UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS
PROGRAMA GRADUADO DE COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL CURSO	:	Campaña publicitaria
CODIFICACIÓN	:	PUB 740
PREREQUISITOS	:	CMU 639, PUB 701 y PUB 703
CRÉDITOS	:	3 créditos (3 horas semanales, una sesión)

DESCRIPCION:

Desarrollo de una campaña de publicidad orientada hacia el mercadeo. Interrelación de las destrezas técnicas, investigativas, creativas y de medios con énfasis en la solución de problemas y la comunicación en mercadeo.

JUSTIFICACION:

La sociedad se ha movido de la era de la producción, donde el papel publicitario era informar sobre la disponibilidad de los productos, a la era de la planificación estratégica y del control, donde el papel de la publicidad es la comunicación estratégica para armonizar las marcas de productos con los estilos de vida de las personas. Esto ha movido hacia la dirección de las comunicaciones integradas y ha provocado una sofisticación como nunca antes vista en el proceso del desarrollo de las campañas publicitarias. Este curso le permite al estudiante obtener unas experiencias prácticas en situaciones reales que le permitan tener una visión integrada de lo que será su vida profesional al servicio de una industria publicitaria en continuo desarrollo, además de brindarle la oportunidad de integrar los conocimientos y destrezas adquiridos en sus estudios.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Planificar y desarrollar una campaña publicitaria.
2. Resolver los problemas más frecuentes que se presentan durante la planificación y desarrollo de una campaña.
3. Evaluar y analizar campañas publicitarias.
4. Coordinar y supervisar el uso del tiempo y los recursos dentro de un equipo de trabajo.
5. Utilizar de forma adecuada la expresión oral y escrita en el diseño de una campaña publicitaria.

6. Examinar los aspectos éticos y legales del diseño de un plan publicitario en el contexto puertorriqueño.

CONTENIDO:

- I. La publicidad en el contexto del mercadeo
 - A. Empresa y mercado
 - B. Producto y mercado
 - C. Política de precios
 - D. Segmentación del mercado
 - E. Marketing y comportamiento del consumidor
 - F. La competencia
 - G. Mercadotecnia alternativa
- II. Perspectiva histórica de la publicidad
 - A. El pregonero
 - B. Aparición de la imprenta
 - C. Segunda Guerra Mundial
 - D. Desarrollo en Europa
 - E. Desarrollo en Estados Unidos
 - F. Práctica en Puerto Rico
- III. Evaluación de asuntos sociales y éticos en la publicidad
 - H. Controversias
 - I. Impacto económico
 - J. El impacto social
 - K. El mito de la publicidad subliminal
 - L. Efectos en el sistema de valores
 - M. Uso de estereotipos
 - N. Responsabilidad ética y social
 - O. Regulación y restricciones gubernamentales
 - I. Dictámenes judiciales que afectan a publicistas y anunciantes
- IV. Análisis para definir problemas y oportunidades
 - A. Análisis del comprador
 - B. Análisis del producto
 - C. Análisis del mercado
- V. Definición de la estrategia y objetivo
 - A. Recolección de información
 - B. Planificación del marketing
 - C. Identificación del mercado
 - D. Utilización de medios
- VI. Programas para lograr los objetivos

- A. Determinación del presupuesto
- B. Medios publicitarios
- C. Creativo, promoción, relaciones públicas, mercadeo
- D. Otros programas: mercadeo directo, etc.

VII. Control y evaluación publicitaria

- A. Dimensiones de la publicidad
- B. Psicología
- C. Recepción del mensaje
- D. Persuasión
- E. Imagen del producto
- F. Promesa de venta

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES:

Lecturas, conferencias, estudio de casos, uso de la biblioteca, talleres, discusión en grupo, informes orales y escritos sobre la campaña.

EVALUACION:

Examen parcial	15%
Análisis de casos	20%
Asistencia y evaluación compañeros	20%
Presentación oral de la campaña	20%
Campaña escrita (nota grupal)	<u>20%</u>
	100%

BIBLIOGRAFÍA:

- Arellano, R. (2001). Comportamiento del consumidor. McGraw-Hill Interamericana.
- Arens, W. F. (2001). Contemporary Advertising. (8th Ed.) New York: McGraw Hill/Irwin.
- Aitchison, J. (2002). Cutting Edge Commercials: How to Create the World's Best TV Ads for Brands in the 21st Century. New York: Prentice Hall.
- Barquero Cabrero, J. et. al. (2001). Marketing de clientes: Cómo fidelizar, mantener y conseguir nuevos clientes. (3a Ed). España: McGraw-Hill Interamericana.
- Blasberg, J. Vishwanath, V. (Junio, 2003). Making Cool Brands Hot. Harvard Business Review. Boston: Vol. 81, Iss. 6; p. 20. Recuperado en Julio de 2003, en ProQuest.
- Clow, K. & Baack, D. (2002) Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. New York: Pearson/Prentice Hall.

- Duncan, T. (2002). *MP IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands with PowerWeb*. New York: McGraw-Hill.
- Engel, J. F., et al (2000). *Promotional strategy: An integrated marketing communication approach* (9th Ed.) Cincinnati, OH: Pinnaflex Educational Resources, Inc.
- Goldsmith, R. E.; Lafferty, B. A.(2002) Consumer Response to Web Sites and Their Influence on Advertising Effectiveness. *Internet Research*; v12 n4 p318-28. Recuperado en Askeric.
- Guerrero, M. A. (2003) Desarrollo y evaluación de la campaña publicitaria. Recuperado en julio de 2003, en <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no11/lapublicidad2.htm>
- Jáuregui, A. G. Preparación de una campaña publicitaria: Las ocho M..._Gestiópolis. Recuperado en julio de 2003, en <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm>
- Liderazgo y Mercadeo. com. Campaña publicitaria y mercadeo. Edición núm. 52 Recuperado en mayo de 2003, en http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=102
- Richardson, G. W., Jr.(2001). Looking for Meaning in All the Wrong Places: Why Negative Advertising Is a Suspect Category. *Journal of Communication*. Recuperado en ProQuest. v51 n4 p775-800
- Russell R. L (2002). *Kleppner's Advertising Procedure* (15thEd.) New York: Pearson/Prentice Hall.
- Treviño, R. (2001) *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Trout, J. (2001) *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Waechter, F. (2003). Drug Company Acused of Breaking Advertising Regulations. British Medical Journal (International edition). Recuperado en ProQues. Vol. 326, Iss. 7399; p. 1106
- Wells, W., Burnet, J. & Sandra Moriarty (2003) *Advertising: Principles and Practice*. (6th Ed.) New York: Pearson/Prentice.
- Yu L. (Verano, 2003). Selling Product vs. Selling Customers. *Sloan Management Review*. Recuperado en ProQuest. Vol. 44, Iss. 4; p. 11

Revisado en junio de 2004