

PRONTUARIO

TÍTULO:	Introducción a la publicidad
CODIFICACIÓN:	PUB 218
PRERREQUISITOS:	CMU 101, GME 201 Aprobado o concurrente
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Presentación de la industria publicitaria y la práctica de la profesión. Discusión de las prácticas y conocimientos necesarios para entender la disciplina y desarrollo de las habilidades para el aprendizaje independiente y colaborativo, la reflexión y el desarrollo personal. Creación de la marca personal y de una agencia de publicidad para aprender cómo ser parte de un equipo y cómo desarrollar un conjunto de prácticas de trabajo mientras se crea y desarrolla su voz y marca individual. Historias, antecedentes culturales y prácticas actuales de trabajo de las agencias que operan en el universo de la publicidad global. Discute las últimas tendencias publicitarias digitales y las ideas de los líderes de la industria para construir una estrategia publicitaria de vanguardia. Explora temas relacionados a la teoría y la cultura.

JUSTIFICACIÓN

Los estudiantes deben tener una comprensión de la industria publicitaria y el ejercicio de la profesión. Además, deben dejar de pensar como si fueran parte de la audiencia y comenzar a hacerlo como los creadores de estrategias de comunicación. La industria de la publicidad exige un nuevo pensamiento. En un mundo de redes sociales, conversaciones, plataformas de publicación, audiencias activas y realidades aumentadas, las marcas, las campañas y los comunicadores deben ser creativos y estratégicos. La publicidad solía ser sinónimo de anuncios impresos y de televisión, pero los videos para móviles, la compra programática y los medios en línea y redes sociales han creado nuevas formas de interactuar con los consumidores.

COMPETENCIAS

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

- **Comunicación**
- **Cuestionamiento crítico**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Identificar los elementos fundamentales en la comunicación publicitaria y de una campaña publicitaria.
2. Conocer las estructuras organizativas e institucionales de la publicidad del siglo veinte y veintiuno, así como los diversos roles organizativos disponibles en el negocio de la publicidad.
3. Familiarizarse con las nuevas tendencias en la creación de estrategias y mensajes publicitarios para espacios digitales y la compra de programática de espacios.
4. Desarrollar habilidades de escritura relacionadas con la publicidad, y estar familiarizados con los principios y reglas fundamentales para la escritura publicitaria.
5. Entender y ser capaz de aplicar principios de estética, retórica y ética en la crítica de los productos y prácticas publicitarias.
6. Conocer los rasgos personales necesarios para ser un buen publicista.
7. Entender el concepto de marca personal e iniciar el desarrollo de su marca y presencia en redes sociales profesionales.
8. Conocer sobre el emprendimiento creativo en la industria publicitaria.
9. Distinguir los elementos básicos del mercado y las estrategias en relación al esfuerzo del mercado.
10. Describir la relación de la creatividad con el mercado en términos publicitarios.
11. Señalar los diferentes departamentos y funciones que forman el ambiente de una agencia de publicidad y la relación con el cliente.
12. Identificar los elementos básicos de una campaña publicitaria.
13. Señalar el uso apropiado de los diferentes medios de comunicación masivos para difundir el mensaje publicitario.

CONTENIDO

- I. La publicidad como instrumento valioso en el mundo empresarial y la sociedad:
 - A. Perfil de la publicidad
 - B. Visión global de la industria en los siglos veinte y veintiuno
 - C. La publicidad como herramienta del mercadeo
 - D. Conceptos éticos y regulación de la publicidad

- E. Conceptos de estética y retórica aplicados a la publicidad.
 - 1. La narrativa persuasiva de la publicidad: la estética en los textos, imágenes y sonidos
 - 2. Figuras retóricas usadas en la publicidad: la metáfora, la personificación, la metonimia, la hipérbole, la exageración, el humor, entre otros
- II. Publicidad digital
 - A. ¿Qué es la publicidad digital?
 - B. Tipos de anuncios
 - C. Medios sociales
 - D. Anuncios con funciones avanzadas como vídeo, sonido u otros elementos (Audio y 'Rich Media')
 - E. El ecosistema digital
 - 1. Tipos de vendedores de publicidad digital: Editores, intercambio, red, entre otros
 - F. Compra de anuncios:
 - 1. Conceptos: Población, Audiencias, Impresiones
 - 2. Tipos de modelos de compra: Costo por millar (CPM), Costo por Click (CPC), Costo por acción, (CPA), 'Gross Rating Points' (GRP)
 - G. Segmentación de audiencias:
 - 1. Recopilación de los datos: Datos de cookies, 'Personally identifiable information' (PII), Datos de registro, Dirección de 'Internet Protocol', Plataformas de manejo de datos ('Data Management Platforms'), descargas de documentos y aplicaciones, registros voluntarios.
 - H. Publicación de anuncios:
 - I. Analíticos:
 - 1. Indicadores clave de rendimiento ('Key Performance Indicators': KPI)
 - 2. Extracción de informes en redes sociales
 - 3. Proveedores de informes
- III. Estructura de la industria publicitaria:
 - A. Los anunciantes.
 - B. La agencia de publicidad y sus componentes
 - C. Los suplidores
 - D. Nuevas estructuras de negocio en la industria
- IV. Visión general de la dinámica dentro de la agencia publicitaria:
 - A. Posiciones dentro de una agencia: Ejecutivo de cuentas, Planificador y comprador de medios, redactor de textos, artista gráfico, entre otros
 - B. Recursos de estrategias y tecnología a disposición

- C. Jerga estandarizada de la industria
 - D. El negocio de la agencia
- V. El plan publicitario:
- A. El plan de mercadeo
 - B. Desarrollo del plan publicitario
 - 1. Estructura del plan publicitario
 - 2. Elaboración de objetivos y estrategia publicitaria
 - 3. La estrategia creativa
 - 4. Desarrollo del mensaje.
 - C. Estructura del proceso de planificación de medios
 - 1. Objetivos de medios
 - 2. Estrategia de medios
 - 3. Evaluación de los medios tradicionales, no tradicionales y digitales
- VI. Conceptos generales de la redacción estratégica de documentos utilizados en la industria
- A. Los reportes por áreas de trabajo: reporte de conferencia y reporte de llamadas
 - B. Los “briefs”: el de campaña, el creativo, el de medios
 - C. Anuncios para medios electrónicos, impresos, digitales y medios no tradicionales
 - D. Facturaciones y presupuestos
- VII. La marca personal
- A. Fundamentos y beneficios de la marca personal
 - B. Objetivos profesionales
 - C. Optimización de la marca personal en las redes sociales
 - D. Construcción de un portafolio digital
 - E. Redes sociales profesionales:
 - 1. Propósito y estilo
 - 2. Tipos: profesionales, empleo, intercambio de ideas
- VIII. Emprendimiento en la industria publicitaria
- A. Modelo de emprendimiento creativo
 - B. Modelo Canvas
 - C. El ‘Pitch’

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Conferencias
- Conferenciantes invitados
- Excursiones
- Informes orales y escritos
- Análisis crítico
- Proyectos creativos
- Integración de recursos tecnológicos
- Trabajos colaborativos
- Proyectos de creación y aplicación

EVALUACIÓN

Proyectos creativos/tareas	45%
Participación y asistencia	10%
Proyecto: Marca Personal	20%
Trabajo Grupal: Idea de negocio (final)	<u>25%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

AdAge. (n.d.). Retrieved May 05, 2017, from <http://www.adage.com/>

Adlatina. (n.d.). Retrieved May 05, 2017, from <http://www.adlatina.com/> Adweek. (n.d.).

Retrieved May 05, 2017, from <http://www.adweek.com/> Anuncios. (n.d.).

Retrieved May 05, 2017, from <http://www.anuncios.com/>

Belch, G. E. (2015). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.

Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Boston: Pearson.

Ferrer, I., & Aguerrebere, P. M. (2014). *De director de cuentas a director de agencia: 50 casos prácticos sobre agencias de publicidad*. Madrid: Dykinson.

Geskey, R. D. (2015). *Media planning & buying in the 21st century*. Michigan: 2020:

Marketing Communications LLC.

Hernández, J. J. (2017). *Emprendimiento Creativo*. Puerto Rico: Inversión Cultural.

Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español. (n.d.). Retrieved May 05, 2017, from <http://www.puromarketing.com/>

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. D. (2012). *Advertising: Principles and practice* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall/Pearson.

Overbeck, W. G. (2013). *Major principles of media law 2013* (illustrated ed.). Wadsworth Publishing.

Pernisco, N. (2015). *Practical media literacy: an essential guide to the critical thinking skills for our digital world*. Los Angeles, CA: Understand Media.

Romaniuk, J. (2012). Are you ready for the next big thing?: New media is dead! long live new media! *Journal of Advertising Research*, 52(4), 397-399. doi: 10.2501/JAR-52-4-397- 399

Stokes, R. (2013) *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, Quirk Education Pty. Retrieved June 24, 2017, from https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing_textbook_download.pdf

Straubhaar, J. D. (2013). *Media now: Understanding media, culture, and technology*. Wadsworth Cengage Learning.

Taylor, G. (2013). *Advertising in a digital age: best practices & tips for paid search and social media advertising*. S.I.: Global & Digital.

ASOCIACIONES PROFESIONALES

Asociación de Agencias publicitarias de Puerto Rico

(www.agenciaspublicitarias.com)

Point of Purchase Advertising Institute (www.popai.com)

American Association of Advertising Agencies (www.aaaa.org)

Advertising Educational Foundation (www.aef.com/index.html)

Asociación de Radiodifusores de P.R. (www.radiodifusores.com)

American Advertising Federation (www.aaf.org)

Interactive Advertising Bureau (www.iab.com)

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