

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

## COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

### PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

#### I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Instituto Facultad de Arquitectura y Diseño, Mexicali, Facultad de Ciencias de la Ingeniería y la Tecnología, Valle de las Palmas.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Diseño Gráfico
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Publicidad Estratégica
- 5. Clave:** 40113
- 6. HC:** 01 **HT:** 03 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 01 **CR:** 05
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



#### Equipo de diseño de PUA

Anabel Cortez Burciaga

#### Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Daniela Mercedes Martínez Plata

Paloma Rodríguez Valenzuela

**Fecha:** 09 de febrero de 2021

## **II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

La unidad de aprendizaje Publicidad Estratégica tiene como finalidad que el estudiante adquiera conocimientos sobre el desarrollo de una campaña publicitaria y lo pueda implementar en la práctica, así como la comprensión de los medios de comunicación, además de desarrollar las habilidades de la toma de decisiones estratégica en el ámbito de la comunicación, creatividad, trabajo colaborativo, para trabajar con programas de diseño, hablar frente al público y desarrollo de la comunicación oral y escrita. Está unidad pertenece a la etapa disciplinar de la licenciatura de diseño Gráfico, es de carácter obligatoria, forma parte del área de conocimiento de comunicación y no es necesario haber aprobado una unidad previa para cursarla.

## **III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

Desarrollar una campaña publicitaria con un proceso creativo y el uso de herramientas de publicidad y marketing, a través de un plan de medios estratégicos para generar mensajes innovadores, con una actitud analítica y de responsabilidad.

## **IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE**

1. Evaluación escrita
2. Desarrollo de un proceso creativo a través de la simulación de un proyecto práctico que incluya las estrategias de una campaña publicitaria, con el objetivo de posicionar la marca, empresa, producto o servicio a través de diferentes medios de comunicación.

**V. DESARROLLO POR UNIDADES**  
**UNIDAD I. Introducción y principios de la publicidad**

**Competencia:**

Analizar los conceptos básicos de publicidad y marketing, a través de la historia de la publicidad y el marketing, así como el proceso de comunicación publicitaria, para conocer los roles y funciones de la publicidad, con actitud crítica y reflexiva.

**Contenido:**

**Duración:** 3 horas

- 1.1. Conceptos básicos de publicidad y marketing.
- 1.2. Historia de la publicidad y el marketing.
- 1.3. Proceso de comunicación publicitaria.
- 1.4. Roles y funciones de la publicidad.
  - 1.4.1. Marketing.
  - 1.4.2. Comunicación.
  - 1.4.3. Medios.
  - 1.4.4. Proveedores.
  - 1.4.5. Audiencia o público meta.
  - 1.4.6. Otros roles y funciones.
- 1.5. La publicidad y la sociedad.

## UNIDAD II. El proceso creativo y publicitario para la generación de mensajes

### Competencia:

Diferenciar el proceso creativo y sus elementos, así como el desarrollo del proceso publicitario, a través de técnicas creativas para la gráfica, con la finalidad de generar mensajes publicitarios eficientes, con actitud de persuasión en los mensajes publicitarios. creativa y de interés.

### Contenido:

**Duración:** 5 horas

- 2.1 El proceso creativo y sus elementos.
  - 2.1.1. Imagen, gráfica y códigos en la imagen.
  - 2.1.2. Ideas, inspiración y técnicas creativas para la gráfica.
  - 2.1.3. La retórica en la publicidad.
  - 2.1.4. Elaboración de mensajes.
- 2.2. El proceso publicitario
  - 2.2.1. Clasificación de la publicidad.
  - 2.2.2. Canales de comunicación.
  - 2.2.3. Medios publicitarios.
- 2.3. Publicidad creativa aplicada.

## UNIDAD III. Campaña publicitaria y marketing

### Competencia:

Desarrollar una metodología de marketing, mediante un brief, con el propósito de generar estrategias y códigos publicitarios para una campaña publicitaria integral, mostrando ética y creatividad.

### Contenido:

**Duración:** 8 horas

- 3.1. Brief del marketing.
- 3.2. El perfil ideal de los mensajes publicitarios.
- 3.2. Estrategias publicitarias.
  - 3.2.1. Estrategias de comunicación.
  - 3.2.2. Estrategias creativas.
  - 3.2.3. Estrategias de medios.
- 3.3. Códigos publicitarios.
  - 3.3.1. Código de conducta comercial del sector publicitario.
  - 3.3.2. Leyes generales de publicidad.
  - 3.3.3. Ley federal del consumidor.
- 3.4. Métodos para determinar el presupuesto publicitario y la planeación de medios.
- 3.5. Cómo medir el impacto de una campaña publicitaria

## VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
<b>UNIDAD I</b>				
1	Infografía sobre los conceptos básicos de publicidad y marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar los conceptos básicos de publicidad y marketing</li> <li>2. Desarrolla una infografía mediante la síntesis de los conceptos básicos de publicidad y marketing.</li> <li>3. Presentarla al docente de manera digital.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos bibliográficos</li> <li>- Software de diseño</li> <li>- Software de presentación</li> </ul>	3 horas
2	Presentación sobre los roles y funciones de la publicidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indaga los roles y funciones de la publicidad con el fin de generar una presentación.</li> <li>2. Expone ante el grupo la presentación y recibe retroalimentación por parte del docente y compañeros.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos bibliográficos</li> <li>- Software de diseño</li> <li>- Software de presentación</li> </ul>	6 horas
<b>UNIDAD II</b>				
3	Elaboración de mensaje e imagen gráfica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elige una empresa, producto o servicio con el fin de estudiar los elementos publicitarios que la componen, a fin de elaborar un mensaje publicitario.</li> <li>2. Elabora un cartel promocional de dicha empresa o servicio</li> <li>3. Expone ante el grupo la presentación y recibe retroalimentación por parte del docente y compañeros.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos bibliográficos</li> <li>- Software de diseño</li> <li>- Software de presentación</li> </ul>	6 horas
4	Retórica de la publicidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elige un producto o servicio</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos bibliográficos</li> </ul>	6 horas

		<p>con el fin de crear un cartel que persuada a la audiencia de forma creativa.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Establece el objetivo del cartel.</li> <li>3. Elabora un cartel retórico de un producto o servicio.</li> <li>4. Expone ante el grupo la presentación a fin de conocer si el cartel cumple o no con el objetivo señalado. Recibiendo retroalimentación por parte del docente y compañeros.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Software de diseño</li> <li>- Software de presentación</li> </ul>	
5	Publicidad aplicada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elige una problemática social existente, con el fin de realizar una campaña de concienciación sobre dicho problema.</li> <li>2. Determina el tipo de publicidad a realizar y en qué canales de comunicación se llevará a cabo.</li> <li>3. Lleva a cabo la publicidad y muestra evidencia de la reacción del público.</li> <li>4. Expone ante el grupo la presentación y recibe retroalimentación por parte del docente y compañeros.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Software de diseño</li> <li>- Software de presentación</li> </ul>	6 horas
<b>UNIDAD III</b>				
6	Brief de marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elige una empresa, producto o servicio, que de ser posible pueda asistir a la evaluación parcial.</li> <li>2. Investiga sus necesidades</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Software de diseño</li> <li>- Software de presentación</li> </ul>	6 horas

		<p>publicitarias a través de la elaboración de un brief de marketing con el fin de crear una campaña publicitaria.</p> <p>3. Presenta al docente y recibe retroalimentación.</p>		
7	Elaboración de campaña publicitaria	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mediante el brief que realizaste estudia y determina cuál será el canal de comunicación.</li> <li>2. Elige que tipo de publicidad se llevará a cabo para la realización de la campaña.</li> <li>3. Diseña la campaña.</li> <li>4. Expone ante el grupo la presentación y recibe retroalimentación por parte del docente y compañeros.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Software de diseño</li> <li>- Software de presentación</li> </ul>	15 horas



## VII. MÉTODO DE TRABAJO

**Encuadre:** El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

### **Estrategia de enseñanza (docente):**

- Técnica expositiva
- Retroalimentación
- Fomentar el trabajo colaborativo
- Guía en redacción de trabajos académicos
- Enseñanza de proyectos publicitarios
- Guía y evaluador de prácticas de taller
- Evalúa competencias

### **Estrategia de aprendizaje (alumno):**

- Organizadores gráficos
- Trabajo colaborativo
- Exposición
- Manejo de TICC's
- Síntesis
- Proyectos publicitarios
- Realizar prácticas de taller
- Campaña publicitaria
- Coevaluación

## VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

### **Criterios de acreditación**

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

### **Criterios de evaluación**

- Evaluaciones parciales.....	20%
-Prácticas de taller .....	30%
-Evaluación escrita .....	10%
-Proyecto publicitario .....	40%
<b>Total</b> .....	<b>100%</b>

## IX. REFERENCIAS

### Básicas

Costa, J., y Moles, A. (2016). *Diseño y publicidad. El nuevo reto de la comunicación.* (2014, Reimp. 2016). (1a ed.). México: Trillas.

Kotler PH D, S C Johnson Distinguished Professor of International Marketing Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Illustrated ed.). Wiley.

Miller, D. (2020). Marketing Made Simple. Google Books. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IW6eDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ebook+free+marketing+free&ots=xipvSJKoic&sig=t95ppDXGVLXuvM2lpkKPCDFM-AI#v=onepage&q&f=false>

Burtenshaw, K., Mahon, N. y Barfoot, C. (2009). *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte.* (1a ed. ,3a tirada). España: Gustavo Gili. [clásica].

ICB Editores (2015). *Técnicas publicitarias.* (1a ed.). (Interconsulting Bureau S.L.). Colombia: Ediciones de la U. [clásica].

Mahon, N. (2012). Ideación. *Cómo generar grandes ideas publicitarias.* (1a ed.) España: Gustavo Gili, SL. [clásica].

Treviño, R (2010). *Publicidad...Comunicación integral el marketing.* (3a ed.). México: Mc Graw Hill. [clásica].

Van Leeuwen, A. & Van Baaren (2017). *Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica.* (1a ed., 2da. Tirada.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.

### Complementarias

Pricken, M. (2009). *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales.* (2aed.). España: Gustavo Gili, SL. [clásica].

Simon Veksner, S. (2010). *Ser un buen creativo publicitario.* (1a ed.) México: Blume [clásica].

Wells, M. y Burnett (2007) *Publicidad: Principios y práctica*. (7a ed.). México: Pearson Educación. [clásica].

Williams, E. (2010). *La nueva publicidad. Las mejores campañas*. Barcelona: Gustavo Gili, SL. [clásica].

## **X. PERFIL DEL DOCENTE**

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Publicidad Estratégica debe contar con título de Diseño gráfico o área afín, con conocimientos en publicidad y estrategias en medios, así como el dominio de la planeación de una campaña publicitaria; preferentemente con estudios de posgrado y dos años de experiencia docente. Ser creativo, analítico y que fomente el trabajo en equipo con respeto.