

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1. Generalidades

Nombre de la asignatura	Dirección Publicitaria
Número de orden	28
Código	020387
Prerrequisito	Dirección de Marca
Número de horas por ciclo	90
Horas teóricas presenciales por ciclo	9
Horas teóricas virtuales por ciclo	9
Horas prácticas presenciales por ciclo	36
Horas prácticas virtuales por ciclo	36
Duración del ciclo en semanas	17
Unidades valorativas	4
Identificación del ciclo académico	VII

2. Descripción de la asignatura

A través de esta asignatura se busca profundizar en la importancia que tiene en las empresas, los campos de la publicidad y la comunicación integrada de marketing; utilizando herramientas que permiten la correcta medición del impacto y la efectividad de las acciones ejecutadas, en los distintos espacios y medios.

3. Objetivos de la asignatura

3.1 Objetivo general

Desarrollar campañas publicitarias estratégicas, innovadoras, efectivas y creativas, con un enfoque ético, haciendo uso de las herramientas y medios tradicionales y vanguardistas desarrolladas en el área de la publicidad y el marketing

i. Objetivos específicos

- a) Conocer las bases históricas de la publicidad, su evolución y sus principales conceptos.
- b) Identificar y comprender las funciones y los distintos tipos de publicidad existentes.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

- c) Proporcionar las estrategias y herramientas para el desarrollo de planes estratégicos publicitarios.
- d) Profundizar sobre funcionamiento de las agencias de publicidad y los elementos humanos que las conforman.
- e) Conocer las características y beneficios que ofrecer cada uno de los distintos medios de comunicación como parte de las comunicaciones integradas de marketing.

4. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1: Historia de la Publicidad

Contenidos de la Unidad

- 1.1 Comunicación integrada a la publicidad
- 1.2 Historia de la publicidad

Unidad 2: Funciones, espiral y tipos de publicidad

Contenidos de la Unidad

- 2.1 Conceptos básicos de la publicidad
- 2.2 Funciones de la publicidad
- 2.3 Espiral de la publicidad
 - a. Tipos de publicidad

Unidad 3: Planeamiento estratégico de publicidad y Branding

Contenidos de la Unidad

- 3.1 Generalidades del branding
- 3.2 Arquetipos de personalidad de las marcas
- 3.3 Las agencias de publicidad
- 3.4 El Brief en la publicidad
- 3.5 Tipos de campaña de publicidad
- 3.7 Tipos de fotografías en la publicidad
- 3.7 Segmentación de mercado
- 3.8 Perfiles e Insights

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Unidad 4: Medios de Comunicación y sus formatos de publicidad

Contenidos de la Unidad

- 4.1 Prensa y revista
- 4.2 Publicidad OOH
- 4.3 Publicidad en puntos de venta e Inmall
- 4.4. Televisión
- 4.5 Publicidad digital
- 4.6 Planificación de medios

5. Estrategia metodológica

Los contenidos de La asignatura se desarrollarán mediante clases magistrales sincrónicas y asincrónicas, de manera que posibilite la interacción entre estudiantes y docentes, además del auto aprendizaje para la correcta aplicación de los contenidos por parte de estudiantes. Un proceso de aprendizaje continuo y de respeto participativo.

Se propone la realización de actividades formativas prácticas para apoyar el proceso de aprendizaje y afianzar conceptos y aplicaciones, mediante proyectos grupales de trabajo colaborativo para la generación de ideas y propuestas publicitarias. Así mismo la preparación de reportes y presentación de informes de la planificación de medios publicitarios.

Para clases virtuales sincrónicas se utilizará una aplicación adecuada a las circunstancias, por ejemplo, Google Meet; además, se contará con un aula virtual (en plataforma Moodle u otra pertinente) donde se colocarán los documentos, presentaciones, vídeos, casos de aplicación y otros relacionados al curso.

Para las clases sincrónicas se compartirá con anticipación debida las fechas, horarios y el enlace a utilizar, con el propósito de que los estudiantes organicen su agenda, espacio físico y recursos adecuados.

La actividad presencial se realizará en el campus de la Universidad, en las locaciones que se designen para ello (aulas y laboratorios de informática). En ella se profundizará,

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
discutirá y aclarará conceptos y aplicaciones complementarias a las sesiones virtuales y de autoformación por parte de estudiantes.

Se dará seguimiento al trabajo virtual, retroalimentando de manera oportuna a través del correo electrónico o algún otro medio virtual, así como también en las sesiones presenciales.

Con base en los objetivos de la asignatura, se propone una distribución aproximada de dedicación de tiempo de tal forma que un 20% corresponda al desarrollo conceptual y un 80% a la aplicación de casos de estudio, y prácticas de aplicación.

6. Evaluación

La evaluación de los aprendizajes será tanto formativa como sumativa y en concordancia con los objetivos de la asignatura. Los criterios específicos de evaluación serán definidos por docentes que impartirán la materia en cada ciclo académico. El conjunto de exámenes escritos, tendrá una ponderación máxima de 70%.

La evaluación de prácticas, exposiciones y algunas pruebas objetivas se realizarán presencialmente. Las actividades que se realicen virtualmente se gestionarán a través de la plataforma virtual utilizada.

El aprendizaje del estudiante puede ser evaluado mediante prácticas o en línea, tareas exaula, exposiciones o pruebas objetivas realizadas en forma presencial.

La evaluación del aprendizaje conceptual (teórico) corresponderá a un 20% y del aprendizaje aplicado, al 80%.

7. Referencias bibliográficas

Formato físico:

- Treviño Martínez, R., y Raso Arcaute, I. (2000). [*Publicidad. comunicación integral en marketing*](#) (1ª ed.). McGraw-Hill. (5 ejemplares en Biblioteca)
- Arens, W. F., Dommette, J., Raso Arcaute, I., & Rosas Sánchez, R. M. (2000). [*Publicidad*](#) (7ª ed.). McGraw-Hill. (4 ejemplares en Biblioteca)
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (n.d.). [*Publicidad: principios y prácticas*](#) (3a. ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana. (2 ejemplares en Biblioteca)

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Lambin, J. J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). [Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado](#) (1a. ed.). McGraw-Hill (4 ejemplares).

Formato digital:

Rodríguez-Ardura, I. (2013). [Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing](#) [Libro electrónico]. Editorial UOC (Multiusuario, disponible en E-libro).

Vilajoana Alejandre, S. (2014). [¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?](#) [Libro electrónico]. Editorial UOC (Multiusuario, disponible en E-libro).

Feenstra, R.A. (2014) [Ética de la publicidad: retos en la era digital](#) [Libro electrónico] Dykinson (Multiusuario, disponible en Ebooks Collection, Ebsco Host).

Ferrer Lorenzo, I. & Medina Aguerrebere, P. (2014). [Dirección empresarial para publicitarios](#) [Libro electrónico]. Dykinson (Multiusuario, disponible en E-libro).

González, E. (2019). [En las entrañas de la publicidad: la dirección creativa ejecutiva y el oficio de anunciar](#) [Libro electrónico] Editorial UOC (Multiusuario, disponible en E-libro).

McDonald, M. (2016). [Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy](#): Vol. Second edition. Kogan Page (Multiusuario, disponible en Ebooks Collection, Ebsco Host).

Mahon, N. (2013). [Ideación: cómo generar grandes ideas publicitarias](#). [Libro electrónico] Editorial GG (Multiusuario, disponible en E-libro).

Mariadoss, B.. (2019). [Future-Focused Strategic](#) [Libro electrónico]. Marketing. Nova (Multiusuario, disponible en Ebooks Collection, Ebsco Host).

Whitehill King, K. Russell, J. T. & Lane, W. R. (2005). [Kleppner: publicidad](#) (16a. ed.) [Libro electrónico]. Pearson Educación.

Bases de datos:

Ebsco Host, Alfaomega, Ebrary, E-libro, Ebooks Collection (Ebsco Host).

En acceso abierto: Google Académico.