

PRONTUARIO

TÍTULO DEL CURSO:	Estrategias publicitarias
CODIFICACIÓN:	PUB 446
PRERREQUISITOS:	PUB 341, PUB 344
CRÉDITOS:	3 créditos 3 horas semanales 1 semestre

DESCRIPCIÓN:

Análisis de casos sobre estrategias y política publicitaria. Énfasis en el rol de la publicidad en el mercadeo, la formulación de objetivos publicitarios, las estrategias presupuestarias, la organización y planificación de las funciones publicitarias y la evaluación del esfuerzo publicitario. Aspectos sociales, económicos, legales y éticos de la publicidad.

El curso se presenta con un componente en línea Web, por lo que los alumnos/as, al finalizar la exploración de cada unidad temática en la página Web, completarán su formación con la correspondiente integración de los aspectos teóricos discutidos en el Web y la discusión dentro del salón de clases.

JUSTIFICACIÓN:

El desarrollo del estudiante de publicidad se complementa con experiencias prácticas concretas que ayuden a desarrollar la capacidad para tomar decisiones del alumno dentro de un marco gerencial. El curso provee la oportunidad de exponer al estudiante ante situaciones simuladas que propicien la utilización de sus conocimientos como herramientas para el desarrollo de su capacidad de análisis, juicio crítico de situaciones y producción de opciones y recomendaciones estratégicas concretas para dichas situaciones.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Cuestionamiento crítico.
- Innovación y emprendimiento.

- Comunicación
- Ética

OBJETIVOS:

Al terminar el curso, el estudiante podrá:

1. Implementar la secuencia para tomar decisiones que todo gerente debe seguir en el desarrollo estratégico de una campaña publicitaria.
2. Preparar un análisis de situación de la empresa, como modo de identificar problemas y/o oportunidades que la empresa enfrenta.
3. Reconocer situaciones en donde aspectos éticos y legales impacten decisiones estratégicas.
4. Formular estrategias publicitarias concretas para poder solucionar los problemas y situaciones encontradas.
5. Preparar un análisis de problemas y oportunidades ante la empresa, acompañado con las fuerzas y debilidades internas relevantes a dichos problemas y oportunidades externas.
6. Preparar objetivos y determinar la manera en que los mismos serán evaluados en cuanto a su cumplimiento.
7. Reconocer posibles estrategias suplementarias a la publicitaria, para lograr una comunicación integrada de mercadeo.
8. Reconocer conceptos básicos de mercadeo.
9. Reconocer las partes principales del informe del plan estratégico.

CONTENIDO:

- I. Conceptos básicos
 - A. Conceptos de mercadeo
 - B. Conceptos de publicidad
 - C. Conceptos de comunicación integrada
 - D. Conceptos para la preparación de casos
- II. Análisis situacional
 - A. Investigación sobre la marca
 - B. Análisis de la compañía
 - C. Análisis del consumidor
 - D. Análisis del mercado
 - E. Análisis del producto
 - F. Análisis de los competidores
 - G. Análisis de contactos con las marcas
- III. Evaluación de asuntos sociales y éticos
 - A. Impacto y responsabilidad social
 - B. Responsabilidad ética
 - C. Regulaciones y restricciones gubernamentales
- IV. Problemas y oportunidades

- A. Análisis SWOT
- B. Segmentación del mercado
- C. Desarrollo de objetivos
- V. Definición de la estrategia de comunicación integrada
 - A. Estrategia de mercadeo
 - B. Estrategias de empuje (Push) y halado (Pull)
 - C. Estrategia de publicidad
 - D. Estrategias suplementarias de venta personal, mercadeo directo y/o de relaciones públicas
- VI. Programas para lograr los objetivos
 - A. Estrategia de mensaje
 - B. Ejecución del mensaje
 - C. Objetivos, estrategias y tácticas de medios
 - D. Determinación del presupuesto
- VII. Control y evaluación del logro de los objetivos
 - A. Objetivos de información
 - B. Objetivos de actitudes
 - C. Objetivos de comportamiento
 - D. Objetivos de producción
- VIII. Preparación y presentación del plan estratégico
 - A. El libro del plan
 - B. Planificación de la presentación

METODOLOGÍA:

Lecturas, conferencias, estudio de casos, uso de la biblioteca, utilización de la red por medio del curso en Web, talleres, discusión en grupo, informes orales y escritos sobre los casos, así como material audiovisual.

EVALUACIÓN:

Exámenes	50%
Análisis de un caso asignado	25%
Análisis de un caso final	25%
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS PRINCIPALES:

Barreiro, Norberto (2003). Página Web - PUB 446, Santurce: USC.
 Barreiro, Norberto. (2003). CDC: Estrategias Publicitarias, Guaynabo: Autor.

Parente, Donald. (2004). Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans, U.S.A.: Thomson South-Western.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS EN LÍNEA:

American Association of Advertising Agencies: AAAA. (2005). American Association of Advertising Agencies [On line]. www.aaaa.org.

American Memory Home (2005). American Memory Collections: Topics: Business and Economics [On line]. [http://memory.loc.gov/cgibin/query/S?ammem/collections:@field\(SUBJ+@1\(Business+and+Economics\)\):heading=Topics%3a+Business+and+Economics](http://memory.loc.gov/cgibin/query/S?ammem/collections:@field(SUBJ+@1(Business+and+Economics)):heading=Topics%3a+Business+and+Economics)

Arbitron, Inc. (2005). Arbitron Home Page [On line]. www.arbitron.com/

Arens, William F. (1999). Contemporary Advertising, New York: Richard D. Irwin.

Asian American Net (2005). Asian American Net Home Page [On line]. <http://asianamerican.net/>

Armstrong, J. Scott (2005). Advertising Principles [On line]. <http://fourps.wharton.upenn.edu/advertisig/>

Audi Bureau of Circulations (2004). Marketing Intelligence for Intelligent Marketers [On line]. www.accessabc.com/

Bank of America (2002). Resource Center: Advertising your business [On line]. www.va-interactive.com/bankofamerica/resourcenter/workshops/advertising/advertise.html

Baumgardner, R.L. (1998). "Writing Plans and Recommendations," *What every Account Executive Should Know About Writing Plans and Recommendations*, eds.

American Association of Advertising Agency Committee on Client Service.
New York: American Association of Advertising Agencies.

BPA Worldwide (2004). BPA Home Page [On line]. www.bpai.com/

Canada Business Service Centres (2005, March 1). Plan your Advertising Budget [On line].

www.cbcs.org/english/search/display.cfm?CODE=4042&Coll=FE_FEDSBIS_E

Chong, José Luis (1999). Promoción de Ventas. México: Prentice Hall.

Crain Communications (2005). Top 100 advertising campaigns [On line]. <http://adage.com/century/campaigns.htm/>

Creativity Portal (2005). Creativity Portal Home Page [On line]. <http://www.creativity-portal.com/>

Díaz de Castro, Enrique C. & Martín Armario, Enrique (1999). Planificación Publicitaria. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Direct Marketing Association (2005). DMA Home Page [On line]. www.the-dma.org/
- Duke University (1999). Ad Access [On line]. <http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>
- Fritz, Alvin (2004). Gay and Lesbian Organizations and Publications [On line]. <http://faculty.washington.edu/alvin/gayorg.htm>
- Gehman, J. (1999). "E-Commerce: Size Doesn't Matter, Context is Everything," *Marketing News*, 1 February 1999.
- Hispanic Publishing Associates (2005). Hispanic Online [On line]. <http://www.hispaniconline.com/>
- Jewler, A.J. & Drewniany, B.L. (1998). Creative Strategy in Advertising. California: Wadsworth Publishing.
- JL Com Publishing Co. (2004). Hot List of Advertising Links [On line]. www.lawpublish.com/hot1.html
- Keller, K.L. (1998). Strategic Brand Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotabe, Masaaki & Helsen, Kristiaan (2001). Marketing Global. México: Limusa Wiley.
- Kotler, Philip (2003). Marketing Insight from A to Z. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette T.; Toth, Elizabeth L. & Van Leuven, James K. (2004). Public Relations: The Profession & The Practice. New York: McGraw-Hill.
- Lavidge, R.J. & Steiner, G.A. "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing* 25.
- Learner, Richard (2003). Full Frontal PR. Princeton: Bloomberg Press.
- Mambo Open Source (2005). Knowledge source for marketing [On line]. www.knowthis.com/advertising/advert.htm
- Marshall, Grez W. (2005, March 19). Journal of Personal Selling & Sales Management [On line]. <http://mkt.cba.cmich.edu/jpssm/>
- Mediamark Research Inc. (2005, March). Nop World, United Business Media [On line]. www.mediamark.com/

Moine, Donald & Lloyd, Ken (2002). Ultimate Selling Power. New Jersey: Career Press.

NewsLink (2005). Sites for newspapers, magazines, radio/tv resources [On line].
<http://newslink.org/>

Nielsen Media Research (2005). Nielsen Home Page [On line]. www.nielsenmedia.com/

Petrecca, L. "Ammirati 'Reinvents' Ad Agency", *Advertising Age*, 2 November 1998.

"Population, Education and Income Expenditures and Wealth", Statistical Abstract of the United States, U.S. Bureau of the Census, 14 January 2001 (2001).

Primedia Business Magazines and Media (2005). Direct Marketing Business Intelligence [On line]. www.directmag.com/

Public Relations Society of America (2005). PRSA Home Page [On line].
[www.prsa.org/ Resources/main/](http://www.prsa.org/Resources/main/)

Richard Jones, William (2002). African American Web Connection [On line].
<http://www.aawc.com/ZaawcO.html>

Richards, Jef I. (2004). Texas Advertising: Research [On line]. –
<http://advertising.utexas.edu/research/terms/>

Ries, Al & Ries, Laura (2001). Las 22 leyes inmutables de la marca. México: McGraw-Hill.

Simmons (2005). Simmons Research Page [On line]. www.smr.com/

Stone, Bob & Jacobs, Ron (2001). Successful Direct Marketing Methods. New York: McGraw-Hill.

Surmanek, Jim (2004). Advertising Media A to Z. New York: McGraw-Hill.

Tenorio, Meri (1997, October 1). The agenda setting theory applied to advertising [On line].
www.ciadvertising.org/studies/student/97_fall/theory/agenda_setting/agenda.html

Tonella, Karla (2004, February 22). Advertising Resources [On line].
www.uiowa.edu/~commstud/resources/advertising.html

USA Today (2005). Advertising & Marketing: Ad Track Index [On line].
www.usatoday.com/money/advertising/adtrack/index.htm

Webb, D.J. & Mohr, L.A. (Fall 1998). "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing from Sceptics to Socially Concerned," *Journal of Public Policy and Marketing*.

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022