

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS INFORMATIVOS

DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		ÁREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: PUBLICIDAD (4.0)		PERIODO ACADÉMICO: PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
CÓDIGO: 37152		No. CREDITOS: 4	NIVEL: PREGRADO
FECHA ELABORACIÓN: 25/11/2016	EJE DE FORMACIÓN	HORAS / SEMANA	
		TEÓRICAS: 4	PRÁCTICAS/LABORATORIO 0
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA: Esta asignatura permite al estudiante el desarrollo y aplicación de los conceptos fundamentales TEÓRICOS-PRÁCTICOS, sobre el tema de la publicidad, su historia y su relación social, sus principios, el brief, el producto, la espiral publicitaria y el rol de medios de información en la publicidad (radio, tv, impresos y telemáticos), de este modo el estudiante pueda resolver problemas de comunicación, desarrollo de campañas, conocer medios de comunicación en la práctica.			
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL: Facilitar los elementos de la publicidad para la formación de profesionales humanistas, comprometidos con el medio ambiente y con valores capaces de resolver problemas de la empresa relacionados a la comunicación y al desarrollo de campañas publicitarias en un ambiente de constante investigación de las nuevas teorías publicitarias, interrelacionadas con las asignaturas de marketing, administración, diseño gráfico, etc. contribuyendo al posicionamiento de la ESPE dentro de las 1000 mejores universidades del mundo y líder del sistema de enseñanza superior.			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA): <ol style="list-style-type: none"> 1. Demuestra cualidades de liderazgo y espíritu emprendedor para la gestión publicitaria empresarial y social, tanto en los sectores público y privado. 2. Aprende con interés e iniciativa propia conceptos publicitarios para llevarlos a la práctica 3. Maneja adecuadamente las herramientas y técnicas de publicidad que ayudan a gestionar de manera efectiva la imagen de una marca. 			
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA: Planificar y ejecutar la campaña publicitaria para el fortalecimiento de la identidad de los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA): Diseño de la campaña publicitaria			

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 1 TEORÍA PUBLICITARIA	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1 Conoce los orígenes de la publicidad y entiende el rol que desempeña dentro de la sociedad
Introducción a la Publicidad <ul style="list-style-type: none"> • Reseña histórica de la publicidad • Importancia de la publicidad • Objetivos de la publicidad • Funciones o roles de la publicidad • La era moderna de la Publicidad • El principio • El movimiento hacia la creatividad de la publicidad 	
Diferencia entre publicidad y propaganda <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de publicidad y propaganda • Finalidad de la publicidad • Finalidad de la propaganda 	

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

- Los 11 principios de Joseph Goebbels

Briefing publicitario

- ¿Qué es el briefing publicitario?
- ¿Para qué sirve?
- ¿Cuáles son sus elementos básicos?

El story board

- ¿Qué es el story board?
- ¿Para qué sirve?
- Ejemplo de story board

Piezas publicitarias

- ¿Qué es una pieza publicitaria?
- Tipos de piezas publicitarias

El afiches análisis como herramienta comunicativa

Plegables, volantes

Portafolio de servicios y/o productos

Carpetas corporativas

- Tipos de concepto a manejar en la pieza publicitaria(imagen, creatividad, diseño, color)
- Ciclo publicitario y espiral de un producto o servicio

Posicionamiento, estrategia

- Diferencia entre posicionamiento e imagen

La audiencia y el consumidor

- ¿Cómo funciona el comportamiento del consumidor?
- Influencias culturales y sociales en las decisiones del consumidor
- Influencia psicológica que motiva a los consumidores
- El proceso de toma de decisiones del consumidor
- Segmentar y dirigir

La PNL y la Publicidad

- ¿Para qué sirve la PNL en la Publicidad?
- Sistemas representacionales y publicidad
- Asociación y disociación
- PNL como estrategia de creatividad en la Publicidad.

Unidad 2

PLANEACIÓN Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2

Planificación y desarrolla campaña publicitaria.

¿Cómo funciona la publicidad?

- La publicidad como comunicación
- Los efectos detrás de la eficacia publicitaria
- Percepción y cognición
- Respuesta efectiva o emocional
- Asociación, persuasión, comportamiento

Publicidad y sociedad

- El rol de la publicidad social
- Ambiente regulador de la publicidad
- Autorregulación publicitaria
- La ética en la publicidad

La agencia de publicidad

- Tipos de agencias
- Diferentes departamentos de la agencia completa
- Roles que cumplen cada uno de ellos

El rol de la publicidad en el Marketing

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

- Marketing social
- Marketing político
- Marketing de guerrilla

La espiral de la publicidad y la planeación de marca.

Marketing objetivo, posicionamiento y segmentación del mercado

- Ciclo publicitario y espiral de un producto o servicio

Tipos de posicionamiento (estrategia)

Diferencia entre posicionamiento e imagen

Investigación y planificación estratégica

- Los usos de la investigación
- Métodos de investigación usados en la planeación de la publicidad
- Desafío en la investigación publicitaria
- Planeación estratégica
- Decisiones básicas de planeación estratégica.
- Planeación para CIM
- Plataforma creativa

Brainstorming

Jerarquización de beneficios racionales y emocional

Razonwhi

Creación de frase o lema

Copy

Unidad 3

Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3

MEDIOS EFICACES DE LA PUBLICIDAD

Ejecuta la campaña publicitaria a nivel institucional

Medios impresos y publicidad exterior

- La industria de los medios
- Concepto básicos de los medios
- Medios impresos

Periódicos y revistas

Tipos de publicidad impresa

- El uso de la publicidad impresa
- Material POP

Colgante, vibrín,display

Hablador de precio

- Publicidad exterior

Avisos luminosos

Señalización interna y externa

Vallas, mupis, pendones, exhibidores

Inflables

Medios de transmisión

- Radios

Cuña

Ventajas y desventajas

- Televisión

Spot

Ventajas y desventajas

- Cine (películas)

Brad placement (marca en la escena)

- Uso eficaz de la transmisión de la publicidad

Medios interactivos y alternativos

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

- Publicidad en internet

Diseño multimedia y páginas WEB

ATL, BTL

- Publicidad vía correo electrónico
- Medios alternativos y nuevos

Planeación y compra de medios

- El plan de medios
- Objetivos de medios
- Estrategias de medios
- Compra de medios
- Cambios y desafíos de la planeación de medios
- Arte y ciencia de la publicidad creativa
- Estrategia creativa
- Planeación y administración de la estrategia creativa

Diseño y producción

- Comunicación visual
- Dirección de arte impresa
- Producción impresa
- Dirección de arte en televisión
- Producción de transmisión

Psicología publicitaria

- Teoría del color (círculo cromático)
- El color y el uso publicitario
- Colores y emociones
- Psicología del color en la publicidad

Publicidad subliminal

- Concepto de publicidad subliminal
- Publicidad y estereotipos publicitarios
- La publicidad en tercera dimensión

3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

(PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN)

- 1 Talleres
- 2 Clase Magistral
- 3 Desarrollo de campaña de Relaciones Públicas

PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

- 1 Aula Virtual
- 2 Uso de software para realización de material de exposición. Powtoon y Hot Potatoes

PROGRAMA ANALÍTICO

4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Publicidad: comunicación integral en marketing	Treviño Martínez, Rubén	-	2000	spa	México : McGraw Hill
Publicidad : principios y práctica	Wells, William	-	2007	spa	México : Pearson Educación, 2007
Publicidad y comunicación integral de marca	O Guinn, Thomas C.	-	2004	spa	México: Thomson Editores
Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral	Belch, George E.	-	2005	spa	M c G r a w Hill/Interamericana
Publicidad : comunicación integral en marketing	Treviño Martínez, Rubén	-	2005	Español	México, D. F. : McGraw-Hill Interamericana

6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

DIRECTOR DE CARRERA

EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO