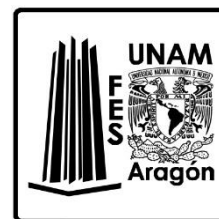




UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO



PUBLICIDAD

PROGRAMA DEL CURSO 2018-1

GRUPO 1703

PROFESOR

LIC. RICARDO RODRÍGUEZ INDA

NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO, AGOSTO DE 2017

ELEMENTOS INTRODUCTORIOS

Comencemos con el planteamiento de seis preguntas básicas:

- ✓ ¿Qué es la publicidad y cuál es su función social?
- ✓ ¿Qué disciplinas, teorías y técnicas aplican en la realización de campañas?
- ✓ ¿Cómo se integra una campaña publicitaria?
- ✓ ¿Cómo se planifican las campañas con características transmedia?
- ✓ ¿Cómo se presenta una campaña al cliente que pagará por ella?
- ✓ ¿Qué perfil caracteriza a un comunicólogo en la práctica publicitaria?

La Publicidad es un fenómeno altamente complejo, del cual conoceremos los elementos sustantivos para su definición, análisis, comprensión y aplicación, de manera que sirvan al comunicólogo egresado de la FES Aragón en su práctica y desarrollo profesional.

Objetivo

El participante presentará una campaña publicitaria para un cliente real, estructurada con base en la práctica profesional vigente, fundamentada en:

- ✓ una teoría de la persuasión
- ✓ una teoría psicológica
- ✓ una base mercadológica
- ✓ una visión transmedia
- ✓ dentro de un marco legal y ético

Objetivos específicos

1. Definirá el concepto de publicidad.
2. Conocerá el rol de la publicidad en la solución de los retos del desarrollo sostenible.
3. Conocerá las teorías de la psicología, de las neurociencias del consumidor y *neuromarketing* que se utilizan en el desarrollo de las campañas publicitarias.
4. Ubicará a la publicidad dentro de la mercadotecnia desde la perspectiva de la comunicación integrada de mercadotecnia.
5. Conocerá los fundamentos de transmedia y marketing digital.
6. Comprenderá las características de los elementos estructurales de una campaña publicitaria.
7. Aplicará los conceptos adquiridos en la planeación de una campaña publicitaria transmedia.
8. Adaptará el mensaje clave de la campaña en la producción de piezas de comunicación de medios tradicionales y digitales.
9. Conocerá la técnica del *pitch* para la presentación de una campaña publicitaria ante un cliente real.
10. Presentará su campaña publicitaria ante un cliente real.
11. Evaluará las campañas de sus compañeros con base en los conocimientos adquiridos.

Contenido

Unidad 1

Tema ¿Qué es la publicidad?	Objetivo Definir el concepto de publicidad.	
Método de trabajo		
<ul style="list-style-type: none"> • Lectura individual. • Elaboración individual de un mentefacto y definición de la publicidad. • Exposición por equipo. 		
Lectura	Recurso	Entregable y fecha
¿Qué es la publicidad?	Mentefacto conceptual	16 de agosto de 2017. Elaboración y exposición de una presentación en equipo de un mentefacto conceptual y una definición de publicidad.
Rúbrica (criterios de evaluación)		
Elaboración por equipo de un mentefacto y definición conceptual de la publicidad.		100
El mentefacto está elaborado con base en la metodología.		25
El contenido del mentefacto está elaborado con base en la lectura.		25
El mentefacto está diseñado correctamente y sus contenidos son lógicos.		25
El mentefacto permite llegar a una definición.		25
Exposición por equipo de un mentefacto y definición de publicidad		100
El equipo presenta una definición basada en el mentefacto.		20
La presentación no contiene errores ortográficos.		20
La presentación se realizó en mínimo 7 minutos y máximo 9.		20
La presentación fue organizada y con participación de todos los integrantes.		20
Los integrantes se expresaron claramente y con seguridad.		20

Unidad 2

Tema Utilidad de la publicidad para el desarrollo sostenible.	Objetivo Identificar el rol de la publicidad en la superación de los retos del desarrollo sostenible.	
Método de trabajo <ul style="list-style-type: none"> Lectura individual. Elaboración individual de un ensayo. Elaboración de conclusiones en plenaria. 		
Lecturas y videos	Recurso	Entregable y fecha
En este orden es indispensable: 1. Las necesidades humanas. 2. Los 17 objetivos del desarrollo sostenible. 3. La Responsabilidad Social Corporativa. 4. Campaña Reconectados.	Formato de presentación de ensayo.	22 de agosto de 2017. <ul style="list-style-type: none"> Entrega de ensayo de 6 cuartillas, más páginas adicionales (impreso): <i>El papel de la publicidad en la satisfacción de las necesidades humanas, el desarrollo sostenible y la responsabilidad social.</i> 23 de agosto de 2017. <ul style="list-style-type: none"> Entrega de la revisión y evaluación por un par. Conclusión grupal escrita.
Rúbrica (criterios de evaluación)		
Entrega de un ensayo: El papel de la publicidad en la satisfacción de las necesidades humanas, el desarrollo sostenible y la responsabilidad social.		200
El contenido es original y libre de deshonestidad académica.		40
Está elaborado con un máximo de 3 errores ortográficos.		10
Cumple con los elementos básicos de la redacción.		10
Escrito con base en los materiales sugeridos.		40
Plantea una postura y presenta los argumentos que la sustentan.		40
Incluye una conclusión lógica y apegada a la postura y argumentación.		30
Incluye el sistema de citación con base en APA.		20
Cumple con el formato (extensión, carátula, índice, desarrollo, notas y bibliografía).		10
Revisión y evaluación del ensayo a un par.		100
Identificó y corrigió los errores de ortografía.		20
Señaló errores, imprecisiones y falta de lógica.		20
Precisó errores conceptuales en el trabajo.		30
Identificó y señaló la falta de citación.		10
Sugirió al menos tres mejoras de contenido y argumentación.		20
Conclusión grupal escrita.		100
Participó en la discusión.		50
Aportó elementos claros, útiles y determinantes en la redacción de la conclusión.		50

Unidad 3

Tema Aportaciones de la psicología y las neurociencias del consumidor a la publicidad.	Objetivo Conocerá las teorías de la psicología y de las neurociencias del consumidor más aplicadas en las campañas publicitarias.	
Método de trabajo <ul style="list-style-type: none"> • Lectura individual. • Visualización de mensajes publicitarios. • Análisis de mensajes publicitarios desde las teorías abordadas. • Elaboración de conclusiones en plenaria. • Estudio de campo. 		
Lecturas y videos	Recurso	Entregable y fecha
J.B. Watson y la publicidad. Los inicios de la Psicología del consumidor. Conductismo Condicionamiento clásico. Condicionamiento operante. Neurociencias del Consumidor.	Presentación de videos analizados.	29 de agosto de 2017. <ul style="list-style-type: none"> • Entrega y muestra de presentación en ppt o prezi con ejemplos de seis spots publicitarios (tres de condicionamiento clásico y tres de condicionamiento operante) al profesor. 30 de agosto y 05 de septiembre de 2017. <ul style="list-style-type: none"> • Exposición ante el grupo de spots y análisis, por equipo. 06 y 12 de septiembre de 2017. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Exposición por equipo de la identificación de elementos de neurociencias del consumidor y del <i>neuromarketing</i> aplicados en una franquicia presente en <i>malls</i> de la CDMX (elección del equipo); debe incluir entrevista con directivo de Mercadotecnia de la franquicia y análisis de la franquicia.
Rúbrica (criterios de evaluación)		
Documento de presentación de seis spots <ul style="list-style-type: none"> ✓ La presentación es en ppt o prezi, escrita sin errores ortográficos ✓ La presentación incluye introducción, desarrollo y conclusiones ✓ La presentación es estética ✓ Los ejemplos incluidos aplican el condicionamiento clásico y operante 		100 15 20 15 50

Exposición ante el grupo de spots y su análisis	100
✓ La imagen de los participantes es profesional	20
✓ Existe dominio conceptual del tema en todos los participantes	40
✓ Hay equilibrio en la participación de los integrantes del equipo	30
✓ La exposición es de 8 a 10 minutos	10
Exposición de análisis de la franquicia	300
✓ La presentación es en ppt o prezi, escrita sin errores ortográficos	20
✓ La presentación incluye introducción, desarrollo y conclusiones	20
✓ La presentación incluye video de entrevista a directivo	20
✓ La exposición plantea al menos una teoría de las neurociencias del consumidor y del neuromarketing	20
✓ Los participantes dominan conceptualmente la teoría seleccionada	40
✓ El entrevistado aborda el tema de la neurociencia del consumidor y el neuromarketing y precisa su utilización o no en la franquicia	100
✓ La presentación es estética	20
✓ Los participantes muestran una imagen profesional	30
✓ La exposición es entre 15 y 20 minutos	30

Unidad 4

Tema		Objetivo
La comunicación integrada de mercadotecnia.		Comprenderá el concepto de comunicación integrada de mercadotecnia y lo aplicará en la observación de la comunicación de una marca.
Método de trabajo		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lectura individual ✓ Elaboración de un mapa conceptual ✓ Identificación de los elementos en observación de una marca ✓ Evaluación del trabajo de un par 		
Lecturas	Recursos	Entregable y fecha
Dirección de Mercadotecnia	Conferencia de Philip Kotler (Marketing 3.0).	13 de septiembre de 2017. Trabajo individual: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mapa conceptual de la comunicación integrada de mercadotecnia (CIM). 19 de septiembre de 2017. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisión y evaluación del mapa conceptual por un par. 20 de septiembre de 2017. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Documento en Word donde se identifica CIM en el seguimiento de una marca durante una semana. 26 de septiembre de 2017. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisión y evaluación de la identificación de CIM

		en el seguimiento de una marca, por un par.
Rúbrica (criterios de evaluación)		
Mapa conceptual		200
El contenido es original y libre de deshonestidad académica.		50
Está elaborado con un máximo de 3 errores ortográficos.		50
Cumple con los elementos básicos de un mapa conceptual.		50
Escrito con base en el libro sugerido.		50
Cumple con el formato (extensión, carátula, índice, desarrollo, notas y bibliografía).		50
Revisión y evaluación del mapa conceptual.		100
Identificó y corrigió los errores de ortografía.		25
Señaló errores, imprecisiones y falta de lógica.		25
Precisó errores conceptuales en el trabajo.		25
Sugirió al menos tres mejoras de contenido.		25
Identificación de CIM en el seguimiento de una marca		200
El contenido es original y libre de deshonestidad académica.		40
Está elaborado con un máximo de 3 errores ortográficos.		40
Escrito con base en el libro sugerido.		40
Cumple con el formato (extensión, carátula, índice, desarrollo, notas y bibliografía).		40
Existe dominio conceptual de CIM y lo aplica correctamente en el seguimiento de una marca.		40
Revisión y evaluación de la identificación de CIM en una marca		200
Identificó y corrigió los errores de ortografía.		50
Señaló errores, imprecisiones y falta de lógica.		50
Precisó errores conceptuales en el trabajo.		50
Sugirió al menos tres mejoras de contenido.		50

Unidad 5

Tema	Objetivo	
Fundamentos de transmedia y marketing digital.	Conocerá los fundamentos de transmedia y marketing digital.	
Método de trabajo		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lectura individual ✓ Curso en línea de marketing digital ✓ Análisis de campañas ✓ Examen 		
Lecturas	Recursos	Entregable y fecha
Transmedia, marketing y otras historias Cultura de la convergencia Hipermediaciones	Curso online de marketing digital Resumen de campaña transmedia (ejemplo)	03 de octubre de 2017 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Discusión y análisis en plenaria con la aplicación de las teorías básicas de convergencia,

		<p>transmedia e hipermediaciones en el seguimiento de CIM de una marca.</p> <p>04 de octubre de 2017</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega de la constancia de terminación del curso. ✓ Examen de conceptos de MD.
Rúbrica (criterios de evaluación)		
Valor de las tres actividades		200
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participación en la plenaria con aportaciones significativas 		200
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrega la constancia, en vía digital, de la culminación del curso 		1000
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprueba el examen con un mínimo de 80% de respuestas correctas 		1000

Unidad 6

Tema	Objetivos
Planeación de campañas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprenderá las características de los elementos estructurales de una campaña publicitaria. ✓ Aplicará los conceptos adquiridos en la planeación de una campaña publicitaria transmedia. ✓ Adaptará el mensaje clave de la campaña en la producción de piezas de comunicación de medios tradicionales y digitales.
Método de trabajo	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exposición del profesor 	
Trabajo en equipo:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación y contacto con un cliente real ✓ Elaboración de un diagnóstico y un plan de campaña ✓ Elaboración de piezas de comunicación 	
Entregables y fechas	
17 de octubre de 2017	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre de la empresa a la que se realizará la campaña y datos del contacto 	
24 y 25 de octubre	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diagnóstico 	
7 y 8 de noviembre	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plan de campaña 	
14 y 15 de noviembre	

✓ Exposición del mensaje clave y piezas de comunicación ante el grupo	
Rúbrica (criterios de evaluación)	
Valor	3000
✓ Las características del cliente propuesto son accesible y realista.	100
✓ El diagnóstico incluye una teoría, objetivo, hipótesis, investigación secundaria y primaria, análisis situacional y declaración del problema.	400
✓ El plan de campaña está basado en el resultado del diagnóstico	100
✓ El plan de campaña se sustenta en teorías y herramientas de la psicología, neurociencias y marketing digital, presenta objetivo SMART, estrategias, tácticas y criterios de evaluación de efectividad.	400
✓ Durante la exposición ante el grupo el equipo muestra dominio del tema	200
✓ El equipo se presenta de manera profesional	200
✓ Durante la exposición quedan claros los roles de cada integrante del equipo	100
✓ La exposición es clara, en orden lógico; es precisa y contundente	100
✓ La exposición tiene un tiempo de 15 a 20 minutos.	100
✓ Los materiales son realizados con calidad de fondo y forma, congruentes y uniformes, conforme a las características de una campaña.	400

Unidad 7

Tema	Objetivo
Presentación de campaña al cliente	Conocerá la técnica del <i>pitch</i> para la presentación de una campaña publicitaria ante un cliente real. Presentará su campaña publicitaria ante un cliente real. Evaluará las campañas de sus compañeros.
Lecturas	Entregables y fechas
Método de trabajo	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lectura individual ✓ Trabajo de campo en equipo ✓ Sesión plenaria 	
El pitch Su majestad el pitch	05 y 06 de diciembre de 2017. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Exposición, frente al grupo, de la videograbación del <i>pitch</i> que realizó el equipo ante el cliente. ✓ Evaluación de resultados por equipos pares.
Rúbrica (criterios de evaluación)	
Valor	6000
✓ El equipo se presentó, con todos sus integrantes, ante el cliente	300
✓ Los roles de los integrantes del equipo son claramente definidos	300
✓ Los integrantes muestran una imagen ejecutiva y confiable	300

✓ La sesión se realiza con puntualidad, cortesía y protocolo de negocios	300
✓ La campaña responde a necesidades del cliente	400
✓ El cliente da sus observaciones y críticas	200
✓ El cliente muestra una decisión de compra de la campaña	800
✓ El cliente solicita dar seguimiento a la propuesta	300
✓ La campaña presentada ante el cliente incluye las mejoras propuestas por el grupo	300
✓ Durante el pitch se presenta diagnóstico, planeación de campaña y posibles costos.	1000
✓ La campaña propuesta cumple con la normatividad legal vigente y principios éticos.	500
✓ La exposición ante el cliente es de 15 a 20 minutos.	200
✓ Los materiales son realizados con calidad profesional en fondo y forma.	1000

Calificación final

Asistencia
80% indispensable para tener derecho a 10
70% indispensable para tener derecho a examen final de recuperación de calificación aprobatoria
Menos de 70%, sin derecho a calificación aprobatoria
La lista de asistencia se recoge a las 7:20. Quien llegue después puede entrar, sin derecho a asistencia. Una vez en el salón, no puede salir sino hasta finalizar la sesión.

Escala

Unidad	Valor	10	9	8	7	6	5
1	200	200	180	160	140	120	menor
2	400	400	340	300	260	220	menor
3	500	500	480	440	400	320	menor
4	700	700	650	600	560	500	menor
5	2200	2200	2000	1600	1400	1100	menor
6	3000	3000	2800	2600	2400	2000	menor
7	6000	6000	5500	5000	4500	4000	menor
Total	13000	13000	11450	10600	9260	8260	menor