

I. Generalidades

Nombre de la asignatura	: Estrategia publicitaria
Número de orden	: 33
Código:	: 020193
Prerrequisito	: Investigación de mercados
Número de Horas por Ciclo	: 85
Horas teóricas semanales	: 4
Horas prácticas semanales	: 1
Duración del ciclo en semanas	: 17
Duración de la hora clase	: 50 minutos.
Unidades valorativas	: 4
Identificación del ciclo académico	: VIII

II. Descripción de la asignatura

En esta asignatura se proporciona una descripción de los campos de la publicidad y la comunicación integrada de marketing, el manejo de marca y la publicidad; haciendo hincapié en la importancia de la correcta medición del impacto y la efectividad de la publicidad, en los distintos medios de comunicación.

III. Objetivo de la asignatura

Analizar y diseñar campañas publicitarias de acuerdo con los principios y el código de ética publicitaria que rige a esta disciplina.

IV. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1. La Publicidad

Objetivo: Comprender la evolución y desarrollo de la publicidad

- 1.1 Los antecedentes de la publicidad moderna.
- 1.2 Concepto y funciones de la Publicidad.
- 1.3 Planificación publicitaria
- 1.4 Arquetipos y personalidad de marca
- 1.5 Concepto publicitario
- 1.6 Comunicación efectiva

Unidad 2. Estrategia Publicitaria.

Objetivo: Conocer las diferentes etapas de la publicidad a través de la espiral.

- 2.1 La espiral de la publicidad.
- 2.2 Objetivos publicitarios
- 2.3 Target publicitario.

Unidad 3. Administración de la Publicidad

Objetivo: Comprender la operación de las agencias publicitarias.

- 3.1 La agencia publicitaria, servicios de los medios.
- 3.2 Racional de medios
- 3.3 La operación de mercadotecnia y publicidad del anunciante.

Unidad 4. Los Medios

Objetivo: Identificar y comprender la funcionalidad de los diferentes medios

- 4.1 Técnicas ATL, BTL y OTL
 - 4.2 Estrategia básica.
 - 4.3 La televisión.
 - 4.4 La radio.
 - 4.5 La prensa.
 - 4.6 Las revistas.
 - 4.7 Publicidad en tránsito.
 - 4.8 Publicidad de correo y respuesta directa.
- Otros medios (Muppies, vallas, Internet, etc.).

Unidad 5. La Creación de la Publicidad

Objetivo: Desarrollar habilidades que le faciliten la producción de contenido para medios.

- 5.1 Investigación de la publicidad.
- 5.2 Ética publicitaria
- 5.3 Género y publicidad.
- 5.4 Creación de textos.
- 5.5 Imagen y sonido.
- 5.6 Producción de impresos.
- 5.7 Comerciales de televisión.
- 5.8 Comerciales de radio.
- 5.9 Presupuesto publicitario
- 5.10 Métricas en la publicidad

V. Estrategia metodológica

Los objetivos de esta asignatura se logran, a través de la estrategia metodológica sugerida a continuación: Clases magistrales, desarrollo de casos prácticos, lecturas recomendadas, búsqueda de información, resolución de guías, uso de software estadístico.

El 80% será teórico y el 20% será práctico.

VI. Evaluación

La forma de evaluar el aprendizaje en esta asignatura será a través de exámenes escritos y orales, trabajos ex aula que incluyen trabajos de investigación, exposiciones, laboratorios. El porcentaje de estas evaluaciones podrá distribuirse así:

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| - Exámenes escritos | 50% |
| - Exposiciones y trabajos ex aula | 20% |
| - Proyecto de investigación | 30% |

VII. Referencias bibliográficas

- Arens, William F. (2000). *Publicidad*. (7a. ed.). México: McGraw-Hill. (4).
- Manovich, Lev. (2012). *El Lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. España: Paidós. (3).
- Ochoa, Ignacio. (1996). *Diccionario de publicidad*. España: Acento Editorial. (3).