

Materia : Publicidad II

Semestre:	VIII
Clave:	28744
Area:	Investigaciones Humanísticas
Departamento:	Comportamiento
Tipología:	Teórica
Carácter:	Instrumental
Tipo:	Optativa
Horas:	Prácticas (00) Teóricas (03)
Créditos:	6
Carreras:	Diseño Gráfico
Elaboró:	M.A.V. Carla de la Luz Santana Luna
Revisó:	Psic. Alicia Téllez Arellano
Fecha:	Diciembre de 1998

Presentación de la materia

Esta materia tiene como finalidad que el alumno pueda establecer propuestas de elaboración de campañas ya sea del orden comercial, político y/o social. Elaborando en ellas su posicionamiento o reposicionamiento, alcances, metas, plan de difusión, presupuesto, así como la evaluación publicitaria de las mismas.

Objetivo general

El alumno a partir de diversas investigaciones, analizará el proceso de comunicación que se da en el desarrollo de campañas (comerciales, políticas, sociales) así como sus requerimientos para que durante el desarrollo del curso pueda determinar ante problemas informativos, orientativos, identificativos y persuasivos la estrategia de medios más adecuada para elaborar un reposicionamiento de las campañas.

UNIDAD 1

Desarrollo de Campañas

Objetivo particular:

El alumno registrará los principales pasos para crear una campaña comercial, política y/o social, aplicando los conocimientos adquiridos en la materia de Publicidad I , seleccionando la estrategia adecuada para un problema de comunicación específico.

- 1.1 Pasos para desarrollar una campaña
 - 1.1.1 Determinación del grupo meta
 - 1.1.2 Selección del objetivo
 - 1.1.3 Programa de publicidad
 - 1.1.4 Asignación o presupuesto de campaña
 - 1.1.5 Desarrollo de plan de medios
 - 1.1.5.1 Tipos de medios
 - 1.1.5.2 Tiempo
 - 1.1.5.3 Lugar
 - 1.1.5.4 Calendarización
 - 1.1.6 Creación del posicionamiento o reposicionamiento de campaña
 - 1.1.6.1 Enfoque
 - 1.1.6.2 Diseño
 - 1.1.7 Evaluación de la eficacia de campaña
- 1.2 Creación de una campaña (comercial, social, política) (local, regional, nacional)

Objetivo operativo:

Los alumnos analizarán una campaña, para detectar, receptor, amplitud, medios, posicionamiento, etapas de espiral publicitaria, lo que les permitirá replantearla y poner en práctica los pasos para el desarrollo de una campaña.

UNIDAD 2

Investigación Publicitaria

Objetivo particular:

A través de diversas investigaciones de campo el alumno podrá detectar y medir la efectividad de la publicidad.

- 2.1 Modelo A.I.D.A.
 - 2.1.1 Otros modelos de evaluación publicitaria
- 2.2 Como medir el impacto de la publicidad
 - 2.2.1 Estudios de opinión y actitud
 - 2.2.2 Pruebas de laboratorio
 - 2.2.3 Pruebas de encuestas en zonas de ventas
 - 2.2.3.1 Prueba de tirada dividida
 - 2.2.3.2 Pruebas de reconocimiento

- 2.2.3.3 Prueba de recordación
- 2.2.3.4 Prueba de asociación triple
- 2.3 Selección de una campaña local vigente para medir el impacto de su publicidad.
- 2.4 Creación de una campaña (comercial, política, social) (local, regional, nacional)

Objetivo operativo:

Los alumnos analizarán una campaña, para detectar, receptor, amplitud, medios, posicionamiento, etapas de espiral publicitaria, lo que les permitirá replantearla y poner en práctica los pasos para el desarrollo de una campaña.

UNIDAD 3

Los Códigos Publicitarios

Objetivo particular:

Que el alumno detecte que toda buena publicidad es señalización de información por el empleo de un código formal adecuado.

- 3.1 Tipos de imagen publicitaria
 - 3.1.1 Imagen epifánica
 - 3.1.2 Imagen ontológica
 - 3.1.3 Imagen predicativa
- 3.2 La gramática de la imagen
- 3.3 La moral de la imagen
 - 3.3.1 Publicidad subliminal
- 3.4. La publicidad de presentación
- 3.5. El impacto perceptivo
- 3.6. Información implicativa
 - 3.6.1 Lo frontal
 - 3.6.2 El tres cuartos
 - 3.6.3 El perfil
- 3.7 Creación de una campaña (comercial, política, social) (local, regional, nacional)

Objetivo operativo:

Lectura del libro: Publicidad subliminal para realizar una crítica en tres cuartillas.

Los alumnos analizarán una campaña, para detectar, receptor, amplitud, medios, posicionamiento, etapas de espiral publicitaria, lo que les permitirá replantearla y poner en práctica los pasos para el desarrollo de una campaña.

Mecánica de Enseñanza Aprendizaje

Las tres unidades: expositiva por parte del profesor y de investigación y práctica por parte de los alumnos.

Mecanismos de evaluación

La primera unidad se evalúa con la creación de la campaña (su realización es grupal, se llega a la realización gráfica del proyecto con sus especificaciones: plan de medios, presupuesto)

La segunda unidad se evalúa con el análisis de la campaña local para medir impacto publicitario (grupal)

Creación de la campaña (comprende realización gráfica del proyecto con sus especificaciones: plan de medios, presupuesto).

La tercera unidad se evalúa con la crítica de la lectura del libro: Publicidad subliminal

Creación de la campaña (comprende realización gráfica del proyecto con sus especificaciones: plan de medios, presupuesto)

Nota: cada campaña deberá ser con un tema diferente por unidad (comercial, social y política)

Bibliografía Básica

FERRER RODRIGUEZ EULALIO. *Por el ancho mundo de la propaganda*. Editorial EUFESA. 2ª. Edición. México. 1976

G. PENINOU. *Semiótica de la Publicidad*. Editorial Gustavo Gili. Col. Comunicación Visual. México. 1990

VICTOROFF DAVID. *La publicidad y la imagen* . Editorial Gustavo Gili. Col. Punto y Línea. México. 1990

BELTRAN Y CRUCES RAUL ERNESTO. *Publicidad en Medios Impresos*. Editorial Trillas. México. 1989

ANTRIM WILLIAM H. *Publicidad*. Editorial Mc Graw Hill 2ª. Edición. México. 1990

BRYAN KEY WILSON. *Publicidad Subliminal*. Editorial Diana. 3ª. Edición. México. 1995

W.M. PRIDE / O.C. FERRELL. *Marketing (cap. 14 publicidad y propaganda)*. Editorial Interamericana. 2ª. Edición. México. 1990