

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

**Campañas de publicidad**

<b>Clave</b>	<b>Semestre</b> 6°	<b>Créditos</b>	<b>Campo de profundización</b>		Publicidad
			<b>Etapa</b>		Profundización
<b>Modalidad</b>	<b>Curso (X) Taller ( ) Lab ( ) Sem ( )</b>	<b>Tipo</b>	<p align="center"><b>T (X)      P ( )      T/P( )</b></p>		
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio (X)    Optativo ( )</b>		<b>Horas</b>		
	<b>Obligatorio E ( )    Optativo E ( )</b>				
			<b>Semana</b>	<b>Semestre</b>	
			<b>Teóricas 4</b>	<b>Teóricas 64</b>	
			<b>Prácticas 0</b>	<b>Prácticas 0</b>	
			<b>Total 4</b>	<b>Total 64</b>	
<b>Seriación</b>					
<b>Ninguna ( )</b>					
<b>Obligatoria ( )</b>					
<b>Asignatura antecedente</b>					
<b>Asignatura subsecuente</b>					
<b>Indicativa ( X )</b>					
<b>Asignatura antecedente</b>	Antropología del consumo				
<b>Asignatura subsecuente</b>	Campañas de publicidad social				

<b>Objetivo general:</b> El alumno identificará y aplicará los conocimientos y herramientas propios para el desarrollo de una campaña publicitaria integral para un producto, servicio, idea o personaje, partiendo del análisis del mercado y del producto hasta la propuesta de comunicación.			
<b>Objetivos específicos:</b> El alumno será capaz de:			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Analizar el papel de la mercadotecnia como herramienta para el diseño, desarrollo e implementación de una campaña de publicidad.</li> <li>2) Aplicar los conocimientos en la planeación de una campaña de publicidad comercial.</li> <li>3) Aplicar las herramientas de la mercadotecnia en la planeación de una campaña de publicidad comercial.</li> </ol>			
<b>Índice temático</b>			
	<b>Tema</b>	<b>Horas Semestre / Año</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
<b>1</b>	Comunicación publicitaria	12	0
<b>2</b>	Pensamiento estratégico de la mercadotencia	12	0
<b>3</b>	La era de las marcas	12	0
<b>4</b>	El plan de campaña	12	0
<b>5</b>	Resultados de la campaña	16	0
	<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>0</b>
	<b>Suma total de horas</b>	<b>64</b>	
<b>Contenido Temático</b>			
<b>Tema</b>	<b>Subtemas</b>		
1	<b>Comunicación publicitaria</b> 1.1 El proceso de comunicación publicitaria 1.2 El lenguaje publicitario 1.3 Códigos narrativos		
2	<b>Pensamiento estratégico de la mercadotencia</b> 2.1 Evolución del <i>marketing</i> 2.2 Pasos para la elaboración de un plan de <i>marketing</i> 2.3 Análisis de la competencia 2.4 Tipos de <i>marketing</i> 2.4.1 <i>Marketing 2.0</i> 2.4.2 <i>Marketing 3.0</i> 2.5 Estrategias de <i>marketing</i> 2.5.1 <i>Marketing</i> promocional 2.5.2 <i>Event marketing</i> 2.5.3 <i>Marketing</i> directo 2.5.4 <i>Marketing</i> digital 2.5.5 <i>Mobile Marketing</i>		
3	<b>La era de las marcas</b> 3.1 Concepto de marca 3.2 Tipología de marcas		

	<p>3.3 Identidad y personalidad de marca</p> <p>3.4 Arquitectura y elementos constitutivos de una marca</p> <p>3.5 ADN de marcas</p> <p>3.6 Indicadores de salud de marca</p> <p>3.7 Modelos de posicionamiento de marcas</p> <p>3.8 <i>Branding y awareness</i></p> <p>3.9 <i>Lovemarks</i></p>		
4	<p><b>El plan de campaña</b></p> <p>4.1 Elaboración de un plan de campaña</p> <p>4.2 <i>El briefing, desbriefing y contrabriefing</i></p> <p>4.3 Análisis FODA</p> <p>4.4 Diseño de la estrategia creativa. (tono y manera, concepto creativo, objetivo de comunicación, objetivo publicitario, insight, reason why, copy, slogan, gimmick, USP)</p> <p>4.5 Implementación de técnicas de investigación de mercados</p> <p>4.5.1 Segmentos, nichos y microsegmentos de mercados</p> <p>4.5.2 Criterios de segmentación de mercados (innovadores y recientes)</p> <p>4.5.3 Del consumidor al cliente</p> <p>4.5.4 Aplicación de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas</p> <p>4.6 Elaboración del plan de medios</p> <p>4.6.1 Las comunicaciones integradas de mercadotecnia en el plan de medios (ATL, BTL, TTL, estrategias promocionales, <i>merchandising</i>, pop, RP)</p> <p>4.6.2 Racional de medios</p> <p>4.6.3 Elaboración de pautas comerciales</p> <p>4.6.4 Elaboración de <i>flow charts</i></p> <p>4.6.5 Presupuestos y retorno de inversión</p> <p>4.7 Ejecuciones publicitarias</p> <p>4.7.1 Elaboración de dummies, maquetas, guiones de radio y storyboards</p>		
5	<p><b>Resultados de la campaña</b></p> <p>5.1 Monitoreo de la campaña</p> <p>5.2 Mecanismos para la evaluación de una campaña</p> <p>5.3 Balance de la campaña</p> <p>5.4 Mantenimiento de la campaña</p> <p>5.5 Seguimiento y valoración</p>		
<b>Estrategias didácticas</b>		<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
Exposición	( )	Exámenes parciales	( )
Trabajo en equipo	(x)	Examen final	( )
Lecturas	(x)	Trabajo y tareas	(x)
Trabajo de investigación	(x)	Presentación de tema	( )
Prácticas (taller o laboratorio)	( )	Participación en clase	(x)
Prácticas de campo	( )	Asistencia	(x)
Aprendizaje por proyectos	( )	Rúbricas	( )
Aprendizaje basado en problemas	(x)	Portafolios	( )
Casos de enseñanza	(x)	Listas de cotejo	( )
Otras (especificar)	( )	Otras (especificar)	(x)
		Diseño de campañas de publicidad	
<b>Perfil profesiográfico</b>			

Título o grado	Licenciado en Ciencias de la Comunicación o disciplinas afines
Experiencia docente	Dos años mínimo
Otra característica	

### **Bibliografía básica:**

#### **Tema 1**

- Bergstrom, BO., *Tengo algo en el ojo: Técnicas esenciales de comunicación visual*, China, Promopress, 2013.
- Costa, Juan y Abraham Moles., *Diseño y publicidad: El nuevo reto de la comunicación*, México, Ed. Trillas, 2014 Ed. Trillas, México, 2014.
- Kavounas, Alice., *Strategic thinking: Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*, China, Ed. Promopress, 2013.
- Mahon, Nik., *Ideación: Como generar grandes ideas publicitarias*, Singapur, Ed. Gustavo Gili, 2011.
- Van, Leeuwen Andrew y Van Baaren., *Hidden persuasion*, Amsterdam, Bis Publishers, 2013.

#### **Tema 2**

- De la Garza, Mario., *Cibermarketing*, México, Ed CECSA, 2001.
- De Gabriel, i Eroles Joseph.Lluis., *Internet marketing 2.0*, España, Ed. Reverté, 2010.
- Fleming, Paul., *Hablemos de marketing interactivo*, España, ESIC Editorial, 2000.
- Kotler y otros autores, *Marketing 3.0*, México, Ed. Lid, 2011.
- Maqueira, Juan Manuel., *Marketing 2.0*, México, Ed. Alfaomega, 2009.
- Marti, Parreño, José., *Marketing y publicidad en internet*, España, Ed. Starbook, 2009.

#### **Tema 3**

- Bhargava, Rohit., *Personalidad de marca*, México, Ed. Mc. Graw Hill, 2009
- Cheverton, Peter., *Cómo funcionan las marcas.*, España, Nuevos emprendedores, 2007.
- Del Toro, Juan Manuel., *La marca y sus circunstancias*, España, 2009.
- Healey, Matthew, *¿Qué es el branding?*, España, Ed. Gustavo Gili, 2009.
- Ollins, Wally. *Brand. Las marcas según Wally Ollins*, España, Ed. Turner, 2004.
- Randall, Geoffrey., *Branding*, México, Panorama Editorial, 2002.
- Roberts, Kevin., *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*, España, 2008.

#### **Tema 4**

- Álvarez-Gayou, Jurgenson Juan Luis., *Cómo hacer investigación cualitativa*, México, Ed Paidós Educador, 2013.
- Báez, Juan y Pérez de Tuleda., *Investigación Cualitativa*, México, ESIC editorial y Alfaomega Grupo Editor, 3ª reimpresión, 2012.
- Burtenshaw, Ken., *Principios de publicidad*, España, Ed. Gustavo Gili, 2007
- Himpe, Tom., *La publicidad ha muerto: Viva la publicidad*. Ed. Blume, 2007.
- Himpe, Tom., *La publicidad de vanguardia: 150 campañas premiadas en la nueva era de las comunicaciones*, Singapur, Ed. Blumes, 2008.
- Lasker, O., *Campañas publicitarias exitosas*, Bogotá, Ed. Mc Graw Hill, 1992.
- Lucas, Gavin., *Publicidad de Guerrilla*, Ed Gustavo Gili, 2008.

- Lucas, Gavin., *Publicidad de Guerrilla 2*, Ed. Parramón Publicidad, 2011.
- *Superbrands*, México 2008.
- *Super funny advertising*, España Ed. Monsa, 2013.
- Taylor, S.J. y R. Bogdan., *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, España, Ed. Paidós, 2ª reimpresión 1994.
- *Una década de ideas efectivas Effie Awards*, por AMAP, México, 2010.
- Williams, Eliz., *La nueva publicidad: Las mejores campañas*, Ed. Gustavo Gili, 2010.

#### **Tema 5**

- Subsecretaría de Normatividad en Medios, Dirección General de Normatividad de Comunicación, "Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación", Febrero 2010.

#### **Bibliografía complementaria:**

- Baack, Clow., *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México, Ed. Pearson.
- Casabayo, Mónica., *Fuzzy Marketing.*, España, Ed. Deusto, 2010.
- Connellan, Tom., *Las 7 claves del éxito de Disney.*, México, Ed. Panorama, 1997.
- *Crónica de la Publicidad en México 1901-2001.*, por AMAP, México, Ed. Clío, 2002.
- Posadas, Luis., *Casos de dirección de marketing*, España, Pearson Educación, 2005.
- Ries, Al y Jack Trout., *La guerra del marketing*, México, Ed. Mc Graw Hill, 2007.
- Ries, Al y Jack Trout., *Las 22 leyes del marketing*, Méxicio, Ed. Mc Graw Hill, 2004
- Sánchez Pérez, Manuel., *Casos de marketing y estrategia*, España, Editorial UOC, 2006.

#### **Revistas**

- Rattinger, Andrzej., *Merca 2.0*, México, periodicidad mensual.
- Rattinger, Andrzej., *Informa BTL*, México, periodicidad mensual.
- Lafarga, Rafael., *Entrepeneur*, periodicidad mensual