

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR (Pregrado)

I.- DATOS GENERALES

Nombre de la Facultad: *Facultad de Humanidades y Educación*

Nombre de la Carrera o Programa: *Comunicación Social*

Mención: *Comunicaciones Integradas de Mercadeo*

Nombre de la Unidad Curricular (Asignatura): *Estrategias Publicitarias*

Departamento y/o cátedra: *Comunicaciones Publicitarias*

Régimen: *Semestral*

Número de Unidades Crédito: *4*

Taxonomía: *TA-3*

Régimen de Evaluación:

Evaluación Continua

Evaluación Continua con Reparación

x

Evaluación Final y Reparación

Código de la Unidad Curricular:

Tipo de Unidad Curricular:	Obligatoria	x	Electiva
----------------------------	-------------	---	----------

Nº horas semanales: *3*

Teóricas

2

Prácticas

1

Seminarios

Laboratorio

Categoría de la Unidad Curricular:

Intra-Facultad

Inter-Facultad

Institucional

Escuela / Programa

x

Nº horas semanales de acompañamiento docente (HAD)

3

Nº horas semanales trabajo independiente (HTI)

5

Ubicación en el plan de estudios: *Cuarto semestre*

Modalidad:

Presencial

x

Virtual

Semipresencial

En línea

Prelaciones/Requisitos:

Unidades curriculares a las que aporta: *Campañas Publicitarias*

Responsable(s) de diseño del Programa: *Laquesis Marín, Carlos Campos, Gabriela Piña y María Carolina Urbina*

Fecha de aprobación del Programa en el Consejo de Facultad:

II.- JUSTIFICACION

La publicidad contribuye a que los consumidores conozcan los productos y servicios, y representa una herramienta de negocios veloz y muy competitiva. Sin embargo, es indispensable que se lleve a cabo una planificación estratégica cuidadosa, que tome en consideración todos los elementos que intervienen en este complejo proceso. Se trata no solo de especificar las ideas y las tareas necesarias para concebir y ejecutar labores publicitarias. Además, debe incluir el análisis de la forma y las razones por las cuales los consumidores toman sus decisiones de compra.

La asignatura Estrategias Publicitarias le brindará a los estudiantes las bases para asumir la responsabilidad de participar en este proceso, que constituye parte importante de la economía global.

III.- CONTRIBUCION DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

Competencias general 1 (CG1): **Aprender a aprender con calidad**

Unidad de competencia 1 (CG1 – U1): Abstrae, analiza y sintetiza información.	<ol style="list-style-type: none">1. Identifica elementos comunes en diferentes situaciones o contextos.2. Descompone, identifica, clasifica y jerarquiza elementos comunes.3. Resume información de forma clara y ordenada.4. Integra los elementos de forma coherente.
Unidad de competencia 2 (CG1 – U2): Aplica los conocimientos en la práctica	<ol style="list-style-type: none">1. Selecciona la información que resulta relevante para resolver una situación.2. Elabora una síntesis para sí mismo o para comunicarla a otras personas.
Unidad de competencia 3 (CG1 – U3): Identifica, plantea y resuelve problemas	<ol style="list-style-type: none">1. Reconoce diferencias entre una situación actual y la deseada.2. Analiza el problema y obtiene la información requerida para solucionarlo.3. Formula opciones de solución que responden a su conocimiento, reflexión y experiencia previa.4. Selecciona la opción de solución que resulta más pertinente, programa las acciones y las ejecuta.5. Evalúa el resultado de las acciones ejecutadas.

Competencias general 3 (CG3): **Aprender a trabajar con el otro**

Unidad de competencia 1 (CG3 – U1): Participa y trabaja en equipo.	<ol style="list-style-type: none">1. Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo.2. Realiza las tareas establecidas por el equipo.
---	---

	3. Cumple diversos roles dentro del equipo.
Competencias Profesional 1 (CP1): Genera y difunde contenidos destinados a una audiencia	
Unidad de competencia 1 (CPB1 – U1) Determina necesidades comunicacionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica problemáticas o situaciones significativas desde el punto de vista comunicacional. 2. Interactúa con las unidades de una organización para detectar necesidades comunicacionales. 3. Interactúa con las unidades de una organización para detectar necesidades comunicacionales.
Unidad de competencia 2 (CPB1 – U2): Obtiene información para generar contenidos divulrables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interactúa con fuentes confiables. 2. Reproduce literal o parafrásticamente información obtenida de una fuente viva o documental.
Unidad de competencia 3 (CPB1 – U4): Determina las especificidades del contexto y del tipo de texto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determina las características de la audiencia objetivo. 2. Identifica clases de contexto en términos de formalidad y otras características de la situación comunicativa. 3. Reconoce las especificidades de los medios tradicionales y digitales.
Competencias Profesional Específica 3 (CPE3): Demuestra conocimientos sobre su área de estudios	
Unidad de competencia 1 (CPE1-U1): Utiliza la terminología propia de la comunicación corporativa y del mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica términos propios de las comunicaciones integradas de mercadeo. 2. Incorpora apropiadamente en su discurso términos y conceptos propios de la comunicación corporativa y para el mercadeo.

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS	
UNIDAD I: Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición y características 2. Objetivos publicitarios 3. Tipos de publicidad 4. El papel de la publicidad en la mezcla de mercadeo 5. Agencias de publicidad: <ol style="list-style-type: none"> 6.1 Definición 6.2 Funciones 6.3 Departamentos 6.4 Tipos de agencias

	6.5 Diferencias entre central de medios, boutique creativa, agencia de servicio completo y agencias especializadas a través del <i>benchmark</i>
UNIDAD II: Comunicaciones en el mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentación. Buyer persona y customer journey 2. Posicionamiento y diferenciación. Ciclo de vida del producto vs. estrategia publicitaria 3. Imagen y lealtad de marca 4. Influencias personales, sociales y culturales del consumidor 5. Sistema de conversión de consumidores
UNIDAD III: Planificación en publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de situación: análisis de la industria y del mercado, y atmósfera competitiva 2. Objetivos: <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Las comunicaciones comparadas con los objetivos de venta 2.2 Tipos de objetivos 2.3 Formulación de objetivos 2.4 Características de los objetivos 3. <i>Brief</i> <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Definición 3.2 Funciones 3.3 Modelos de <i>briefings</i> 4. Elaboración de la estrategia creativa <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Desarrollo de ideas creativas 4.2 <i>Storyboard</i>, guion de radio, boceto de prensa y publicidad exterior, y piezas digitales 5. Medios ATL, BTL y OTL 6. Elaboración de presupuestos 7. Producción de las piezas. Introducción a la escritura persuasiva. 8. Medición del rendimiento de campañas

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y DE APRENDIZAJE

Las actividades docentes deberán conducir al desarrollo de las unidades de competencia y, por consiguiente, estarán diseñadas de forma tal que el o la estudiante tenga una participación activa

en su propio aprendizaje, redirigiendo la función del docente al acompañamiento y orientación del proceso. En tal sentido, tales actividades comprenderán estrategias variadas. En las unidades de naturaleza más práctica, incluirán el diseño de ejercicios, simulaciones y elaboración de productos comunicacionales reales, y en las de naturaleza más teórica utilizarán técnicas como asignación de lecturas guiadas, análisis de textos, formulación de preguntas y problemas, estudio de casos y clases magistrales con o sin apoyo audiovisual, entre otras.

VI.- ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN

La evaluación por parte del docente podrá ser de índole diagnóstica, formativa, formadora o sumativa y comprenderá estrategias variadas tales como la observación y registro de información en listas de cotejo, escalas de estimación y rúbricas para las actividades de naturaleza práctica, y para los contenidos teóricos, exámenes o pruebas cortas, exposiciones, comprobaciones de lectura y otras estrategias, a criterio del profesor.

Aparte de la evaluación docente, podría haber actividades de autoevaluación y coevaluación por parte de los estudiantes, sobre la base de criterios objetivos y válidos previamente establecidos, que les permitan determinar su avance en la asignatura.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Textos

Argenti, Paul (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: Editorial Almuzara.

Ayestarán Crespo, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. España: ESIC.

Castillo, D. F. D., & García, S. M. D. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Coll, P., & Lluís, M. J. (2018). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital : Los casos de estudio de wallapop, westwing y fotocasa*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Farran Teixidó, E. (2016). *¿Cómo pensar ideas creativas en publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

Gómez, N. B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

González Romo, Z. Jiménez Morales, M. y Vilajoana Alejandre, S. (II.) (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

Novoa Montoya, A. R. (2023). *A la publicidad le falta calle: publicidad, cultura y sociedad*: (1 ed.). Bogotá: Editorial Utadeo.

Pérez-Latre, F. J. (2015). *La publicidad y los medios: ensayos de introducción a la publicidad*: (2 ed.). España: EUNSA.

Russell, T. Lane, R. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Prentice Hall.

Thomas Currás, H. y García Dauder, S. (2016). *Psicología aplicada a la publicidad*. Madrid: Dykinson.

Yalán, D. E. (2018). *Semiótica del consumo: Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Páginas web

Adage: www.adage.com/century

Asociación Americana de Marketing: ama.org

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación: adecec.com

Asociación Española de Agencias de Publicidad: www.aeap.es

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: www.aece.org

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial: autocontrol.es

Asociación para la Investigación del Consumidor: www.acrwebsite.org

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es>

Comscore: comscore.com

Fundación Telefónica: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado

Harvard Business Publishing: <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home>

Harvard Deusto: <http://www.harvard-deusto.com> Instituto

Interactive Advertising Bureau: www.iabspain.net

Revista especializada: www.elpublicista.es

Revista especializada: www.marketingdirecto.com

Instagram:

@Harvard_Business_Review

Guías y material de apoyo