



# UNIVERSIDAD DE SONORA

## Unidad Regional Centro

### División de Ciencias Económicas y Administrativas

### Departamento de Contabilidad

### Licenciatura en Mercadotecnia

**Nombre de la Asignatura:** Publicidad II

Clave:	Créditos:	Horas totales:	Horas Teoría:	Horas Práctica:	Horas Semana:
8802	7	80	2	3	5

**Modalidad:** Presencial

**Eje de formación:** Profesionalizante

**Elaborado por:** Fca. Irene Coronado Villarreal

**Antecedente:** Publicidad I

**Consecuente:** SC

**Carácter:** Obligatoria

**Departamento de Servicio:** Contabilidad

**Propósito:**

La asignatura pertenece al eje profesionalizante y se imparte en el semestre VI de la Licenciatura en Mercadotecnia con carácter de obligatorio. Al cursarla, el alumno podrá poner en práctica las bases obtenidas en la materia de Publicidad I, realizando el diseño, contenido y efectividad de una campaña de publicidad.

## I. Contextualización

**Introducción:**

La materia de Publicidad II es el seguimiento de Publicidad I y tiene como propósito poner en práctica el diseño de mensajes aplicado a cada uno de los medios publicitarios para una marca en específico, realizando el diseño de contenidos y su programación.

En la unidad I se contextualizará a la publicidad dentro de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing de la empresa, y se fortalecerá la comprensión de la publicidad a partir de las exigencias éticas y regulatorias.

En la unidad II se investigará de toda la información necesaria que sirva de soporte para el diseño de anuncios publicitarios dirigidos y eficaces.

En la unidad III se analizarán todos los componentes de un anuncio publicitario efectivo y se definirá la manera óptima de integrarlos para lograr propósitos publicitarios específicos.

En la unidad IV se pone en práctica la producción de anuncios publicitarios, tanto para medios impresos como electrónicos y alternativos, haciendo énfasis en la estructura, la creatividad y el uso de la tecnología disponible en la industria.

En la unidad VI se planificará una campaña publicitaria completa, atendiendo al proceso de: análisis situacional, definición de objetivos, determinación de presupuestos, decisiones de mensajes y de medios, y propuesta de evaluación de efectividad de la campaña.

**Perfil**

**del(los)instructor(es):**

Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia.

	<p>Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia</p> <p>Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.</p> <p>Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 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
- 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.
  - Evalúa información importante.
- Pensamiento crítico
  - Analiza críticamente los factores que influyen en su toma de decisiones.
  - Asume las consecuencias de sus comportamientos y decisiones

### Competencias específicas:

- Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia
  - Elaborar estrategias innovadoras *online* y *offline* para la comunicación de marca
  - Diseñar imagen e identidad de la marca en congruencia con los planes estratégicos
  - Determinar mecanismos específicos de evaluación de acciones de campaña

### Objetivo General:

Identificar los elementos que integran una campaña publicitaria para una marca en un segmento dado, además de utilizar las herramientas para cada medio de comunicación específico, desde los tradicionales hasta los contemporáneos, especificando en un programa la intensidad de intervenciones y su costeo.

### Objetivos Específicos:

1. Realizar un diseño de campaña para una marca específica, integrando un brief publicitario.
2. Desarrollar los contenidos para televisión, radio, impresos, gran formato y mobiliario urbano.
3. Desarrollar campañas digitales en alineación con la campaña general de una marca específica.
4. Utilizar herramientas de medición de campañas publicitarias.
5. Realizar un programa publicitario de intervenciones de acuerdo a un presupuesto.

### Unidades Didácticas:

- I. **Unidad didáctica I. Publicidad y comunicación integral de marketing**
- II. **Unidad didáctica II. Investigación publicitaria**
- III. **Unidad didáctica III. El concepto total de Publicidad**
- IV. **Unidad didáctica IV. Producción publicitaria**
- V. **Unidad didáctica V. Planeación de la campaña publicitaria**

## III. Didáctica del programa

### I. Publicidad y comunicación integral de marketing

En esta unidad se proporcionará los conocimientos básicos que le permitan al alumno desarrollar su pensamiento crítico y analítico respecto a la estrategia de marketing de la empresa, de la que se desprenden sus comunicaciones integradas (entre ellas la publicidad) y posteriormente desarrollar una campaña publicitaria congruente, responsable y ética.

- I.1 La estrategia de marketing de la empresa
- I.2 Las comunicaciones integradas de marketing
- I.3 Aspectos sociales, éticos y reguladores de la publicidad

## **II. Investigación publicitaria**

La investigación publicitaria le brinda al alumno las herramientas para hacer un análisis situacional integral, tanto interno como externo, para obtener información que le permita diseñar una campaña publicitaria focalizada y efectiva de acuerdo al target, integrando toda la información en un brief.

II.1 Análisis del entorno

II.2 Tendencias de comunicación

II.3 Perfil e insights consumidor

II.4 Percepción, cognición, condicionamiento, repetición, involucración y argumentación

II.5 Integración del brief publicitario

## **III. El concepto total de Publicidad**

En esta unidad el alumno podrá estructurar una estrategia creativa, diseñar una idea memorable y comprender la importancia de una ejecución que utilice los mejores recursos de la industria publicitaria para la concreción de anuncios atractivos.

III.1 La estrategia creativa

III.2 El concepto creativo o idea creativa

III.3 Qué es la ejecución creativa

III.4 Composición del anuncio publicitario (la imagen, titulares, texto, epígrafes, blowouts, slogan, logotipo, imago tipo, etc.)

III.5 El copy

III.6 Redacción y retórica en publicidad

III.7 Tendencias de diseño publicitario

## **IV. Producción publicitaria**

Se pondrán en práctica los conocimientos respecto a la estructura de los anuncios para medios impresos y electrónicos, haciendo énfasis en el storyboard, el copy y la estructura funcional de dichos anuncios.

IV.1 Producción para medios electrónicos: copy, storyboard y estructura del anuncio.

IV.2 Producción para medios impresos: copy y estructura del anuncio.

## **V. Planeación de la campaña publicitaria**

Capacidad para diseñar una campaña publicitaria integral, aplicando el proceso de planeación. El alumno aprende a redactar objetivos generales y específicos para la campaña, identifica y aplica el método de presupuesto publicitario más conveniente, define la estrategia y el plan de medios programático a implementar, diseña y ejecuta los anuncios requeridos para el logro de objetivos y diseña una propuesta de evaluación de la efectividad de la campaña.

V.1 Objetivos de la campaña publicitaria

V.2 Métodos de presupuesto publicitario

V.3 La estrategia y el plan de medios

V.4 Diseño del mensaje publicitario y su ejecución

V.5 Evaluación publicitaria

V.5.1 Técnicas e instrumentos de evaluación

V.5.2 Evaluación de la efectividad

V.5.3 Pruebas de copy

V.5.4 Evaluación de los medios

**Criterios de desempeño:**

1. El estudiante deberá de asistir al menos al 75% de las sesiones de clase.
2. Acreditar con una calificación mínima de 60 cada uno de los exámenes teóricos.
3. Deberá de evidenciar un comportamiento responsable y disciplinado
4. Observará los criterios de acreditación para cada una de las actividades académicas.
5. Se desempeñará con un lenguaje profesional acorde a su perfil como mercadólogo y evidenciando el desarrollo de habilidades de comunicación.
6. Llevará a cabo trabajo individual y colaborativo.
7. Se involucrará activamente en actividades realizadas dentro y fuera del aula.
8. Deberá de observar las reglas del curso y el Reglamento escolar de la Universidad de Sonora.

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

1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.
2. Charlas en el aula con especialistas en el tema.
3. Presentación de material bibliográfico en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.
4. Exposición de casos prácticos en lo que el alumno visualice lo aprendido en teoría.
5. Material didáctico para análisis de información.
6. Instrucciones precisas para la realización de cada actividad, precisando tiempo, forma, fondo y tiempo de entrega de cada una de ellas.
7. Asesorías personalizadas.

**Experiencias de aprendizaje:**

1. Lectura y discusión de materiales bibliográficos teóricos acordes a los temas de cada unidad.
2. Participación en debates sobre temas del curso, donde se analicen las diferentes situaciones que justifican el uso de la publicidad.
3. Análisis de documentos diversos.
4. Interactuación con expertos de la publicidad.
5. Dinámicas de grupo donde el alumno descubra y desarrolle habilidades de liderazgo.
6. Análisis y discusión de material audiovisual referente a la materia.
7. Realización de ensayos, resúmenes y tablas de diversas entradas.

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

1. Computadora o laptop
2. Bocinas
3. Cañón
4. Pintarrón
5. Conexión a internet
6. Material bibliográfico y literario para análisis
7. Hemeroteca y videoteca.

**Bibliografía****Básica /  
Complementaria**

Alcaide, J.C. (2016). Comunicación y marketing. Ed. Esic

Básica

Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Ed. McGraw Hill.

Básica

Castellblanque, M. (2009). *Manual del redactor publicitario*. Madrid: ESIC.

Básica

Clow, K. y Baack, D. (2010). <i>Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing</i> . México: Pearson	Básica
Gómez, B. (2016). <i>Fundamentos de la publicidad</i> . Ed. Esic.	Básica
O'Guinn, T; Allen, Ch. Y Semenick, R. (2007). <i>Publicidad</i> . México: Thomson.	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). <i>Estudio de las variables utilizadas por los anunciantes en su relación con los medios</i> . Ed. Esic	Básica
Wells, MoriartyyBurnett. (2007). <i>Publicidad. Principios y Práctica</i> . México: Pearson.	Básica
Beltrán y Cruces, R. (2011). <i>Redacción publicitaria</i> . Ed. Trillas.	Complementaria
Cerezo, M. (2006). <i>Taller de publicidad</i> . Ed. Octaedro.	Complementaria
Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). <i>Marketing digital. Estrategia, implementación y táctica</i> . México: Pearson.	Complementaria
Figueroa, R. (1999). <i>Cómo hacer Publicidad</i> . Un enfoque teórico-práctico. México: Pearson.	Complementaria
Fonseca, S. y Herrera, M. (2002). <i>Diseño de campañas persuasivas</i> . Ed. Prentice Hall	Complementaria
Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). <i>Fundamentos de marketing</i> . México: Pearson.	Complementaria
Tellis, C. y Redondo, I. (2002). <i>Estrategias de publicidad y promoción</i> . Ed. Pearson	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, A	Análisis, diálogo y reflexión grupal de los problemas ambientales, reportes escritos, participación, asistencia.	Oportunidad en la entrega de productos, nivel de involucramiento y participación.	Forma y fondo de reportes escritos, hoja de registro y matriz de evaluación de examen teórico. Lista de asistencia.	<b>10%</b>

2.	C,H, A	Comunicación y desempeño en exposición presencial, análisis y reflexión grupal de los problemas ambientales y prácticas de campo. Análisis de información teórica.	Oportunidad en la entrega de productos, nivel de involucramiento y participación.	Reportes escritos entregados en tiempo y forma, hoja de registro y matriz de evaluación de examen teórico. Lista de asistencia.	<b>20%</b>
3.	C, H	Trabajo colaborativo, participación y entrega oportuna de productos. Análisis de información.	Prácticas publicitarias. Entrega de síntesis.	Rúbrica y hoja de cotejo.	<b>20%</b>
4.	C, H, A	Participación activa, reflexión grupal e individual, oportunidad en la entrega de avances, análisis de información y de casos.	Realización de anuncios publicitarios creativos y efectivos.	Observación, rúbrica, hoja de cotejo y lista de asistencia.	<b>20%</b>
5.	C,H,A	Responsabilidad en la entrega de avances del plan publicitario, análisis de información y de casos, prácticas publicitarias, participación activa, asistencia y desempeño ético.	Realización de un plan acorde al proceso publicitario, y entrega de avances programáticos del plan.	Presentación: Portafolio, lista de cotejo y lista de asistencia.	<b>30%</b>
				<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes**