

## 1. DATOS GENERALES

1.1.	Facultad	:	Ciencias de la Comunicación
1.2.	Carrera Profesional	:	Ciencias de la Comunicación
1.3.	Tipo de Curso	:	Obligatorio
1.4.	Requisito	:	Marketing
1.5.	Ciclo de estudios	:	IV
1.6.	Duración del curso	:	18 semanas
	Inicio	:	35 de Marzo de 2010
	Término	:	2 de Julio de 2010
1.7.	Extensión Horaria	:	3 horas semanales
1.8.	Créditos	:	3
1.9.	Periodo lectivo	:	2010-I
1.10.	Docente	:	Lic. Alfieri Díaz Arias <a href="mailto:ada@upnorte.edu.pe">ada@upnorte.edu.pe</a>

## 2. FUNDAMENTACIÓN

Introducción de los estudiantes al proceso comunicativo y publicitario al servicio del marketing. Busca desarrollar en el estudiante su capacidad estratégica al momento de elaborar una campaña publicitaria para diversos bienes y servicios.

## 3. COMPETENCIA

Al concluir el curso, el alumno estará en capacidad de familiarizarse de los principales términos publicitarios y estará capacitado en la ejecución de los mismos.

## 4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

Al finalizar el curso, los alumnos estarán en condiciones de:

- Conocimiento de los principales conceptos y términos de la actividad publicitaria.
- Desarrollo de criterio para discernir entre una buena y una mala pieza publicitaria.
- Desarrollo de su capacidad creativa para concepcionar piezas publicitarias efectivas.

## 5. CONTENIDOS CONCEPTUALES

- El Proceso Comunicativo Publicitario
- Establecimiento de Objetivos de Marketing y Objetivos Publicitarios
- Ciclo de vida del producto.
- La Estrategia Publicitaria
- La Agencia de Publicidad
- El Receptor de la Publicidad. Influencias demográficas, geográficas y psicográficas.
- El FODA (Fortalezas, oportunidades, Debilidades, Amenazas) del cliente.
- La Campaña Publicitaria
- El brief publicitario.
- La Estrategia Creativa
- Posicionamiento e imagen de marca.
- El concepto y tema de campaña.
- El eslogan.

## 6. CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Identificación del proceso comunicativo publicitario.
- Elaboración de Objetivos para ejecutar una campaña publicitaria.

- Desarrollo del pensamiento estratégico publicitario.
- Técnicas para posicionar un producto o servicio.
- Redacción de brief y otros documentos publicitarios.
- Elaboración de conceptos y temas de campaña.

## 7. CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Responsabilidad individual y colectiva.
- Puntualidad en la presentación y entrega de trabajos.
- Disposición a la investigación y la búsqueda de información.
- Actitud crítica para el análisis de casos y ejemplos prácticos.
- Disposición al trabajo en equipo.
- Disposición y estímulo de la creatividad.
- Actitud para el planeamiento estratégico.

## 8. METODOLOGÍA GENERAL DEL CURSO

La metodología general del curso es aplicativa, teórico-práctica; ejerciendo los siguientes mecanismos para promover el aprendizaje de los alumnos:

- Exposición del docente basada en el diálogo con los alumnos.
- Investigación bibliográfica y de campo.
- Análisis de situaciones y casos prácticos.
- Trabajos para desarrollarlos en clase, tanto individual como colectivamente.
- Aplicación de conocimientos y uso de herramientas en la realización del proyecto.
- Orientación permanente del docente.

## 9. PROGRAMACIÓN

Unidad	Sem.	Actividad
<b>Unidad 1</b> <b>Introducción al curso</b>  <b>Objetivo</b> Introducción en el mundo publicitario.	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del sílabo del curso, de la metodología, del sistema de evaluación y de la bibliografía</li> <li>• Test de entrada cuya finalidad es analizar su captación como receptores de los mensajes publicitarios.</li> </ul>
	2	FERIADO POR SEMANA SANTA
	<b>Fuentes bibliográficas:</b> (1) cap. 2 (2) cap. 2 (3) cap. 1 – 5 (5) cap. 1	
<b>Unidad 2</b> <b>El Proceso Comunicativo Publicitario</b>  <b>Objetivo</b> Principales conceptos y forma en la que funciona la Publicidad.	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consideraciones generales. La publicidad como técnica comunicativa.</li> <li>• Principales definiciones de Publicidad</li> <li>• Distinción entre Publicidad y Propaganda</li> </ul>
	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia de la Publicidad</li> <li>• Análisis de la situación publicitaria en Trujillo y la Región.</li> <li>• Los elementos de la comunicación publicitaria. Características.</li> </ul>
	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de VENTA en publicidad. El Reason Why.</li> <li>• Roles de la publicidad.</li> <li>• Los objetivos de marketing</li> <li>• Los objetivos publicitarios</li> <li>• Diferenciación entre objetivos de marketing y objetivos publicitarios</li> </ul>
	<b>Fuentes bibliográficas:</b> (1) cap. 1 – 6 (2) cap. 1 – 3 – 8 (3) cap. 2 – 3	

<b>UNIDAD 3</b> <b>Identificación de Componentes publicitarios</b>  <b>Objetivo</b> Identificación de los principales componentes que intervienen en la elaboración de una campaña.	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud del consumidor frente a los mensajes publicitarios.</li> <li>• Categorías psicológicas básicas: percepción, conciencia, comprensión, convicción.</li> <li>• El poder de la fijación como objetivo final de la comunicación publicitaria.</li> </ul>
	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El Receptor:</b> El consumidor. Definición. Comportamiento del Consumidor. Influencias personales, demográficas y psicográficas.</li> <li>• Necesidades del consumidor. Clasificación General.</li> </ul>
	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El Cliente:</b> punto de partida de la campaña.</li> <li>• El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)</li> </ul>
	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La Competencia:</b> Definición de competencia.</li> <li>• Competencia directa e indirecta.</li> <li>• Identificación del posicionamiento de diversos productos.</li> </ul>
	<b>Fuentes bibliográficas:</b> (1) cap. 5 (2) cap. 4 – 5 – 6 (3) 7 – 8 – 12 (4) cap. 5 (6) cap. 3	
<b>9 EXAMEN PARCIAL</b>		
<b>UNIDAD 4</b> <b>La Campaña Publicitaria</b>  <b>Objetivo</b> Identificación de los diferentes tipos de campañas publicitarias.	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El Emisor:</b> La Agencia de publicidad. Concepto.</li> <li>• Identificación de las principales agencias de publicidad del Perú y el mundo.</li> <li>• Sistemas de Facturación. La Comisión de Agencia. La Comisión de Medios.</li> </ul>
	11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases de campaña según el ciclo de vida del producto en el mercado (lanzamiento, crecimiento, madurez, declive).</li> </ul>
	<b>Fuentes bibliográficas:</b> (1) cap. 22 (2) cap. 20 (4) 7 – 8 (5) cap. 8 (6) cap. 5	
<b>UNIDAD 5</b> <b>Creatividad Publicitaria</b>  <b>Objetivo</b> Identificación de los diferentes tipos de campañas publicitarias y estrategias para su aplicación.	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las campañas institucionales y de imagen.</li> <li>• Las campañas de marketing social.</li> </ul>
	13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El brief publicitario.</li> <li>• Análisis del Mercado.</li> </ul>
	14	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Estrategia Publicitaria</li> <li>• La Estrategia Creativa</li> </ul>
	15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento e imagen de marca.</li> <li>• El Concepto y tema de campaña</li> </ul>
	16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas para desarrollar la Creatividad publicitaria</li> <li>• El brainstorming.</li> <li>• La campaña publicitaria (campañas 360)</li> <li>• El FEEDBACK. La evaluación del mensaje publicitario.</li> <li>• El post-test y el pre-test. Sistemas de evaluación.</li> <li>• La encuesta y el focus group como principales herramientas de recolección de información.</li> </ul>

	<b>Fuentes bibliográficas:</b> (1) cap. 16 – 17 – 21 (2) cap. 13 – 21 (3) 4 – 13 – 17 – 18 – 19 – 20 (4) 10 – 11 – 12 – 13 – 14 (5) 6 – 8 (6) 6 – 7 – 8	
	<b>17</b>	<b>EXAMEN FINAL</b>
	<b>18</b>	<b>EXAMEN SUSTITUTORIO</b>

## 10. SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL CURSO

El cronograma de la evaluación continua del curso es el siguiente:

<b>ESPECIFICACIÓN DE TRABAJOS DEL CURSO</b>		
<b>T</b>	<b>Descripción</b>	<b>Semanas</b>
<b>T1</b>	• Distinción de los diferentes tipos de publicidad.	<b>1</b>
	• Elaboración de una historia creativa para vender un bien o servicio.	<b>2</b>
	• Distinción entre objetivos de marketing y los objetivos publicitarios.	<b>3</b>
<b>T2</b>	• Distinción de los diversos elementos psicológicos que intervienen en la elaboración del mensaje publicitario.	<b>4</b>
	• Redacción de variables demográficas, geográficas y psicográficas.	<b>5</b>
	• Elaboración de FODAs	<b>6</b>
<b>T3</b>	• Identificación del posicionamiento de diversos productos.	<b>7</b>
	• Investigación sobre las diversas agencias de publicidad que funcionan a nivel nacional.	<b>8</b>
	• Creación de sus propias agencias de publicidad.	
	• Invención de un bien o servicio y elaboración de campaña publicitaria según su ciclo de vida.	<b>10</b>
<b>T4</b>	• Elaboración de una campaña de marketing social.	<b>11</b>
	• Redacción de brief publicitario.	<b>12</b>
	• Redacción de Estrategia Publicitaria. • Redacción de Estrategia Creativa.	<b>13</b>
<b>T5</b>	• Identificación de concepto publicitario • Diferenciación entre eslogan y concepto publicitario	<b>14</b>
	• El concepto publicitario en piezas gráficas y en piezas audiovisuales.	<b>15</b>
	• Elaboración de una campaña 360 para un cliente ficticio.	<b>16</b>

El sistema de evaluación contemplará los siguientes criterios de evaluación:

<b>CRITERIOS A TENER EN CUENTA</b>		<b>SE DESARROLLARÁN A TRAVÉS DE</b>	<b>SE EVALUARÁN A TRAVÉS DE</b>
1.	Dominio de expresión verbal y escrita/presentaciones efectivas	Análisis de textos y videos	Lectura de separatas y análisis de spots publicitarios.
2.	Responsabilidad y puntualidad	Entrega puntual de trabajos. Asistencia.	Todos los lunes del semestre.
3.	Capacidad para planificar el trabajo	Presentación de avances de los trabajos programados	Todos los lunes del semestre.
4.	Creatividad (propuestas innovadoras y originales)	Ejecución de trabajos novedosos	Piezas publicitarias que cumplan con los criterios a tener en cuenta.
5.	Cultura general (generación de conocimientos)	Análisis, comentarios, paneles	Lectura de libros, separatas, intervenciones en clase.

6.	Investigación y análisis de la realidad	Exposiciones, debates, Grupos de discusión y de estudio, investigación bibliográfica	Lectura de libros, separatas, Intervenciones en clase.
----	---	--	--

El peso de cada T es:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
T01	10	1,2
T02	15	1,8
T03	20	2,4
T04	25	3,0
T05	30	3,6
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>12</b>

Los pesos ponderados de las clases de evaluación son los siguientes:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
PARCIAL	20	4
CONTINUA (Ts)	60	12
FINAL	20	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>

La Evaluación Sustitutoria evalúa toda la temática desarrollada en el semestre y se rinde la semana consecutiva al término de los exámenes finales y su nota reemplazará, necesariamente, a la nota de un Examen (Parcial o Final) o a la nota de un T (Evaluación Continua), de tal manera que el resultado final sea favorable al alumno.

## 11. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

#	CÓDIGO	AUTOR	TÍTULO
1	659.1 RUSS 2005	RUSSELL, THOMAS; LANE, RONALD	MANUAL DE PUBLICIDAD KLEPPNER
2	659.1 WELL	WELLS, WILLIAM; BURNETT, JOHN; MORIARTY, SANDRA	PUBLICIDAD, PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS
3	659.1 AAKE/D	AAKER, DAVID; MYERS, JOHN	MANAGEMENT DE LA PUBLICIDAD

## 12. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

#	CÓDIGO	AUTOR	TÍTULO
4	659.1 MONT	MONTALVO CASTRO, JORGE	LA CREACIÓN PUBLICITARIA EN UN MERCADO
5	659.1 WEBB	WEBB YOUNG, JAMES	CÓMO LLEGAR A SER PUBLICISTA
6	659.1 PARR	PARRAMÓN, JOSÉ MARÍA	PUBLICIDAD, TÉCNICA Y PRÁCTICA

## ANEXOS:

### TABLA 1

### EVALUACIÓN Y/O RETROALIMENTACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN Y/O RETROALIMENTACIÓN (75%)				
Facultad: Ciencias de la Comunicación		Nombre del estudiante:		
Asignatura: Fundamentos de Publicidad		Nombre del profesor: Alfieri Díaz		
	Sí	Extenso	No	Comentarios

El propósito y el ámbito de estudio es claro				
Preguntas adecuadas				
Fundamentos teóricos				
Existe evidencia de análisis				
Existen referencias, (4 fuentes) que soportan el argumento				
Existe una crítica a sus fuentes				
Existe una crítica de la teoría				
Número excepcional de fuentes relevantes				
<b>ESTRUCTURA (10%)</b>	<b>Sí</b>	<b>Extenso</b>	<b>No</b>	<b>Comentarios</b>
La estructura y la organización del reporte son lógicos y efectivos				
Los párrafos están bien estructurados				
<b>ESTILO DE ESCRITURA ACADÉMICA (10%)</b>	<b>Sí</b>	<b>Extenso</b>	<b>No</b>	<b>Comentarios</b>
El lenguaje usado es apropiado				
Existen reglas gramaticales				
<b>PRESENTACIÓN (5%)</b>	<b>Sí</b>	<b>Extenso</b>	<b>No</b>	<b>Comentarios</b>
La fuentes son referenciadas correctamente				
La longitud del texto es apropiada				
El trabajo es presentado a tiempo				
Todos los otros requerimientos propuestos se dan a conocer a tiempo				

## EVALUACIÓN DE EXPOSICIÓN ORAL Y PRODUCTO

**TABLA 2**

FICHA DE EXPOSICIÓN ORAL Y PRODUCTO				
Asignatura: Fundamentos de Publicidad		Clase: 2028		
Docente: Alfieri Díaz				
Expositores		Grupo N°		
E1				
E2				
E3				
E4				
0.....2 Muy escasamente Gran medida				
ASPECTOS EXPOSICIÓN	PUNTAJE			
	E1	E2	E3	E4
1. La exposición es ordenada				
2. El expositor domina el tema				
3. El expositor usa medios y materiales adecuados				
4. El expositor tiene capacidad de síntesis				
5. El expositor tiene la capacidad de responder interrogantes				
ASPECTOS PRODUCTO	PUNTAJE			
	E1	E1	E1	E1
6. El informe tiene carátula				
7. El informe es presentado en .....				
8. El informe es presentado tipeado en computadora				
9. El tema fue desarrollado correctamente				
10. El informe fue presentado en la fecha señalada				

Nota de los expositores				
Nota del grupo				

## EVALUACIÓN DE TRABAJO GRUPAL

TABLA 3

EVALUACIÓN DE TRABAJO GRUPAL							
Docente: Alfieri Díaz							
Asignatura: Fundamentos de Publicidad				Clase: 2028			
Expositores				Grupo N°			
Nombres y apellidos		Función	N° trabajo:				
			A	B	C	D	E
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
Criterios de Evaluación		Valores					
A. Cumplimiento de función		1. Muy mal					
B. Asistencia a reuniones		2. Mal					
C. Aportación de ideas		3. Regular					
D. Conocimiento del tema		4. Bueno					
E. Empatía (trabajo en equipo)		5. Excelente					