



**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**Unidad Regional Centro**  
**División de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Departamento de Contabilidad**  
**Licenciatura en Mercadotecnia**

<b>Nombre de la Asignatura:</b> Publicidad I					
<b>Clave:</b>	<b>Créditos:</b> 7	<b>Horas totales:</b> 64	<b>Horas Teoría:</b> 3	<b>Horas Práctica:</b> 1	<b>Horas Semana:</b> 4
<b>Modalidad:</b> Presencial			<b>Eje de formación:</b> Profesionalizante		
<b>Elaborado por:</b> Rosario Soto Federico					
<b>Antecedente:</b> No aplica (N/A)			<b>Consecuente:</b> Publicidad II		
<b>Carácter:</b> Obligatoria			<b>Departamento de Servicio:</b> Contabilidad		
<b>Propósito:</b> La asignatura pertenece al eje profesionalizante y se imparte en el semestre V de la Licenciatura en Mercadotecnia con carácter de obligatoria. Al cursarla, el alumno podrá diseñar objetivos de campaña publicitaria, el mensaje central de comunicación, y la selección general de medios publicitarios adecuada para una marca específica, derivada del conocimiento de sus características.					

## I. Contextualización

### Introducción:

La publicidad es una de las labores medulares del quehacer del mercadólogo. Diseñar una campaña publicitaria eficiente es una de las tareas más importantes para la conformación de la identidad de una marca, así como para el empuje de otras estrategias que se encuentran en medios no masivos. Crear un mensaje publicitario eficaz que se vincule con el mercado meta es el reto actual del mercadólogo, pues conseguirlo en un momento donde la saturación de mensajes es evidente, no es tarea fácil.

En la unidad I se revisarán los antecedentes y conceptualización general acerca de la publicidad para brindar las bases requeridas para la planeación de campaña.

En la unidad II se llevará a cabo el análisis situacional de la marca, del cual se derivarán los objetivos de la campaña publicitaria.

En la unidad III se abordan los elementos que componen la planeación y estrategia de una campaña publicitaria completa.

En la unidad IV se identificará los medios eficaces de la publicidad, así como la planeación y compra de dichos medios para su control.

En la unidad V se elaborará la parte medular de la campaña: el mensaje publicitario; mismo que deberá ser diseñado en base a la información contenida en el *brief*. Se revisarán las características, ventajas y desventajas de cada medio publicitario, con el fin de realizar una selección adecuada para la marca.

En la unidad VI se analizará las diferentes formas de elaborar los presupuestos de una campaña de publicidad en relación con su planeación y objetivos.

Por último, en la Unidad VII se refiere a la medición de la eficacia del programa promocional, pasando por un proceso de pruebas.

<b>Perfil del(los)instructor(es)</b> :	Poseer Licenciatura en Mercadotecnia, Relaciones Comerciales o Administración con especialidad en Mercadotecnia. Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia. Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia. Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.
---	---

## II. Competencias a lograr

### Competencias genéricas a desarrollar:

- Trabajo colaborativo
  - Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos
  - Participa en la formación de los compañeros
  - Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.
- Capacidad para la toma de decisiones
  - Desarrolla diferentes alternativas de solución del problema, viendo las ventajas y desventajas de utilizar una u otra y emitiendo informes sobre cada alternativa.
  - Evalúa y sopesa información importante para identificar los aspectos relevantes.
  - Desarrolla diferentes alternativas de solución del problema, viendo las ventajas y desventajas de utilizar una u otra y emitiendo informes sobre cada alternativa.
- Capacidad comunicativa
  - Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.
  - Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e infiere conclusiones a partir de ellas.
  - Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas.
- Compromiso ético
  - Actúa de manera propositiva frente a fenómenos de la sociedad y se mantiene informado.
  - Analiza el impacto social (Y medioambiental) de las soluciones científico-técnicas
  - Contribuye a alcanzar un equilibrio entre el interés y bienestar individual y el interés general de la sociedad

**Competencias específicas:**

Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia

- Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia.
  - Elaborar estrategias innovadoras *online* y *offline* para la comunicación de marca.
  - Analizar situación actual de la marca en su entorno competitivo
  - Diseñar imagen e identidad de la marca en congruencia con los planes estratégicos.

**Objetivo General:**

Desarrollar un plan de campaña publicitaria para una marca en un segmento dado, desde el análisis situacional de la misma, el desarrollo de mensajes publicitarios específicos, hasta el costeo y diseño de herramientas de medición.

**Objetivos Específicos:**

1. Identificar las generalidades y antecedentes de la Publicidad
2. Determinar la situación actual de una marca
3. Planear una campaña en congruencia con un segmento de mercado específico
4. Diseñar objetivos de campaña
5. Elaborar un *brief* publicitario
6. Desarrollar un mensaje publicitario específico, en consideración a las características de producto y marca
7. Seleccionar los medios publicitarios más convenientes para una marca dada
8. Realizar presupuesto integral de campaña.

**Unidades didácticas:**

**UNIDAD I.** Antecedentes de la publicidad de hoy

**UNIDAD II.** Roles y funciones de la publicidad

**UNIDAD III.** Planeación y estrategia de la publicidad

**UNIDAD IV.** Medios eficaces de la publicidad

**UNIDAD V.** Mensajes publicitarios eficaces

**UNIDAD VI.** Establecimiento y asignación de partidas del presupuesto promocional

**UNIDAD VII.** Medición de la eficacia del programa promocional

### III. Didáctica del programa

**CONTENIDO PROGRAMA PUBLICIDAD 1****UNIDAD I. Antecedentes de la publicidad de hoy**

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá los antecedentes y generalidades que rodean a la publicidad actual.

- I.1 Era moderna de la publicidad
- I.2 El principio
- I.3 El movimiento hacia la creatividad en la publicidad
- I.4 La publicidad llega a la madurez
- I.5 El consejo de publicidad de guerra

**UNIDAD II. Roles y funciones de la publicidad**

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá los roles y funciones que juega la publicidad en la comunicación de marca.

- II.1 La publicidad y el entorno cambiante de la comunicación
- II.2 La publicidad como institución
- II.3 Publicidad para públicos diversos

### **UNIDAD III. Planeación y estrategia de la publicidad**

Propósito de la Unidad: El alumno comprenderá los pasos para llevar a cabo una adecuada planeación de campaña.

III.4 Cómo funciona la publicidad

III.5 La audiencia del consumidor

III.6 Planeación estratégica y brief de comunicación

### **UNIDAD IV. Medios eficaces de la publicidad**

Propósito de la Unidad: El alumno conocerá las ventajas y desventajas de cada medio de comunicación publicitaria, reconociendo la conveniencia en su utilización para una marca.

IV.1 Medios impresos y medios fuera de casa

IV.2 Medios de transición

IV.3 Medios interactivos y alternativos

IV.4 Planeación y compra de medios

### **UNIDAD V. Mensajes publicitarios eficaces**

Propósito de la Unidad: El alumno diseñará un copy publicitario como parte de la estrategia del mensaje de comunicación de marca.

V.1 El lado creativo y la estrategia de mensaje

V.2 Copywriting

V.3 Agencias de publicidad

### **UNIDAD. Establecimiento y asignación de partidas del presupuesto promocional**

Propósito de la Unidad: El alumno realizará un presupuesto publicitario en congruencia con la planeación de campaña.

VI.1 Elaboración del presupuesto

VI.2 Enfoques de elaboración del presupuesto

VI.3 Asignación de las partidas presupuestarias

### **UNIDAD VII. Medición de la eficacia del programa promocional**

Propósito de la Unidad: El alumno identificará los diferentes mecanismos de medición de impacto de una campaña publicitaria.

VII.1 Argumentar a favor y en contra de medir la eficacia

VII.2 Investigaciones para medir la eficacia de la publicidad

VII.3 El proceso de pruebas

VII.4 El establecimiento de un programa para medir los efectos de la publicidad

**Criterios de desempeño:**

1. Mantener en el salón un ambiente de respeto, tolerancia y trabajo en equipo, tanto del maestro como de los alumnos.
2. En clase no se permite celular, lap top u otro dispositivo en uso durante la clase, a menos que se utilicen para alguna actividad en clase.
3. El 25 % de inasistencia o más, es motivo para irse directamente al extraordinario de la materia.
4. Se permite solamente 10 minutos de tolerancia al inicio de clase, después de esa hora se considera como retardo.
5. Cada tres retardos se considera como una falta.
6. Las exposiciones de los alumnos se sugieren, principalmente, que se presenten en powerpoint.

**Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos:**

1. Exposición oral del profesor.
2. Guía de visitas empresariales
3. Visita a una agencia de publicidad
4. Transmisión de conocimientos profesionales de expertos a través de conferencias programadas durante el semestre.
5. Análisis y resolución de casos prácticos.
6. Analizar reportes, ensayos o resúmenes.
7. Debates y mesas redondas.
8. Supervisión de los avances del proyecto final.

**Experiencias de aprendizaje:**

1. Lectura previa de los temas a exponer
2. Exposición de temas dados por el profesor
3. Estudio, análisis y resolución de casos
4. Participación en debates y mesas redondas
5. Elaboración de ensayos y reportes
6. Elaboración de mapas conceptuales de temas de clase
7. Presentación de avances del proyecto final
8. Aplicación de la práctica PNI (Positivo, negativo, interesante) en temas relacionados.
9. Aplicación de la práctica QQQ (Qué veo, qué no veo, que infiero) en temas relacionados.
10. Aprendizaje corporativo
11. Aprendizaje in situ

**Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):**

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Plumón y borrador
6. Programas de office
7. Salas de conferencia para conferencias de expertos
8. Paquetería de diseño (Photoshop, Illustrator)

**Bibliografía**Básica o  
ComplementariaBelch, G. y Belch, M. (2005.) *Publicidad y Promoción*. México: Mc Graw Hill.

Básica

Castellblanque, M. (2009). Manual del redactor publicitario. Madrid: ESIC	Básica
Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson.	Básica
Gómez, B. (2016). Fundamentos de la publicidad. Ed. Esic	Básica
O'Guinn, T; Allen, C. y Semenik, R. (2007). <i>Publicidad y comunicación integral de la marca</i> . México: Cengage.	Básica
Rusell, T. y Lane, R. (2005). <i>Kleppner Publicidad</i> . México: Pearson.	Básica
Treviño, R. (2010). <i>Publicidad. Comunicación integral en marketing</i> . México: Mc GrawHill.	Básica
VV., AA. (2016). Estudio de las variables utilizadas por los anunciantes en su relación con los medios. Ed. Esic	Básica
Wells, W. y Moriarty, H. (2007). <i>Publicidad. Principios y práctica</i> . México: Pearson Prentice Hall	Básica
Beltrán, R. (2008). <i>Publicidad en medios impresos</i> . México: Trillas.	Complementaria
Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). <i>Marketing digital. Estrategia, implementación y táctica</i> . México: Pearson.	Complementaria
Dupont, L. (2004). <i>1001 trucos publicitarios</i> . México: Lectorum.	Complementaria
Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). <i>Fundamentos de marketing</i> . México: Pearson.	Complementaria
Pratt, G. (2001). <i>505 verdades publicitarias</i> . Alfaomega	Complementaria

## 1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	(C)	3 Exámenes escritos parciales	Aprobar examen escrito con un calificación mínima de 60.	Examen escrito	35
2.	(C, H, A)	Exposición de temas	Evidenciar dominio del tema y apoyarse en técnicas creativas de exposición.	Trabajo colectivo, exposiciones, investigación	20
3.	(C)	Ensayos, reportes o casos	Cubrir criterios de extensión, forma y fondo.	Tareas de desempeño, investigación, ejercicios prácticos, técnicas escritas, trabajo en equipo o individual, según sea el caso	15
4.	(C, H, A)	Debates, Mesa redonda	Asistencia y participación activa.	Tareas de análisis toma de decisiones. Dialogo, la interpretación de datos.	5
5.	(C, A)	Participación activa del alumno en el aula	Cantidad de registros con participaciones de calidad.	Observación, diarios de clase	5
6.	(A)	Asistencia	Asistir al menos al 80% de las sesiones de clase.	Diarios de clase	5
7.	(C, H, A)	Práctica final	Cubrir exigencias de extensión, forma y fondo.	Reporte final en CD	15
				TOTAL	100

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes