

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RIO PIEDRAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Programa de Bachillerato en Relaciones Públicas y Publicidad
Segundo Semestre 2010-2011

Prof. Jannette Ortíz Ponce
Dirección electrónica: jannette.ortiz1@upr.edu

Horas y lugar de oficina: por
acuerdo o cita previa

BOSQUEJO DEL CURSO

TITULO DEL CURSO: REPU 4166 - CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

HORAS CREDITO: Tres (3)

REQUISITOS PREVIOS: REPU 4018, REPU 4025 y ESIN 4077

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

OBJETIVOS:

- 1) El estudiante conocerá los elementos que intervienen en el desarrollo de una campaña de publicidad.
- 2) El estudiante aplicará los procesos de investigación, planificación y comunicación de una agencia de publicidad.
- 3) El estudiante comprenderá el proceso decisional que llevan a cabo las agencias publicitarias al desarrollar sus campañas.
- 4) El estudiante integrará los conceptos éticos inherentes a la disciplina al largo del semestre.
- 5) El estudiante desarrollará las destrezas de presentación formal, oral y escrita, de una campaña de publicidad.

6) El estudiante diseñará una campaña de publicidad que cumpla con los requisitos básicos de la disciplina.

CONTENIDO:

A) Desarrollo de la campaña publicitaria (20 horas):

- Desde la perspectiva del consumidor
- Fundamentos de investigación
- Identificar oportunidades del mercado
- Establecer objetivos de comunicación
- La estrategia de comunicación

B) Ejecución de la campaña publicitaria (15 horas):

- Desarrollar la estrategia creativa
- Estrategia y tácticas de medios
- Integrar otros elementos de comunicación
- Optimizar la comunicación dentro de aspectos éticos y legales

C) Evaluación de la campaña publicitaria (10 horas):

- Medir la efectividad de la campaña
- Preparar el plan escrito
- Preparar la presentación al cliente

ESTRATEGIAS:

1) Presentación y discusión, a través de conferencias del profesor, de la metodología de planificación estratégica para el desarrollo de una campaña de publicidad y las herramientas de trabajo necesarias para presentar, ejecutar y evaluar una campaña integrada.

2) Trabajo en equipo para desarrollar soluciones creativas a un problema publicitario para productos o servicios a través de la conceptualización de ideas y pensamiento estratégico.

3) Taller práctico donde el estudiante debe desarrollar, presentar y evaluar una campaña publicitaria integrada utilizando fuentes de información, tácticas y tecnologías privadas, gubernamentales, locales o globales, que le proveerán insumo vital para diseñar una campaña efectiva.

4) Análisis y discusión de casos, blogs profesionales, páginas de Internet, artículos de prensa, anuncios de revistas, lecturas, campañas reales, etc. para entender la dinámica del mercado, fortalezas y debilidades de la competencia, ventaja competitiva del producto y el comportamiento del consumidor como base para un plan estratégico de publicidad.

5) Charlas por conferenciantes invitados que presenten campañas exitosas y nuevas tendencias en el campo de la publicidad.

EVALUACION:

	<u>Porcentaje</u>	<u>Puntos</u>
Exámenes escritos (1 @ 50 pts.)	12%	50
Plan escrito de Campaña	22%	100
Presentación de Campaña	22%	100
Participación en grupo (4 bitácoras @ 25pts.)	22%	100
Asistencia y participación (*)	<u>22%</u>	<u>100</u>
TOTAL	100%	450

(*) **La asistencia de cada estudiante será calculada a base del registro de asistencia del profesor versus el total de días de clases del semestre (ponderada a 50 puntos). Cada estudiante entregará tres (3) evaluaciones individuales escritas de campaña y de presentación (10 puntos cada par) serán parte de esta nota. Un mínimo de cuatro (4) formatos de bitácoras de reuniones de grupo (5 puntos cada una) completados sumarán una nota de participación.**

REQUISITOS DE APROBACION:

Se le requerirá a cada estudiante matriculado el cumplimiento de las siguientes condiciones para la aprobación de este curso:

- 1) La **asistencia a clases es compulsoria** conforme a la reglamentación universitaria establecida. Las ausencias reducirán la puntuación acumulada por asistencia y deben ser notificadas **previo al día y hora de la clase** en persona, por teléfono o a través de correo electrónico. El estudiante debe presentar excusa por escrito para ser excusado.
- 2) Deberá asistir puntualmente a las clases. Tres (3) tardanzas constituyen una ausencia.
- 3) Deberá participar activamente en la discusión de los temas, lecturas asignadas y ejercicios en clase. Deberá haber leído el material asignado antes de cada clase y estar preparado para el análisis y la discusión.
- 4) Deberá discontinuar el uso de equipo electrónico y teléfonos celulares durante el horario de clase.
- 5) Deberá presentarse a clase con actitud, vestimenta y materiales apropiados de estudiantes de nivel universitario y comportarse de manera respetuosa y profesional en todo momento.

- 6) Deberá tomar los exámenes parciales y entregar sus trabajos el día asignado. **No se ofrecerán exámenes de reposición ni se aceptarán trabajos tarde sin excusa médica.** Estudiantes excusados mediante prueba médica deberán tomar el examen y/o entregar sus trabajos lo más pronto posible a su regreso a la clase, según acordado con el profesor.
- 7) Los textos deben estar escritos en tercera persona singular usando argumentos concisos, fluidos, basados en evidencia, claros, que muestren un vocabulario profesional y que carezcan de errores gramaticales y de ortografía. Se descontará un punto por cada TRES (3) faltas de ortografía o gramática al igual que por pobre caligrafía (cada cinco palabras ilegibles) en pruebas escritas. Deberá contestar los exámenes **con tinta azul legible.**
- 8) Estudiantes deshonestos (copiando exámenes y trabajos) obtendrán cero (0) puntos en la prueba y su violación al reglamento será notificada según el procedimiento establecido.
- 9) Para trabajos grupales se requiere formar grupos de **tres (3) a cinco (5) estudiantes.** Cada grupo escogerá un portavoz del grupo. El profesor acordará con cada equipo el tema de su trabajo y entregará los requisitos, formatos y rúbricas correspondientes.
- 10) Cada grupo hará las presentaciones orales de sus trabajos en la fecha asignada por el profesor. El grupo es responsable de reservar cualquier equipo audiovisual, salones de conferencia, citar invitados, etc. necesario para su presentación.

SISTEMA DE CALIFICACION:

Se utilizará el sistema de calificación cuantificable como sigue (redondeado a la décima):

89.5% a 100%	A
79.5% a 89.4%	B
69.5% a 79.4%	C
59.5% a 69.4%	D
59.4% o menos	F

POLITICAS INSTITUCIONALES:

1) **Cumplimiento:** El estudiante deberá conocer y cumplir con los Reglamentos Universitarios y con las políticas institucionales de la Universidad de Puerto Rico con relación a hostigamiento sexual, uso y abuso de drogas y alcohol, uso

ético legal de las tecnologías de información, disciplina en el salón de clases, honestidad académica, derechos de autor, entre otras. Todo estudiante que viole las disposiciones de los Reglamentos Universitarios o que incumpla las políticas institucionales será referido a la Oficina de Coordinación de Asuntos Estudiantiles para la aplicación de las medidas disciplinarias que correspondan conforme a la reglamentación universitaria.

2) **Acomodo razonable:** Aquellos estudiantes que tengan necesidades especiales o que padezcan de condiciones médicas o de algún 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 para Estudiantiles de la Escuela de Comunicación. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el profesor al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistido necesario conforme con las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para Personas con Impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes.

3) **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.

4) **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 cons-

tituir 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.

LIBRO DE TEXTO:

Advertising Campaign Strategy A Guide to Marketing Communication Plans. Fifth Edition. Donald E. Parente and Kirsten L. Strausbaugh-Hutchinson.

Sitios para alquilar el libro via Internet:

https://www.vitalsource.com/referral?utm_source=vst&utm_medium=instructor_referral&utm_campaign=instructor_referral&term=9781305445123

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

REFERENCIAS:

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

Ash, T. (2012). Landing Page Optimization: The Definite Guide to Testing and Tuning for PPC

Advertising, 2da 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, 10ma 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, 2nd. Ed., Indianapolis: Sybex. ISBN: 111823958X

Clow, K. E. y Baak, D. (2013). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication, 6ta 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, 2da 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
- 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, 3ra 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, 5ta ed. New York: Routledge. ISBN: 041585671X

- Landa, R. (2010). Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas across Media, 3ra 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, 1st 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, 2da ed. Irvine: Entrepreneur Press. ISBN: 1599185466
- Mauressmo, K. (2014). SEO for WordPress: How to get your Website on Page 1, 2da 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, 5ta 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, 10ma 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

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
Advertising & Marketing Reviews - www.ad-mkt-review.com/
Advertising Age - www.adage.com
Advertising Week - www.advertisingweek.com/
AdWeek - www.adweek.com/
American Advertising Federeation - www.aaf.org/
American Association of Advertising Agencies - www.aaaa.org
Asociación de Agencias Publicitarias de PR - www.facebook.com/aappuertorico/
Best ads: TV, Print, Outdoor, Interactive, Radio - www.bestadsontv.com
Communication Arts - www.commarts.com
Creativity Online - www.adcritic.com
Lurzer's Int'l Archive: Advertising Worldwide - www.luerzersarchive.com
Nationalwide Newspaper Advertising - 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
Underground Agency - www.undergroundads.com/

Preparado por: Prof. Jannette Ortíz Ponce (9 de marzo del 2018)