

PROGRAMA DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS						
I.- DATOS GENERALES						
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL						
Nombre de la Cátedra: Campañas Publicitarias						
Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias						
Régimen: Semestral			Número de Unidades Crédito: 5			
Ubicación en el plan de estudios: Semestre B de la concentración Comunicaciones Integradas de Mercadeo						
Tipo de asignatura:			N° horas semanales:			
Obligatoria	x	Electiva	Teóricas:	2	Prácticas/Seminarios	2
Prelaciones/Requisitos:			Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Integradas de Mercadeo</u> : Mercadeo digital.			
Fecha de aprobación del Programa por Consejo de Facultad: 27/6/2016						

II.- JUSTIFICACIÓN	
<p>El programa de Campañas Publicitarias representa una continuación de los contenidos dictados en Publicidad. Se pretende aplicar los conceptos de la planificación publicitaria y mantener el desarrollo de habilidades para realizar y evaluar campañas publicitarias en áreas específicas. Este programa incluye un módulo sobre planificación de medios, actividad fundamental para el éxito de cualquier campaña.</p> <p>La publicidad es una disciplina práctica y en esta asignatura se pretende la aplicación de los conceptos teóricos, con el fin de generar campañas que cumplan con los objetivos determinados. Se busca ejercitar habilidades en el desarrollo de estrategias, así como en la creación y ejecución de piezas para campañas publicitarias distintas.</p>	
III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:	
Competencia general: Aprender a trabajar con el otro	
Participa y trabaja en equipo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo 2. Realiza las tareas establecidas por el equipo

	<p>3. Cumple diversos roles dentro del equipo</p> <p>4. Utiliza formas de comunicación que favorecen las relaciones de interdependencia.</p> <p>5. Coordina las acciones del equipo hacia el logro de la meta común</p>
Motiva y conduce a otros hacia metas comunes	<p>1. Identifica claramente objetivos, metas y propósitos comunes</p> <p>2. Dialoga directa y respetuosamente con los otros para favorecer su identificación con las metas</p> <p>3. Promueve la construcción conjunta de planes y estrategias para el logro de las metas</p> <p>4. Conduce la participación de los otros en actividades orientadas hacia el logro de las metas</p> <p>5. Aplica estrategias para superar limitaciones en el logro de las metas</p>
Competencia general: Se comunica efectivamente	
Se expresa correcta y adecuadamente	<p>1. Produce mensajes adecuados a la situación comunicativa</p> <p>2. Elabora textos coherentes de distinto orden o género</p> <p>3. Estructura frases y oraciones según las convenciones gramaticales</p> <p>4. Escribe textos ortográficamente adecuados</p> <p>5. Utiliza técnicas de expresión oral</p> <p>6. Utiliza adecuadamente la comunicación no verbal para acompañar un mensaje</p> <p>7. Evalúa la idoneidad de un mensaje</p>
Comprende textos orales o escritos	<p>1. Reproduce textualmente y parafrasea información obtenida de fuentes orales o escritas</p> <p>2. Realiza inferencias a partir de informaciones obtenidas de fuentes orales o escritas</p> <p>3. Relaciona informaciones sobre la base de sus conocimientos previos o de la intertextualidad</p> <p>4. Evalúa críticamente un texto oral o escrito</p>
Utiliza el lenguaje visual	<p>1. Interpreta un mensaje a partir del análisis del código visual</p>



	<ol style="list-style-type: none"> 2. Transmite un mensaje en imágenes 3. Utiliza adecuadamente elementos visuales para acompañar un mensaje verbal
Competencia profesional básica: Produce obras de creación de naturaleza comunicacional	
Propone un proyecto para una obra creativa de naturaleza comunicacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expone una idea creativa 2. Determina las necesidades para materializar un contenido: recursos humanos, locaciones, equipos y materiales
Planifica la producción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrolla un manual de producción básico. 2. Realiza cronogramas y planes de trabajo 3. Elabora un presupuesto básico 4. Determina criterios para la administración de recursos financieros 5. Conformar equipos de trabajo con los recursos humanos apropiados
Competencia profesional específica: Gestiona planes de mercadeo	
Diagnostica necesidades de mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolecta datos sobre el mercado, los consumidores y la competencia 2. Procesa datos con metodologías específicas del mercadeo 3. Identifica necesidades comunicacionales en materia de mercadeo
Formula planes de mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Define objetivos de comunicación acordes con los objetivos generales de negocio 2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para llevar a cabo el plan 3. Identifica las audiencias clave a las que se dirigen las acciones de comunicación 4. Selecciona las estrategias más adecuadas al objetivo, al público meta y al presupuesto disponible 5. Determina los medios apropiados según mensajes y audiencias 6. Evalúa el plan en sí mismo
Implementa planes de mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determina criterios para la administración de recursos financieros



	<p>2. Conformar equipos de trabajo con los recursos humanos apropiados</p> <p>3. Elaborar conceptos creativos de acuerdo con las características de la marca y los objetivos de la comunicación</p> <p>4. Crear mensajes para los distintos medios de comunicación</p> <p>5. Aplicar criterios para monitorear el desarrollo del plan</p>
--	---

IV.- CONTENIDOS	
Unidad I. Plan de medios	<p>1. Introducción a la planificación de medios.</p> <p>1.1 Relación con el plan de mercadeo. Factores de mercadeo que afectan a la planificación.</p> <p>1.2 Conceptos y términos básicos.</p> <p>2. Etapas de realización de un plan de medios.</p> <p>3. Objetivos de medios.</p> <p>4. Estrategia.</p> <p>5. Componentes básicos de un plan de medios.</p> <p>6. Presupuesto publicitario.</p> <p>7. Análisis de casos prácticos</p>
Unidad II. Desarrollo de una campaña de comunicación interna para una organización	<p>1. Presentación del caso</p> <p>2. Determinación de objetivos.</p> <p>3. Desarrollo de estrategias y tácticas.</p> <p>4. Estrategia creativa.</p> <p>5. Propuesta de evaluación de campaña.</p> <p>6. Mecanismos de control.</p>
Unidad III. Desarrollo de una campaña publicitaria para un producto de consumo masivo	<p>1. Presentación del caso</p> <p>2. Determinación de objetivos.</p> <p>3. Desarrollo de estrategias y tácticas.</p> <p>3.1 Estrategia creativa.</p> <p>3.2 Plan de medios.</p> <p>4. Propuesta de evaluación de campaña.</p>



5. Mecanismos de control.

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

DOCENTES	ESTUDIANTES
1. Exposiciones magistrales	1. Investigación de casos
2. Estudios de casos	2. Revisión de fuentes electrónicas
3. Discusión dirigida	3. Participación y debate
4. Aprendizaje basado en problemas	4. Investigación de casos
5. Ejemplos audiovisuales	5. Investigaciones bibliográficas y de campo

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura *Campañas Publicitarias* son:

1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos.
2. Desarrollo de campañas publicitarias.
3. Análisis de ejemplos en el aula.
4. Análisis de casos.
5. Debates.
6. Pruebas escritas.
7. Prácticas en el aula.
8. Exposiciones

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEXTOS

Bibliografía básica general:

ADECEC (2015). *La guía del storytelling y branded content*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Ayestarán Crespo, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. España: Editorial ESIC.

Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. España: Editorial ESIC.

García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: Editorial ESIC.

González Lobo, M. y Prieto del Pino, M. (2009). *Manual de publicidad*. España: Editorial ESIC.

Lane, R. y Russel, T.(2005). *Kleppner: publicidad*. México: Prentice Hall.



López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. España: Editorial ESIC.

O'Guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Cengage Learning Latin America.

Paoli Bolio, A. y González, C. (2002). *Comunicación publicitaria*. México: Editorial Trillas.

Publicaciones vértice (2008). *Comunicación y publicidad*. España: Editorial Vértice.

Rodríguez Del Pino, D. et. Al (2014). *Publicidad online*. España: Editorial ESIC.

Russell, J.; Lane, T. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.

Wells, W. (2007). *Principios y prácticas*. México: Pearson.

PÁGINAS WEB

Academia de la ciencia del marketing: www.ams-web.org

Asociación americana de marketing: ama.org

Asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión: www.aece.org

Asociación para la investigación del consumidor: www.acrwebsite.org

Asociación para la investigación de medios de comunicación: <http://www.aimc.es>

Comscore: comscore.com

Convince & Convert: convinceandconvert.com

E-Marketer: eMarketer.com

Fundación Telefónica: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado

Harvard Business Publishing: <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home>

Harvard Deusto: <http://www.harvard-deusto.com>

Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE): <http://www.igape.es>

Instituto de Marketing de Contenidos: contentmarketinginstitute.com

Interbrand: www.interbrand.com/

Publicación Mashable: mashable.com

Revista Adweek: adweek.com

GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.

