

**UNIVERSIDAD DEL ISTMO
VICERRECTORIA ACADÉMICA
GUÍA PARA SYLLABUS
(CRONOGRAMA DE TRABAJO)**

1. DATOS GENERALES

Asignatura: **Publicidad III**

Código: **122**

Período: **23 de enero al 8 de mayo de 2009**

Cuatrimestre: **IV**

Nombre del Profesor: **Santiago Quintero Jiménez**

Teléfonos: **774-7579 6588-9528**

E-mail: **profquintero@gmail.com**

2.- OBJETIVOS DEL CURSO:

(Especificar el objetivo General y los Específicos)

OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA.

1. Conocer y manejar los elementos básicos que le permita elaborar la estrategia para Planificar la campaña publicitaria y analizar el mensaje propuesto.
2. Que maneje los fundamentos básicos de la creatividad para la promoción de un producto o servicio.
3. Desarrollar habilidades para elaborar una estrategia publicitaria.
4. Desarrollar habilidades para elaborar un plan publicitario.
5. Desarrollar habilidades para medir y evaluar, a través del análisis un mensaje publicitario.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Al terminar la Unidad el alumno debe ser capaz de:

1. Explicar el significado y la importancia de la creatividad.
2. Explicar la función de la guía creativa y del efecto que tiene en la expresión artística.
3. De un anuncio o comercial. Identificar las diferencias entre la gran publicidad y la ordinaria.
4. Definir las macro funciones del proceso creativo.
5. Enumerar varias técnicas con que los creativos pueden mejorar la productividad
6. Identificar los diferentes métodos de investigación publicitaria.
7. Explicar el significado y la importancia de una estrategia publicitaria.
8. Valorar la función de la estrategia publicitaria.
9. Aplicar la estrategia publicitaria a un producto o servicio
10. Explicar la función e importancia de un plan publicitario.
11. Describir como se relaciona la estrategia publicitaria con el plan publicitario.
12. Explicar la conveniencia de la planeación de arriba abajo.
13. Conocer las formas en que elabora el plan publicitario.
14. Explicar cómo se establecen objetivos realistas y alcanzables

15. Explicar la estructura superficial y la estructura profunda de los mensajes.
16. Ejercitarse en el análisis de los que a simple vista parece evidente.
17. Explicar la manera en que el emisor selecciona los elementos para conformar un mensaje.

3.- DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

Ofrecer al estudiante de la carrera de Mercado y Publicidad de la Universidad del Istmo los conocimientos básicos sobre el diseño de una estrategia, del plan y el análisis para poder crear una publicidad eficaz. Esta asignatura se examina los productos y su mercado, y se explica cómo su complejo proceso de toma de decisión, estilo de vida, uso de medios influye en el diseño de la publicidad. Se estudia y analiza a fondo los planes de publicidad y de medios, especialmente el establecimiento de objetos realistas y el diseño de estrategia creativa para alcanzarlos

4.-UNIDADES TEMÁTICAS:

1. Los elementos básicos de la creatividad publicitaria
2. Cómo se desarrolla una estrategia publicitaria
3. ¿Cómo desarrollar un plan publicitario?
4. ¿Cómo se desarrolla al análisis de un mensaje publicitario?

5.- DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO POR SEMANA.

Introducción y encuadre del curso Publicidad III. Presentación del marco conceptual de la asignatura. Explicación de tareas y proyecto final Apertura de correos electrónicos. Uso e instalación de equipo multimedia individual y grupal Confección de de una carpeta con imágenes, videos, música; archivos en pdf, ppt y reflexiones para la elaboración de las asignaciones posteriores. Uso del software Windows Media Video.

SEMANA 1:

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

1. Origen de la publicidad
2. Prehistoria de la publicidad
3. La publicidad moderna
4. Siglo XX: se crea una profesión
5. Los pioneros
6. Protagonista: el cartel
7. Aquellos anuncios impresos
8. Llega la radio
9. Del cine a la televisión
10. La evolución publicitaria

SEMANA 2:

¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

- 2.1 ¿Comunicación o marketing?**
- 2.2 La publicidad en el marketing**
- 2.3 Publicidad y sistema de valores**
- 2.4 La magia de la publicidad**
- 2.5 El nombre del producto**
- 2.6 El logotipo, una ayuda visual**
- 2.7 La marca**
- 2.8 ¿Cómo definir la publicidad?**
- 2.9 Recuerda sus características**
- 2.10 Tipos de publicidad**

SEMANA 3:

EL MERCADEO PUBLICITARIO

- 3.1 Estructura del mercado**
- 3.2 El entorno publicitario**
- 3.3 El anunciante**
- 3.4 El departamento de publicidad**
- 3.5 El responsable de publicidad**
- 3.6 El presupuesto**
- 3.7 La publicidad según el anunciante**
- 3.8 Agencias de medios**
- 3.9 Otras empresas del sector**

SEMANA 4:

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

- 4.1 ¿Quién es y qué hace una agencia?**
- 4.2 Estructura de una agencia publicitaria**
- 4.3 Servicio al cliente “los de cuentas”**
- 4.4 Departamento creativo y producción**
- 4.5 Departamento de investigación**
- 4.6 Departamento de medios**
- 4.7 Remuneración de la agencia**
- 4.8 Ante el anunciante: la presentación**
- 4.9 Preparando una presentación**
- 4.10 Seleccionando una agencia**

SEMANA5:

PLANIFICA UNA CAMPAÑA

- 5.1 ¿Qué significa planificar?**
- 5.2 Plan de comunicación integral**
- 5.3 Plan de comunicación publicitaria**
- 5.4 El briefing**
- 5.5 Factores internos y externos**
- 5.6 Investigar para afianzar el resultado**
- 5.7 Técnicas más habituales**
- 5.8 Decisiones: público, objetivo y...**
- 5.9 Publicidad en función del objetivo**
- 5.10 El proceso creativo**

SEMANA 6:

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

- 6.1 El briefing creativo**
- 6.2 Análisis del mensaje**
- 6.3 La expresión creativa: un concepto...**
- 6.4 Formatos publicitarios**
- 6.5 El eslogan**
- 6.6 La información en publicidad**
- 6.7 Publicidad racional, emocional...**
- 6.8 Publicidad subliminal**
- 6.9 Condiciones de la ejecución creativa**
- 6.10 Publicidad audiovisual e impresa**

SEMANA7:

LOS CONSUMIDORES

- 7.1 Comprar, prescribir, consumir**
- 7.2 Definiendo el público objetivo**
- 7.3 El comportamiento del consumidor**
- 7.4 Persuasión y comportamiento**
- 7.5 La psicología del consumo**
- 7.6 Motivación: los determinantes de la...**
- 7.7 Publicidad de productos de consumo**
- 7.8 Cómo actúa sobre el público**
- 7.9 Estudiar para predecir la conducta**

SEMANA 8:

LOS CONSUMIDORES

- 8.1 El briefing de medios**
- 8.2 El plan de medios**
- 8.3 Medición de la audiencia**
- 8.4 Investigación de audiencias**
- 8.5 La publicidad por medios**
- 8.6 Los diarios**
- 8.7 Las revistas**
- 8.8 La radio**
- 8.9 La televisión**
- 8.10 El cine**
- 8.11 El medio exterior**
- 8.12 Publicidad en Internet**

SEMANA 9:

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

- 8.7 Las revistas**
- 8.8 La radio**
- 8.9 La televisión**
- 8.10 El cine**
- 8.11 El medio exterior**
- 8.12 Publicidad en Internet**

SEMANA 10:

PUBLICIDAD Y SOCIEDAD

9.1 Crítica social de la publicidad

9.2 El debate publicitario

9.3 Mensaje publicitario y cultura

9.4 Control social de la publicidad

9.5 La publicidad en la Ley panameña

9.6 Otras normas jurídicas

9.7 La defensa del consumidor

9.8 Base ética de la profesión

SEMANA 11:

LOS ELEMENTOS BÁSICOS DE LA CREATIVIDAD

PUBLICITARIA

10.1 La publicidad no convencional

10.2 El marketing promocional

10.3 Marketing directo y Marketing...

10.4 Publicidad en el lugar de venta

10.5 Merchandising

10.6 Product placement y bartering

10.7 Patrocinio

10.8 La presencia institucional

10.9 Publicity

SEMANA 12:

¿CÓMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA?

1. Que es la creatividad
2. Función de la creatividad en la Publicidad
3. ¿Qué es el pensamiento creativo?
4. El proceso creativo
5. ¿Cómo la publicidad mejora la Creatividad?

Lecturas: (Carta a Ricardo si desea ser publicista, Revista La Publicidad Ediciones Plus LTD.1992. Santa Fe de Bogotá, Colombia) Hacer resumen de esta carta y presentarlos en ppt, e ilustrarlos.

¿Qué es creatividad y qué no es? Manual de creatividad Los procesos psíquicos y el desarrollo. Editorial Trillas México 2da 1989. Leer y hacer un resumen en el salón de clase.

SEMANA 13:

¿CÓMO DESARROLLAR UN PLAN PUBLICITARIO?

1. La investigación y el proceso de obtención de información como herramienta de trabajo Explicar el significado y la importancia de una estrategia publicitaria.
2. Necesidades del consumidor y utilidad del producto Aplicar la estrategia publicitaria a un producto o servicio
3. Comprensión de los objetivos de una estrategia publicitaria
4. Valorar su función
5. Seis pasos para el desarrollo de una estrategia publicitaria
6. Desarrollar una estrategia publicitaria

Tema (s) Unidad (es) a tratar

Lecturas: (Capítulos del texto y otras)

Asignaciones, trabajos y tareas

SEMANA 14:

¿CÓMO DESARROLLAR UN PLAN PUBLICITARIO?

1. Proceso de la planeación de la comunicación
2. Esquema del plan publicitario
3. Anatomía de un plan publicitario
4. Desarrollar un plan publicitario
 - 4.1. Sumario
 - 4.2. Objetivos de mercadeo
 - 4.3. Plan y función de la comunicación integral

SEMANA 15: PLAN PUBLICITARIO?

5. Desarrollar un plan publicitario
 - 5.1. Presupuestos
 - 5.2. Planeación y recomendaciones de medios
 - 5.3. Estrategias a desarrollar y difundir
 - 5.4. Definición de una campaña
 - 5.5. Realización y supervisión de la producción
 - 5.6. Métodos de evaluación de campaña

6.- EVALUACIÓN

Detallar en forma clara como se va a evaluar la asignatura tomando en consideración tres componentes estipulados por la universidad.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Aplicación evaluativa tareas	10%
Realización de trabajos	10%
Parcial	10%
Participación en clases	10%
Portafolio	10%
Examen final	50%
TOTAL	100%

7. Portafolio de la asignatura

El Portafolio de la Asignatura es el documento pedagógico que reúne la producción tipo realizada por los estudiantes en su trayecto curricular dentro de una asignatura dictada por un profesor y en un período académico determinado. El Portafolio de Asignatura se solicita al finalizar cada período académico a todos los profesores que están dictando clases en la facultad durante ese período.

Este documento incluye los trabajos prácticos de cursada, las evaluaciones escritas y el trabajo práctico final. En el caso que se hayan tomado exámenes parciales se debe incorporar una copia del parcial. El Portafolio será seleccionado por el profesor. Es obligación de los alumnos entregar a sus profesores la producción requerida para armar el portafolio.

8. BIBLIOGRAFÍA:

Listar la Bibliografía principal y complementaria que se va a utilizar.

- **KATZ, B.** La comunicación telefónica como técnica de venta. Bilbao: Deusto, 1988.
- **LACASA, A. S.** Gestión de la comunicación empresarial. Barcelona: Gestión 2000, o 1998.
- **REINARES LARA, P. y CALVO FERNÁNDEZ, S.** Gestión de la comunicación o Comercial. Madrid: McGraw-Hill, 1999.
- **RIVERA CAMINO, J. y DE JUAN VIGARAY, D.** La promoción de ventas. o Madrid: ESIC, (2000)
- **RODRÍGUEZ, S.** Creatividad en marketing directo. Bilbao: Deusto, (1997)
 - o **VILLAFANE, J.** La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide, 1999.

CASTELLBLANQUE, M. R. *Estructura de la actividad publicitaria.* Barcelona: Paidós, 2001.

PÉREZ RUIZ, M. A. *Observatorio permanente de la publicidad,* en el Informe anual 2002 “El estado de la publicidad y el *corporate* en España y Latinoamérica”. Madrid: Pirámide, 2002.

PÉREZ RUIZ, M. A. *Fundamentos de las estructuras de la publicidad.* Madrid: Síntesis, 1996.

PÉREZ RUIZ, M. A. *Observatorio permanente de la publicidad,* en el Informe anual 2003 “El estado de la publicidad y el *corporate* en España y Latinoamérica”. Madrid: Pirámide, 2003.