

Publicidad

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
Publicidad					
Clave	Semestre	Créditos	Campo de conocimiento:		
	7°-8°	8	Mercadotecnia.		
			Eje de formación:		
			Profesionalización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab ()		Tipo	T (X) P () T/P ()	
	Seminario () Otros ()				
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)		Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()				
Duración (Número de semanas)	16		Semana	Semestre	
			Teóricas: 4	Teóricas: 64	
			Prácticas: 0	Prácticas: 0	
			Total: 4	Total: 64	

Seriación	
Ninguna ()	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa (X)	
Asignatura antecedente	Fundamentos de mercadotecnia
Asignatura subsecuente	Ninguna

Objetivo general:

Al finalizar el curso, el alumnado diseñará una campaña publicitaria para productos y servicios acorde a su mercado meta.

Objetivos particulares:

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá los elementos y las características de la publicidad.
2. Distinguirá cuáles son los tipos de publicidad que existen, así como las diferencias entre cada una.

3. Definirá qué son las agencias publicitarias y su funcionamiento.
4. Enlistará las bases, estrategias y variables de la segmentación del consumidor.
5. Clasificará estrategias que permitan desarrollar medios efectivos.
6. Explicará qué es la publicidad digital y el impacto que tiene en las redes sociales.
7. Comprenderá qué es una campaña publicitaria, así como las etapas que intervienen en ella.
8. Enunciará las fases y estrategias del acto creativo.
9. Aplicará estrategias de posicionamiento, mensaje, estilo, tono, eslogan y de medios.
10. Desarrollará estrategias publicitarias y establecer evaluaciones y controles de los presupuestos de las campañas.
11. Elaborará campañas publicitarias.
12. Identificará la importancia de la ética, la responsabilidad social y la regulación publicitaria existente respecto al impacto que genera en las organizaciones.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Introducción a la publicidad	2	0
2	Tipos de publicidad y sus funciones	4	0
3	La agencia de publicidad y su funcionamiento	4	0
4	Segmentación en la publicidad	4	0
5	Planificación de medios efectivos (Excel)	6	0
6	Publicidad digital y redes sociales.	10	0
7	La campaña publicitaria	8	0
8	El proceso creativo	8	0
9	Posicionamiento y estrategias de publicidad	2	0
10	El presupuesto publicitario (Excel)	4	0
11	Elaboración de una campaña de publicidad	8	0
12	Ética, responsabilidad social y regulación publicitaria	4	0
Total		64	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	1. Introducción a la publicidad
1	1.1 El concepto de la publicidad y sus características. 1.2 Ventajas y críticas de la publicidad. 1.3 La mezcla promocional. 1.4 Orientación de la publicidad. 1.5 El proceso de planeación de la publicidad. 1.6 Definición del cliente 1.7 Los grandes anunciantes y las agencias nacionales más importantes. 1.8 Cómo funciona un departamento 1.9 Cómo evaluar a las agencias de publicidad.

	2. Tipos de publicidad y sus funciones
2	<ul style="list-style-type: none"> 2.1 Publicidad a detallistas. 2.2 Planeación básica y estrategia de publicidad para detallistas. 2.3 Estrategias creativas para detallistas. 2.4 Publicidad industrial y corporativa. 2.5 Publicidad Industrial y Corporativa. 2.6 Publicidad de Imagen Corporativa. 2.7 Publicidad de respuesta directa. 2.8 Publicidad de respuesta directa. 2.9 Campaña de mercado directo. 2.10 Publicidad social. 2.11 Concepto de publicidad social. 2.12 Diferencias entre una campaña comercial y social. 2.13 Elementos de una campaña social.
	3. La agencia de publicidad y su funcionamiento
3	<ul style="list-style-type: none"> 3.1 Tipos de agencias publicitarias. 3.2 Funciones típicas de una agencia de publicidad. 3.3 Fuentes de ingresos de una agencia. 3.4 Organización de las agencias de publicidad.
	4. Segmentación en la publicidad
4	<ul style="list-style-type: none"> 4.1 Concepto de segmentación. 4.2 La segmentación efectiva y la conducta del consumidor. 4.3 La función de la segmentación en la publicidad.
	5. Planificación de medios efectivos (Excel)
5	<ul style="list-style-type: none"> 5.1 Plan de medios, definición y estructura. 5.2 Objetivos de medios. 5.3 Tácticas de medios.
	6. Publicidad digital y redes sociales
6	<ul style="list-style-type: none"> 6.1 Conceptos básicos de la mercadotecnia digital: relación con el comercio electrónico y sus modalidades, construcción y fidelización de marca, community manager y content manager. 6.2 Mercadotecnia en redes sociales: definición, objetivos y segmentación de las audiencias. 6.3 Redes sociales activas en Internet y sus aplicaciones en la publicidad digital. 6.4 Perfil psicológico de las audiencias. 6.5 Creación de campañas en redes sociales. 6.6 Análisis de métricas en las redes sociales.
	7. La campaña publicitaria
7	<ul style="list-style-type: none"> 7.1 Análisis de la situación.

	<p>7.2 Definición de estrategias.</p> <p>7.3 Etapa creativa.</p> <p>7.4 Etapa técnica.</p> <p>7.5 Lanzamiento y control.</p>
	8. El proceso creativo
8	<p>8.1 Elementos de la creatividad.</p> <p>8.2 Procesos y etapas de la creación.</p> <p>8.3 Factores que favorecen la creatividad.</p> <p>8.4 Facilitadores y obstáculos de la creación.</p>
	9. Posicionamiento y estrategias de publicidad
9	<p>9.1 La mercadotecnia y la publicidad.</p> <p>9.2 La estrategia de las 4P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción).</p> <p>9.3 El concepto de posicionamiento.</p>
	10. El presupuesto publicitario (Excel)
10	<p>10.1 La estrategia presupuestal.</p> <p>10.2 Métodos de presupuesto.</p> <p>10.3 Designación del presupuesto publicitario.</p>
	11. Elaboración de una campaña de publicidad
11	<p>11.1 Análisis situacional.</p> <p>11.2 Objetivos.</p> <p>11.3 Estrategia creativa.</p> <p>11.4 Plan de medios.</p> <p>11.5 Inversión.</p> <p>11.6 Aprobación de la campaña.</p> <p>11.7 La agencia de la publicidad.</p>
	12. Ética, responsabilidad social y regulación publicitaria
12	<p>12.1 Secreto profesional con los clientes e implicaciones éticas.</p> <p>12.2 Compromiso y aportación de campañas sociales.</p> <p>12.3 Campañas en beneficio de la sociedad.</p> <p>12.4 Programas de apoyo.</p> <p>12.5 Respeto a los valores.</p> <p>12.6 Factores legales.</p> <p>12.7 Las leyes mexicanas que regulan la publicidad.</p> <p>12.8 Análisis del código de ética publicitario.</p> <p>12.9 Análisis de la Ley Federal del Consumidor.</p>

Estrategias didácticas	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Lecturas ◦ Trabajo de investigación ◦ Aprendizaje basado en problemas ◦ Casos de enseñanza 	
Evaluación del aprendizaje	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase 	
Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
Experiencia docente	Mínima de 2 años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.
Otras características	<p>Experiencia profesional de 3 años relacionada con la asignatura de este programa. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>

Bibliografía básica
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Clow, K. (2010). <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing</i>. 3ª ed., México: Pearson. ◦ De Barnier, V. y H. Joannis. (2020). <i>Marketing y creación publicitaria</i>. México: Trillas. ◦ Del Castillo, F. (2018). <i>La Publicidad contada por publicitarios</i>. España: ESIC. ◦ García, M. (2015). <i>Las claves de la Publicidad</i>. 8ª ed., España: ESIC. ◦ Kotler, P. y K. Keller. (2016). <i>Dirección de Mercadotecnia</i>. 15ª ed., México: Pearson Educación. ◦ Liberos, E. (2013). <i>El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital</i>. España: ESIC. ◦ Martínez, E. y M. Nicolás. (2016). <i>Publicidad Digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición</i>. España: ESIC. ◦ Martínez, R. (2021). <i>Creativo: 100 consejos para vivir de tu arte</i>. 4ª ed., México: Litográfica Ingramex. ◦ Medina, P. (2013). <i>La Publicidad sí vende</i>. España: Ediciones B.

- O'Guinn, T., C. Allen y R. Semenik. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. 6ª ed., México: CENGAGE.
- Rodríguez, D. (2014). *Publicidad online: Las claves del éxito*. México: Alfaomega.
- Wells, W., S. Moriarty y J. Burnett. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica*. 7ª ed., México: Pearson Educación.

Bibliografía complementaria

- Alard, J. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. España: ESIC.
- Dupont, L. (2010). *1001 Trucos Publicitarios*. 17ª ed., España: Robinbook.
- Fischer, L. y J. Espejo. (2015). *Mercadotecnia*. 5ª ed., México: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. (2018). *Comportamiento del Consumidor*. 7ª ed., México: CENGAGE.
- Kotler, P. y G. Armstrong. (2016). *Marketing*. 16ª ed., México: Pearson Educación.
- Stanton, W., W. Etzel, y J. Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª ed., México: Mc Graw Hill.