

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR

I.- DATOS GENERALES

Nombre de la Unidad Curricular: Campañas Publicitarias

Código de la Unidad Curricular: 00476

Unidad de Gestión Académica: Escuela de Comunicación Social

Nivel: Pregrado

Régimen: Semestral

Número de Unidades Crédito: 4

Ubicación en el Plan de estudio o programa: 5° semestre

Taxonomía: TA-4	Tipo de Evaluación:	Evaluación Continua			
		Evaluación Continua con Reparación		x	
		Evaluación Final y Reparación			
N° horas semanales trabajo independiente (HTI)	4	N° horas semanales de acompañamiento docente (HAD)	Prácticas	2	
			Laboratorio		
			Teóricas	1	
Categoría de la Unidad Curricular:	Intra-Facultad	Modalidad:	Presencial	x	Virtual
	Inter-Facultad				
	Institucional		Semipresencial	En línea	
	Escuela / Programa				x
Instancia aprobatoria:			Fecha de aprobación :		
Diseñador (es) del programa: Gabriela Piña, Laquesis Marín y María Carolina Urbina					

II.-Resumen/Abstract (en español e inglés)

El programa de la asignatura Campañas Publicitarias representa una continuación de los contenidos dictados en Estrategias Publicitarias. Se pretende aplicar los conceptos de la planificación publicitaria y mantener el desarrollo de habilidades para realizar y evaluar campañas publicitarias en áreas específicas. Este programa incluye un módulo sobre planificación de medios, actividad fundamental para el éxito de cualquier campaña.

La publicidad es una disciplina práctica y en esta asignatura se pretende la aplicación de los conceptos teóricos, con el fin de generar campañas que cumplan con los objetivos determinados. Se busca ejercitar habilidades en el desarrollo de estrategias, así como en la creación y ejecución de piezas para campañas publicitarias distintas.

Esta asignatura desarrolla la competencia general: "Aprender a trabajar con el otro", la competencia profesional específica "Genera y difunde contenidos destinados a una audiencia". Así como las competencias profesionales específicas: "Demuestra conocimientos sobre comunicaciones integradas de mercadeo" y "Gestiona planes y estrategias de comunicaciones integradas de mercadeo".

The subject Advertising Campaigns represents a continuation of the contents taught in Advertising Strategies. It is intended to apply the concepts of advertising planning and to maintain the development of skills to carry out and evaluate advertising campaigns in specific areas. This program includes a module on media planning, a fundamental activity for the success of any campaign.

Advertising is a practical discipline and this course is intended to apply the theoretical concepts in order to generate campaigns that meet the established goals. It seeks to exercise skills in the development of strategies, as well as in the creation and execution of pieces for advertising campaigns.

This subject develops the general competency: "Learning to work with others". Also the specific professional competency "Generates and disseminates content aimed at an audience", and the specific professional competencies "Demonstrates knowledge of integrated marketing communications" and "Manages integrated marketing communications plans and strategies".

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

Competencia general 3 (CG3):

Aprender a trabajar con el otro: Interactúa con otros en situaciones diversas y complejas para alcanzar objetivos comunes, en un entorno donde el equilibrio de los roles -colaborador o líder- y la fluidez comunicativa procuran resultados beneficiosos para todos.

Unidad de competencia 1 (CG3 – U1):

Participa y trabaja en equipo: Se integra en equipos asumiendo diversidad de roles y tareas, orientado hacia el logro de una meta común.

Criterios de desempeño de la U1 que se van a desarrollar en la asignatura:

Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo.

Realiza las tareas establecidas por el equipo.

Cumple diversos roles dentro del equipo.

Utiliza formas de comunicación que favorecen las relaciones de interdependencia.

Coordina las acciones del equipo hacia el logro de la meta común.

Unidad de competencia 8 (CG3 – U8):

Actúa creativamente ante diversas situaciones: Crea y aplica, de manera personal y colectiva, alternativas novedosas, valiosa y eficaces para responder a diversas situaciones.

Criterios de desempeño de la U8 que se van a desarrollar en la asignatura:

Identifica, personal o colectivamente, situaciones que requieren soluciones creativas.

Propone opciones novedosas de solución.

Analiza críticamente las opciones propuestas.

Aplica la solución de mayor beneficio-costos.

Evalúa, individual o colectivamente, la solución aplicada en términos de novedad, valor y eficacia.

Competencia Profesional Básica (CPB1):

Genera y difunde contenidos destinados a una audiencia: Genera contenidos con diferentes propósitos y de distinto tipo, que sean claros, coherentes, adecuados al contexto y acordes a los principios éticos de la profesión, y los divulga a través de varios medios y plataformas.

Unidad de competencia 1 (CPB1 – U1):

Determina necesidades comunicacionales: Examina entornos socioculturales, organizacionales o de mercadeo para conocer las carencias, intereses o expectativas comunicacionales de un grupo humano.

Criterios de desempeño de la U1 que se van a desarrollar en la asignatura:

Identifica problemáticas o situaciones significativas desde el punto de vista comunicacional
 Interactúa con las unidades de una organización para detectar necesidades comunicacionales

Competencia Profesional Específica 1 (CPE1):

Demuestra conocimientos sobre comunicaciones integradas de mercadeo: Maneja términos y conceptos inherentes a las comunicaciones integradas de mercadeo, así como también información acerca de los medios y formatos utilizados en ellas.

Unidad de competencia 1 (CPE1 – U1):

Utiliza la terminología propia de la comunicación corporativa y del mercadeo: Domina con precisión y propiedad términos y nociones propias del ámbito corporativo y del mercadeo.

Criterios de desempeño de la U1 que se van a desarrollar en la asignatura:

Identifica términos propios de las comunicaciones integradas de mercadeo
 Incorpora apropiadamente en su discurso términos y conceptos propios de la comunicación corporativa y del mercadeo

Competencia Profesional Específica 2 (CPE2):

Gestiona planes y estrategias de comunicaciones integradas de mercadeo: Concibe, diseña, implementa y evalúa planes de mercadeo y estrategias comunicacionales para las audiencias internas y externas de una organización, ajustados al ordenamiento jurídico y a los criterios de sustentabilidad y responsabilidad social.

Unidad de competencia 2 (CPE2 – U2):

Desarrolla planes de publicidad: Formula propuestas de acción para promover productos, servicios y sistemas de valores, elabora los productos comunicacionales y determina el impacto del plan en cuanto a los cambios que genera.

Criterios de desempeño de la U2 que se van a desarrollar en la asignatura:

Analiza la industria, el mercado y la atmósfera competitiva

Formula objetivos

Elabora un *brief*

Elabora una estrategia creativa

Define los medios

Elabora un presupuesto

Produce piezas

Mide el rendimiento de una campaña

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS

UNIDAD I

Tema 1: Definición de campaña publicitaria. Tipos de campañas publicitarias. Factores clave en el desarrollo y planificación de una campaña publicitaria.

Tema 2: Análisis de campañas publicitarias

UNIDAD II

Tema 1: Introducción a la planificación de medios. Relación con el plan de mercadeo. Factores de mercadeo que afectan a la planificación. Conceptos y términos básicos. Etapas de realización de un plan de medios

Tema 2: Objetivos de medios. Importancia de los índices de rendimiento. Métricas de alcance, frecuencia, impacto/tráfico e interacción

Tema 3: Estrategia. Componentes básicos de un plan de medios

Tema 4: Presupuesto publicitario.

Tema 5: Análisis de casos prácticos para desarrollar habilidades estratégicas y de gestión de los medios publicitarios.

UNIDAD III

Tema 1: Presentación del caso

Tema 2: Determinación de objetivos

Tema 3: Desarrollo de estrategias y tácticas

Tema 4: Estrategia creativa

Tema 5: Propuesta de evaluación de campaña

Tema 6: Mecanismos de control

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 tengan 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 PRINCIPALES

Álvarez, A. (2017). La magia del planning: Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación. España: ESIC.

Barahona Navarro, N. (2016). Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?. España: UOC.

Castello, A., & Del Pino, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. 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>

Curto, R. Rey, J. Sabaté, J. (2008). Redacción publicitaria. España: Editorial UOC.

Gómez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. España: ESIC.

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

Hunt, J. (2010). El arte de la idea: y como puede cambiar tu vida. España: empresa Activa.

Ingledeew, J. (2016). Como tener ideas geniales. Guía de pensamiento creativo. España: Blume.

Kavounas, A. (2016). Pensamiento estratégico para creativos publicitarios. España: Promopress.

Labarta, F. (2014). Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios: el briefing creativo. España: Almuzara.

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

Ortega, E. (2022). La Comunicación Publicitaria. España: Pirámide.

Russell, J. y Lane, T. (2005). Kleppner Publicidad. México: Pearson Educación.

Segarra, T. (2022). Toni Segarra y la publicidad. España: Advook Editorial S.L

Vilajoana, S. (2014). Cómo diseñar una campaña de publicidad. España: UOC.

REFERENCIAS COMPLEMENTARIAS

<http://adage.com> (Advertising Age)

<http://www.adweek.com> (Adweek)

<http://www.prweek.com> (PR Week)

<http://www.prnewsonline.com> (PR News)

<https://www.canneslions.com> (Cannes Lions)

<http://elsolfestival.com> (El Sol)

<http://www.socialmediatoday.com> (Social Media Today)

<http://mashable.com> (Mashable)

<https://www.marketingdirecto.com> (Marketing Directo)

<https://www.puromarketing.com> (Puro Marketing)

<http://www.weloveadvertising.es> (Blog de publicistas y diseñadores de McCann)

<http://laciaturacreativa.com> (Blog de creatividad)