CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: IADA

Modalidad: Presencial

Departamento: Diseño

Créditos: 8

Materia: Investigacion Publicitaria

Programa: Lic. en Publicidad

Carácter: Obligatoria

Clave: DIS982000

Tipo: teorico-practico

Nivel: Intermedio

Horas: 4 por semana **Teoría:** 4 **Práctica:** 4

II. Ubicación

Antecedentes:	Clave
Introducción a la investigación	DIS984715
Introducción a la publicidad	DIS361104

Consecuente:

Ninguno

III. Antecedentes	
Conocimientos:	Conceptos generales de investigación, publicidad y comportamiento del consumidor.
Habilidades:	Para la lectura, la expresión oral, para el análisis y síntesis de la información. Apertura, creatividad, liderazgo, disposición a trabajar en equipo. Capacidad para el desarrollo de publicidad ética.
Actitudes y valores:	Actitud crítica y de análisis, responsabilidad, puntualidad, asertividad, respeto y compromiso.

IV. Propósitos Generales
Los propósitos fundamentales del curso son: BREVE DESCRIPCIÓN DEL CURSO La investigación publicitaria tiene por objeto evaluar el material publicitario, con el fin de verificar cuál es el adecuado y el eficaz para alcanzar el objetivo que nos proponemos. OBJETIVOS: Que el alumno adquiera los conocimientos fundamentales acerca de investigación publicitaria y el concepto de eficacia publicitaria el cual es utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios.

V. Compromisos formativos

Intelectual: Conceptos teóricos acerca de investigación publicitaria, investigación de mercados, eficacia publicitaria y pruebas de medición.

Humano: Habilidades del pensamiento, dominio de las operaciones mentales más comunes como lo son el análisis, la síntesis, el cuestionamiento dirigido; capacidad para trasladar lo aprendido a casos específicos.

Social: Trabajo en equipo, propositivo, constancia, puntualidad, respeto.

Profesional:

La Investigación Publicitaria tiene por objetivo obtener información para facilitarnos la toma de decisiones y la eficacia de las mismas.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula tradicional

Mobiliario: Mesabanco

Laboratorio: N/A

Población: 20-25

Material de uso frecuente:

pizarrón, laptop y cañon, hojas y lápices, internet, video y televisión.

Condiciones especiales: N/A

VII. Contenidos y tiempos estimados

Temas	Contenidos	Actividades
Presentación y Encuadre del curso.	Conceptualización y revisión de términos investigación y publicidad.	1. Breve introducción al curso y acuerdos para trabajar en clase.
I UNIDAD DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA	1. Concepto de Mercadotecnia 2. Concepto de Publicidad 3. Diferencia entre áreas y vinculación de las mismas 4. Investigación de mercado 5. Investigación publicitaria	1. Introducción al tema por parte del docente. 2. Asignación de ejercicio para diferenciar los tipos de investigación vistos en clase.
II UNIDAD TIPOS DE INVESTIGACION PUBLICITARIA	1. Brief (Herramienta publicitaria) 2. Investigación socioeconómica 3. Investigación de los mensajes publicitarios 4. Investigación de medios 5. Neuromarketing	1. Introducción al tema por parte del docente. 2. Video ¿Por qué compramos? Mapa conceptual 3. Video The Story of Content Rise of the New Marketing Mapa Conceptual 3. Búsqueda por parte de los alumnos para identificar algún proyecto-empresa real que puedan trabajar durante el semestre. Inicio de brief y ejercicio de exploración sensorial
III UNIDAD ESTRATEGIAS EN LA INVESTIGACION PUBLICITARIA	1. Estrategia 2. Evaluación 2.1 Pretesting 2.2. Concurrent Testing 2.3 Post Testing	1. Introducción al tema por parte del docente. 2. Exposición por parte de los alumnos técnicas de evaluación
IV UNIDAD DESAFIOS DE LA INVESTIGACION	1.Globalizacion 2. Validez 3. Integridad 4. Significación (semiótica) 5. Pruebas de publicidad en línea (Web Analytics/Online Advertising)	1. Introducción al tema por parte del docente. 2. Investigación a profundidad de dichos conceptos e importancia de los mismos.
V UNIDAD MEDICION DE LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA	1. Concepto eficacia publicitaria 2. Etapas de abordaje (cognoscitiva, afectiva y conativa) 3. Pruebas coincidentes y longitudinales 4. Una corta historia del copytesting en la TV	1. Introducción al tema por parte del docente. 2. Análisis de un caso publicitario Superbowl bajo los conceptos vistos hasta el momento en clase 3. Infografía copytesting TV
VI UNIDAD MODELOS DE PUBLICIDAD	1. Television 2. Print/Outdoor/Newspaper 3. Direct Response 4. Web 5. Packaging 6. Modeling and Integrated Capmpaign	1. Introducción al tema por parte del docente. 2. Asignación de temas para exposición por equipos con ejemplos de cada modelo. 3. Termino de brief y establecimiento de objetivo en proyecto real 4. Desarrollo propuesta TV y web
VII UNIDAD COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1. Attention and Recall 2. Branding 3. Motivation and Persuasion 4. Composite Measures 5. Liking	1. Introducción al tema por parte del docente. 2. Termino de propuestas TV y web y realización de Pretesting en proyecto real
VIII UNIDAD CUATRO TIPOS DE MEMORIA	1. Etiquetas de conocimiento 2. Emoción Etiquetas 3. Etiquetas de acción 4. Etiquetas de identidad de marca	1. Introducción al tema por parte del docente. 2. Revisión de Pretesting y ajustes 3. Ejercicio práctico modelos TV, respuesta directa
IX UNIDAD COMO CONSTRUIR UNA COMUNICACIÓN PERSUASIVA	1. Semántica: lado racional del mercado 2. Comunicación 3. Red semántica 4. Ideas motivadoras 5. Rutas Persuasivas	1. Introducción al tema por parte del docente. 2. Ejercicio práctico modelos empaque y BTL
X UNIDAD VINCULACION DE LA MARCA	1. Visual 2. Copia 3. Música	1. Introducción al tema por parte del docente. 2. Presentación Proyecto Final: Campaña Integral y análisis de Resultados

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
b) Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

Estrategias:
a) Ejecución-ejercitación
b) Procesamiento, apropiación-construcción
c) Significación generalización
d) Trabajo colaborativo

Actividades de aprendizaje:
• Reportes de lecturas
• Elaboración de ensayo.
• Elaboración de mapas conceptuales.
• Elaboración de mapas mentales.
• Elaboración de líneas de tiempo.
• Presentación de sus trabajos ante sus compañeros.
• Uso de recursos en biblioteca virtual
• Análisis de documentos videográficos.

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen único: no ☑ si ☐

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Formato para Evaluar Porcentaje %
Primer parcial 25 %
Segundo parcial 25 %
Tercer parcial 25 %
Proyecto final 25 %
100 %

X. Bibliografía

Nota: Revisar la bibliografía obligatoria y complementaria, así como citar adecuadamente según sea el caso de libros, revistas, páginas electrónicas, compilaciones, libros electrónicos, etc.

Bibliografia Obligatoria
-Young, Ch. (2008). The Advertising Research Handbook. Washington: Ideas in Flight.

Bibliografia Complementaria
-Fisher, L. Espejo J. (2011). Mercadotecnia , cuarta edición,Ed. McGraw Hill.
-Williams W. Sandra M. Jhon B.(2007). Publicidad. Principios y Práctica.Pearson Educación. Séptima edición. México.

XI. Perfil deseable del docente

Estudios en publicidad, psicología o ciencias sociales con experiencia en el campo de la publicidad.

XII.Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytan Aguirre

Coordinador/a del Programa:

Fecha de elaboración: Junio 2013

Elaboró: Mtra. Tayde Edith Mancillas Trejo

Fecha de rediseño: Diciembre 2016

Rediseñó: Mtra. Claudia Ivette Rodriguez Lucio