

**UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO  
RECINTO DE RÍO PIEDRAS  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN  
PROGRAMA SUBGRADUADO  
CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD  
REPU 4166 SECCIÓN 2**

**Profesora:** Dra. Wanda Reyes Velázquez

Correo electrónico: [wanda.reyes@upr.edu](mailto:wanda.reyes@upr.edu) Horas de Oficina: Lunes 9:00 A.M. a 12:00 M.; Martes de 9:30 A.M. a 11:00 A.M. y por cita Oficina: PLAZUN 4080a Teléfono: n/a

**Hora y lugar de la clase:** Martes y Jueves de 11:30 a.m. - 12:50 p.m. PLAZU 5038S

**Cantidad de créditos del curso:** tres (3)

**Prerequisitos, correquisitos y otros requerimientos del curso:** REPU 4018, REPU 4025 y ESIN 4077

### Descripción

Estudio de los componentes que conforman la creación de una campaña de publicidad en un mundo donde los enfoques tradicionales de mercadeo y publicidad ya no trabajan como antes. Se da atención especial al análisis continuo al comportamiento del consumidor en el/los mercado(s) como paso previo para desarrollar las estrategias de comunicación. Se discutirá la importancia de las nuevas tecnologías en la búsqueda y uso de la información para desarrollar una campaña de publicidad.

### Objetivos del aprendizaje

Al finalizar el curso el estudiante:

1. El estudiante aplicará los procesos de investigación, planificación y comunicación de una agencia de publicidad. Proceso administrativo.
2. El estudiante conocerá los elementos que intervienen en el desarrollo de una campaña de publicidad.
3. El estudiante comprenderá el proceso decisional que llevan a cabo las agencias publicitarias al desarrollar sus campañas.
4. El estudiante diseñará una campaña de publicidad con los requisitos básicos de la disciplina.
5. El estudiante desarrollará las destrezas de la presentación formal, oral y escrita, de una campaña de publicidad.

### Técnicas instruccionales

Las técnicas siguientes se utilizarán para alcanzar los objetivos del curso.

Técnica instruccional	Objetivo
Conferencias	1, 2, 3 y 4
Discusión en clase	1, 2, 3 y 4
Presentación de casos y material publicitario	1
Trabajo individual y grupal dentro y fuera del salón de clases	2, 3 y 4

### Recursos de aprendizaje e instalaciones mínimas disponibles o requeridos

Se necesita lo siguiente para dictar el curso: computadoras, proyector, Moodle e Internet.

### Técnicas de evaluación

Fecha*	% de nota final	Tipo de Evaluación	Descripción	Objetivo a medir
16/10/2018 12-19 finales	15 15	Examen 1 Examen 2	Preguntas de opción múltiple, cierto y falso, preguntas de discusión y/o documento redactado que incluya la información requerida	1
20/8/2018 al 6/12/2018	10	Asistencia y trabajo en grupo	1. Llegada y salida del salón a la hora requerida 2. Cumplir con las reglas establecidas por el grupo	4
27/9/2018 15/11/2018  27/11/2018	5 5 30	Partes de Campaña de Publicidad	1. Análisis de situación (escrito 1) 2. Estrategias, plan de medios y evaluación (escrito 2) Entregar por escrito esquema de comunicación para un cliente 3. Campaña - documento final corregido y encuadernado	2 y 4
29/11/2018 4/12/2018 6/12/2018	20	Trabajo final: Presentación de campaña	Presentaciones grupales de campaña	1, 2, 3 y 4

-Habrá evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

\*De ser necesario, las fechas pudieran ser cambiadas con la aprobación de los(as) estudiantes.

### Sistema de evaluación

- El sistema de calificación será ponderado, lo que indica que las evaluaciones tendrán un peso diferente. Además, se utilizará el sistema de calificación cuantificable (100-90 A; 80-89 B; 70-79 C; 60-69 D; 59-0 F).
- Preguntas sobre trabajos calificados deberán hacerse no más tarde de una semana luego de haber recibido el trabajo corregido.** El(la) estudiante o grupo que tenga alguna pregunta sobre la calificación o el trabajo debe solicitar, por escrito, una reunión con la profesora. En dicha solicitud se debe incluir las preguntas sobre el trabajo o la calificación. El(la) estudiante o el grupo deben traer el trabajo sobre el que hacen las preguntas a la reunión con la profesora. Se espera que cada estudiante se comunique con la profesora de manera respetuosa. Se enviará un memorando al expediente académico a todo(a) estudiante que se comunique de manera agresiva o grosera con la profesora.
- Destrezas de redacción** - Se espera que un estudiante a nivel universitario pueda redactar argumentos concisos, fluidos, basados en evidencia, claros, que muestren un vocabulario profesional y que carezcan de errores gramaticales y de ortografía. Los trabajos que tengan faltas en la redacción perderán puntos.

### Requisitos indispensables

- Cumpla con lo asignado en este sílabo, haga las lecturas, entregue los trabajos solicitados en el día y hora establecido, participe en las discusiones en clase y llegue a clase a tiempo.
- Asistencia:** La asistencia a clase es compulsoria. Se pasará lista al inicio y, de ser necesario, al final de la clase. Se espera que el(la) estudiante sea puntual en todo momento y que permanezca en clase hasta que la misma finalice. En caso de llegar tarde, el(la) estudiante lo debe notificar a la profesora al final de clase para que se sustituya la ausencia con una tardanza. A continuación aparece la manera en que se evaluará la asistencia:
  - Presente – Acumula 2 puntos
  - Ausente – Acumula 0 puntos
  - Tarde – Acumula 1.5 puntos
  - Irse temprano – Acumula 1.5 puntos
  - Excusado(a) (la persona que tenga una excusa oficial aprobada por la profesora) – Acumula 2 puntos

6. En caso de que tenga que faltar a clase, usted puede traer una excusa oficial (ejemplo: certificado de salud, documento oficial, etc.) tan pronto regrese al salón y dicho documento será considerado por la profesora. La profesora tiene el criterio de aceptar o no la excusa. En caso de que la excusa sea aceptada o no sea aceptada, el(la) estudiante sigue siendo responsable por el material.
- C. El trabajo de la clase se hará dentro y fuera del salón. Por ejemplo, los(as) estudiantes deben leer antes de venir a clase. La clase se reunirá a la hora asignada en el salón asignado. Allí se cubrirá el material de acuerdo con las técnicas instruccionales mencionadas anteriormente. Habrá momentos en que los(as) estudiantes harán trabajos dentro o fuera (asignaciones) del salón y deberán entregarlos a través de Moodle. La profesora les enviará correos electrónicos a los(as) estudiantes usando Moodle. El material usado en clase (presentaciones en PowerPoint, estudios de caso, videos y enlaces) aparecerá en Moodle. Es responsabilidad de los(as) estudiantes acceder y utilizar el material.
- D. Según la carta circular núm. 2016-2017-04 (Directrices de Curso Presencial Apoyado por Otra Modalidad), este curso es uno presencial, lo que indica que 75% o más de las horas de instrucción deben ser en clase. Sin embargo, se pueden utilizar hasta un máximo de 11.25 horas contacto usando otra modalidad de enseñanza. Por lo tanto, puede haber momentos en que habrá clases completas que se llevarán a cabo en Moodle o fuera del salón. Cuando toda la clase sea en Moodle o fuera del salón, los(as) estudiantes deberán colgar en Moodle la evidencia del trabajo realizado para que se pueda tomar la asistencia.
- E. Se espera que haya un ambiente educativo seguro en el salón de clase. Por tanto, toda persona se debe dirigir a los demás con respeto. También se espera que toda persona pueda compartir su punto de vista respetuosamente, aunque otras personas no estén en de acuerdo. *Habrá momentos en que las personas solo podrán estar de acuerdo en estar en desacuerdo y deberán buscar la manera de hacer el trabajo.*
- F. Pudiera haber momentos en que se le indicará que utilice el tiempo de clase para completar el trabajo en algún otro lugar (ejemplo: biblioteca, Moodle). Para ser marcado como presente en dicha clase, debe mostrar evidencia de haber completado el trabajo dentro del tiempo asignado.
- G. Es posible que salgamos o que usted deba salir del recinto en alguna ocasión a visitar alguna organización relacionada con la clase. En caso de que esto suceda, se le notificará con tiempo para que pueda hacer arreglos de transportación.
- H. En caso de que por algún motivo no haya acceso al recinto o a la Escuela de Comunicación, la clase se dará en Moodle. El material será colocado allí y es responsabilidad suya hacer el trabajo.
- I. Comuníquese con la profesora tan pronto le surja la necesidad. No espere hasta el último día de clases para hablar con la profesora sobre algo relacionado con su progreso académico en el curso. Cuando necesite hablar con la profesora sobre alguna situación, saque una cita. No hable sobre con la profesora sobre su situación ni en el salón de clase frente a otros estudiantes ni en los pasillos.
- J. No deje ningún trabajo o excusas en las oficinas de la Escuela de Comunicación, ni en el apartado de la profesora a menos que se le indique y/o autorice. En caso de que sea autorizado(a) a dejar el trabajo en las oficinas de la Escuela, el mismo debe estar ponchado con la hora y fecha de recibo. La oficina administrativa tiene ponchador con día y hora de recibo. No se aceptan trabajos enviados vía correo electrónico, a menos que se le indique lo contrario.
- K. **Fechas límites** - En la industria se les requiere a las personas que entreguen trabajos a tiempo. Con el propósito de prepararlo(a) para trabajar en la industria, se espera que entregue todo trabajo a tiempo. No se exime a ningún estudiante de entregas de trabajos, ni de la asistencia a tomar exámenes. ***No hay reposiciones ni de trabajos ni de exámenes.*** El no asistir a un examen o no hacer presentación de trabajo solicitado o asignado conlleva 0=F.
- L. Evite interrupciones y distracciones innecesarias durante la clase.
1. No se permite interrumpir la clase con conversaciones entre estudiantes mientras la profesora esté hablando.
  2. No entre y salga del salón durante la clase a menos que sea una emergencia.
  3. No ingiera alimentos en el salón de clases.
  4. No está permitido traer ni visitas ni animales al salón.

5. No utilice la computadora mientras haya discusión de material

6. **El uso de teléfonos celulares está prohibido, a menos que se indique lo contrario.** Estará prohibido tenerlo en la mano, falda o en el escritorio. Por favor mantenga su teléfono en modo de silencio y dentro de su bulto o cartera tan pronto entre al salón. Estudiantes que interrumpen clase con sus teléfonos perderán 10 puntos de la nota final.

M. **Con el propósito de crear un ambiente profesional en el salón de clases que ayude a preparar a los(as) estudiantes para el mundo laboral, se espera que:**

1. **Vestimenta:** Tanto hombres como mujeres vistan de una manera adecuada para estar dentro de un salón de clases. No se debe vestir ropa para hacer ejercicios ni pijamas cuando venga al salón. Tampoco se deben utilizar pantalones excesivamente cortos o camisas que muestren mucha piel o que dejen ver la ropa interior.
2. **Vocabulario** – Se espera que los(as) estudiantes eviten el uso de lenguaje coloquial durante la clase. Por ejemplo, en lugar de *pichar*, se puede olvidar. Al comunicarse con otra persona, se debe utilizar su nombre en lugar de llamarle loco, loca, chico, chica o dama. El uso de palabras soeces (malas) está estrictamente prohibido. El estudiante o la estudiante que use este tipo de vocabulario será citado por la profesora. Si el(la) estudiante continúa utilizando dicho vocabulario, se enviará un memorando a su expediente académico. Los(as) estudiantes utilizar el pronombre usted en lugar de tú cuando se dirijan a la profesora.

### **Acomodo razonable**

Aquellos(as) estudiantes que tengan necesidades especiales o que padezcan de condiciones médicas o de algún tipo de impedimento físico, mental o emocional que requiera de acomodo razonable, deberán notificarlo a la mayor brevedad posible a la Oficina del Procurador de Personas con Impedimento del Recinto y a la Oficina de Asuntos Estudiantiles de la Escuela de Comunicación. Los(as) estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el/la profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con Impedimento (OAPI) del Decanato de Estudiantes.

### **Integridad académica**

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.

### **Enfoque de la Escuela de Comunicación sobre diversidad**

Nos acercamos al concepto de diversidad desde el contexto de nuestra identidad cultural cuya hibridez histórica nos facilita una heterogeneidad intrínseca a nuestra manera de ser y de pensar. Partimos de la convicción de que las diferencias en los seres humanos no pueden constituir desigualdad sino afirmación de identidad individual, derecho adquirido por la propia naturaleza de lo que somos.

Nos guía, entre otros postulados, el artículo 4 de la Declaración Universal sobre la diversidad cultural de la UNESCO (2002) que afirma que “la defensa de la diversidad cultural es un imperativo ético, inseparable del respeto a la dignidad de la persona humana.”

Fomentamos la comprensión de la pluralidad de identidades en una disposición de inclusión en términos de género, raza, etnia, orientación sexual, religión, modos de pensar y ser, trasfondo cultural, origen nacional, clase social, edad ideología política, etc.

Cumplimos a cabalidad con la Ley 51 del 7 de junio de 1996 que da a las personas con impedimentos el derecho a recibir el acomodo razonable para el desarrollo de sus capacidades y habilidades particulares.

Honramos el artículo 6 del Reglamento de Estudiantes de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras que establece que “no se podrá privar a ningún estudiante, por razón de sexo, raza, origen, condición social, credo político o religioso, del derecho de asociación ni de los servicios y programas que brinda la universidad.”

Por la propia naturaleza de los saberes que investiga y estudia el campo de las comunicaciones, nos guía el interés de fomentar en el diseño curricular la dimensión transdisciplinaria, multicultural e internacional del mismo, estimulando así no solo el conocimiento sino las sensibilidades pertinentes para la comprensión de las diversas identidades que nos definen.

### **Texto, lecturas y materiales requeridos**

Libro de Texto: Parente, D.E. & Strausbaugh-Hutchinson, D.E. (2015). Advertising Campaign Strategy A Guide to Marketing Communication Plans. Fifth Edition. Cengage Learning.

***Puede alquilar el libro via internet o comprarlo en los sitios siguientes:***

[https://www.vitalsource.com/referral?utm\\_source=vst&utm\\_medium=instructor\\_referral&utm\\_campaign=instruction\\_referral&term=9781305445123](https://www.vitalsource.com/referral?utm_source=vst&utm_medium=instructor_referral&utm_campaign=instruction_referral&term=9781305445123)

<https://www.amazon.com/Advertising-Campaign-Strategy-Marketing-Communication/dp/1133434800>

### **Materiales necesarios**

1. Libreta y lápiz o bolígrafo para tomar notas.
2. Computadora, iPad o tableta para trabajar en ejercicios durante la clase.
3. Materiales para hacer investigación primaria - Dependiendo de la metodología de investigación seleccionada, podrá necesitar una grabadora o papel para imprimir.
4. Al final del semestre, cada grupo deberá encuadernar su campaña e imprimir lo siguiente: hojas de evaluación de pares, presentación final y bitácora. Por lo tanto, necesitarán sobres para entregar las hojas de evaluación y papel para imprimir.
5. Debido a que debe lucir un atuendo profesional cuando haga presentaciones orales, necesitará al menos una o dos mudas de ropa y zapatos, formal o informal, de negocios.

### **Bibliografía**

Arens, W., Arens, C., Weigold, M. y Schaefer, D. (2014). M: Advertising, 2<sup>da</sup> ed., New York: McGraw-Hill. ISBN: 0077484215

Ash, T. (2012). Landing Page Optimization: The Definite Guide to Testing and Tuning for PPC Advertising, 2<sup>da</sup> ed. Indianapolis: Wiley. ISBN: 1118058933

- Beckis, A. (2013). Facebook Advertising: Small Business Marketing, Promotional Tools, eswebstudio Publications. ASIN: B00ADV5LT6
- Belch, G. E. y Belch, M. A. (2014). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 10<sup>ma</sup> ed. New York: McGraw-Hill. ISBN: 0078028973
- Briggs, A. e Ipri, V. (2013). How to use LinkedIn to sell more Books, Helvetic House. ASIN: B00F8S71YM
- Clark, A. (2015). Search Engines Optimization 2016: Learn SEO with Smart Internet Marketing. CreateSpace. ISBN: 151534567X
- Clifton, B. (2012). Advanced WebMetrics with Google Analytics, 2<sup>nd</sup>. Ed., Indianapolis: Sybex. ISBN: 111823958X
- Clow, K. E. y Baak, D. (2013). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication, 6<sup>ta</sup> ed. New York: Pearson. ISBN: 0133126242
- Cooper, W. T. (2014). Facebook Marketing: Don't Get Banned. Seattle: Amazon Digital Services. ASIN: B00J8WF4YS
- Coughter, P. (2012). The Art of the Pitch: Persuasion and Presentation skills that win business. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 0230120512
- Cury, I. (2013). TV Commercials: How to make them: or, How Big is the Boat. New York: Focal Press. ASIN: B00B5V6ECQ
- Davis, J. (2011). Advertising Research: Theory and Practice, 2<sup>da</sup> ed. New York: Pearson. ISBN: 0132128322
- De Mooij, M. (2013). Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, Los Angeles: Sage. ISBN: 1452257175
- Drewniany, B. L. y Jewler, J. (2013). Creative Strategy in Advertising, Boston: Cengage. ISBN: 1133307264
- Dyrsmid, T. (2014). 25 Websites must haves for driving traffic, leads and sales. CreateSpace. ISBN: 1500797642
- Elin, L. y Lapides, A. (2003). Designing and Producing the Television Commercial, New York: Pearson. ISBN: 0205365388
- Farah, V. (2014). How to make Money Online: The Secrets of starting your own Web Based Business, CreateSpace. ISBN: 1522818480
- Ferrier, A. y Flemming J. (2014). The Advertising Effect: How to Change Behaviour. Oxford: Oxford University Press. ASIN: B00S7J3710
- Geddes, B. (2014). Advanced Google Adwords, 3<sup>ra</sup> ed. Indianapolis: Wiley. ISBN: 111881956X
- Goward, C. (2013). You Should Test That: Conversion Optimization for more Leads, Sales and Profit or The Art of Science of Optimized Marketing. Indianapolis: Sybex. ISBN: 1118301307

- Graham, S. (2014). *Interactive Online Advertising: How to Plan, Create and Execute Effective Online Advertising Campaigns*. Trainingcraft Press. ASIN: B00KKSFB8I
- Greene, M. (2014). *How to make money using Google Advertising*, CreateSpace. ISBN: 1505636205
- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing and Advertising*. New York: Portfolio. ISBN: 1591847389
- Katz, H. (2013). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying*, 5<sup>th</sup> ed. New York: Routledge. ISBN: 041585671X
- Landa, R. (2010). *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas across Media*, 3<sup>rd</sup> ed. Indianapolis: Wiley. ISBN: 1118971051
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and Lies about why we buy*, New York: Crown Business. ISBN: 0385523890
- Mangold, B. (2015). *Google Adwords, Google Analytics*, 1<sup>st</sup> ed. North Sydney: Loves Data. ISBN: 0994390408
- Marshall, P., Krance, K., and Meloche, T. (2014). *Ultimate Guide to Facebook Advertising: Access 1 Billion People in 10 minutes*, 2<sup>nd</sup> ed. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN: 1599185466
- Mauressmo, K. (2014). *SEO for WordPress: How to get your Website on Page 1*, 2<sup>nd</sup> ed. Volumen 2. CreateSpace. ISBN: 1500707473
- Scott, D. M. (2013). *The New Rules of Marketing and PR: How to use Social Media, Online, and Video Mobile*, 5<sup>th</sup> ed., Hoboken: Wiley. ISBN: 1119070481
- Stokes, R. (2014). *Ultimate Guide to Pay-Per-Click Advertising*. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN: 1599185342
- Moriarty, S., Mitchell N. y Wells, W. D. (2014). *Advertising and IMC: Principles and Practice*, 10<sup>th</sup> ed. New York: Pearson. ISBN: 0133506886
- Mori, W. (2014). *Pay-Per-Click Advertising: How to effectively reach targeted audience through a PPC campaign without spending*. Seattle: Amazon Digital Services. ISBN: ASIN: B00KD39KVE
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. I. y Scheinbaum, A. (2014). *Advertising and Integrated Brand Promotion*, Boston: Cengage. ISBN: 1305177215
- Rabazinski, C. (2015). *Google Adwords for Beginners: A Do-It Yourself Guide to PPC Advertising*. CreateSpace. ISBN: 1515074447
- Ritcher, T. (2002). *Blue Book 2002 Film, TV commercial Production Directory*. Hollywood Reporter. ISBN: 0941140261
- Ritcher, T. (2006). *The 30-Second Storyteller – The Art and Business of Directing Commercials*. Boston: Cengage. ISBN: 1598632264
- Sorrentino, M. (2014). *Creative Advertising: An Introduction*. San Francisco: Lawrence King. ISBN: 1780671199

Smith, M. (2014). How technology is Revolutionizing Advertising and the Way Companies Reach Consumers. New York: ANACOM. ISBN: 0814449018

Torow, J. (2013). The Daily you: How the New Advertising Industry is Defining your identity and your worth. New Haven: Yale University Press. ISBN: 0300188013

White, A. (2015). Advertising Design and Typography. ALLWORTH. ISBN: 1621534812

### Referencias electrónicas:

Ads of the World - [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com)

Advertising & Marketing Reviews - [www.ad-mkt-review.com/](http://www.ad-mkt-review.com/)

Advertising Age - [www.adage.com](http://www.adage.com)

Advertising Week - [www.advertisingweek.com/](http://www.advertisingweek.com/)

AdWeek - [www.adweek.com/](http://www.adweek.com/)

American Advertising Federeation - [www.aaf.org/](http://www.aaf.org/)

American Association of Advertising Agencies - [www.aaaa.org](http://www.aaaa.org)

Asociación de Agencias Publicitarias de PR - [www.facebook.com/aappuertorico/](http://www.facebook.com/aappuertorico/)

Best ads: TV, Print, Outdoor, Interactive, Radio - [www.bestadsontv.com](http://www.bestadsontv.com)

Communication Arts - [www.commarts.com](http://www.commarts.com)

Creativity Online - [www.adcritic.com](http://www.adcritic.com)

Lurzer's Int'l Archive: Advertising Worldwide - [www.lurzersarchive.com](http://www.lurzersarchive.com)

Nationwide Newspaper Advertising - [www.nationwideadvertising.com/](http://www.nationwideadvertising.com/)

The Balance: Advertising Copywriting - <http://advertising.about.com/od/copywriting/Copywriting.htm>

The Cannes Lions International Festival of Creativity - [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)

Underground Agency - [www.undergroundads.com/](http://www.undergroundads.com/)

### Bosquejo de contenido y distribución del tiempo:

1. Presentación y discusión de la metodología y la estrategia para 15 horas la creación de una campaña
  - a. Antes de comenzar la campaña
    - La publicidad ante los ojos del consumidor
    - El plan de publicidad
    - El comportamiento del consumidor
    - La investigación
  - b. La estrategia de la campaña 15 horas
    - Presupuesto de una campaña publicitaria
    - Estrategias publicitarias
    - Transmisión del mensaje
    - Promoción al consumidor
    - Mensajes e incentivos al comercio
    - Relaciones Públicas
    - Relaciones a través de mercadeo directo
    - Retención del cliente
    - Medios
  - c. Evaluación de la campaña 15 horas
    - Efectos de la campaña
    - Compraventa de la campaña
    - Responsabilidad social y aspectos éticos

Total: 45 horas contacto



**Contenido y Calendario Tentativo – Este calendario podría ser modificado según sea la necesidad.**

Semana	Fecha	Tema
1	21/8/2018	Introducción al curso, discusión de sílabo, plan de trabajo, plan de campaña, temas, grupos de trabajo y formatos  <b>Asignación: Leer capítulo 1</b>
1	23/8/2018	Discusión de capítulo 1 Grupos de trabajo – Se crearán los grupos el 23/8/2018. Cada grupo debe identificar un cliente para el 28/8/2018 que será aprobado por la profesora.  <b>Asignación: Leer capítulo 3</b>
	28/8/2018	<b>Se reúnen las clases de los lunes</b>
2	30/8/2018	Discutir capítulo 3 <b>Asignación: Leer capítulo 2</b>
2	4/9/2018	Discutir capítulo 2- Investigación publicitaria: mercadeo, compañía y producto
3	6/9/2018	El proceso de investigación
3	11/9/2018	Investigación
4	13/9/2018	<b>Asignación: Leer capítulo 4</b>
4	18/9/2018	Discutir capítulo 4
5	20/9/2018	<b>Asignación: Leer capítulo 5</b>
5	25/9/2018	Discutir capítulo 5
6	27/9/2018	<b>Asignación: Leer capítulo 6</b>
6	2/10/2018	Discutir capítulo 6 <b>Entregar primer escrito de la campaña</b>
7	4/10/2018	<b>Asignación: Leer capítulo 7</b>
7	9/10/2018	Discutir capítulos 7 <b>Asignación: Leer capítulo 8</b>
8	11/10/2018	Discutir capítulo 8 Trabajar estrategias y mezcla de mercadeo <b>15 de octubre - Comienza periodo de evaluación parcial</b>
8	16/10/2018	<b>Examen 1 - Capítulos 1, 2, 3, 4, 5, 6</b>
9	18/10/2018	Trabajar estrategias y mezcla de mercadeo <b>Asignación: Leer capítulo 9</b>
9	23/10/2018	Discutir capítulo 9
10	25/10/2018	Trabajar en plan de medios – La clase será en línea
10	30/10/2018	Trabajar en plan de medios – La clase será en línea
11	1/11/2018	Trabajar en plan de medios – La clase será en línea
11	6/11/2018	<b>Asignación: Leer capítulo 10 Evaluate the Effectiveness of the Campaign</b>
12	8/11/2018	Discutir capítulo 10 Trabajar en evaluación.
12	13/11/2018	Trabajar en evaluación.
13	15/11/2018	Capítulo 12 – Presentación de la campaña <b>Entregar segundo escrito de la campaña</b>
13	20/11/2018	Crear presentaciones

	22/11/2018	<b>Receso académico y administrativo – Acción de gracias</b>
14	27/11/2018	Trabajar en presentaciones <b>Entregar campaña final corregida y encuadernada</b>
14	29/11/2018	Presentaciones
15	4/12/2018	Presentaciones
15	6/12/2018 Ultimo día de clases	Presentaciones
	12-19 finales	<b>Examen 1 - Capítulos 7, 8, 9, 10, y 12</b>

REV. 5/2016 & 12/2016