

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

CONTENIDO DE LA EXPERIENCIA EDUCATIVA

NOMBRE: PLANEACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

PROGRAMA: PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

NIVEL: LICENCIATURA

PLAN: 1999

PROYECTO INTEGRADOR

ACADEMICOS

José Luis Bretón Arredondo

PERFIL DEL DOCENTE

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Licenciado en Mercadotecnia. Con posgrado en Publicidad, y/o en Mercadotecnia, y/o en Comunicación. Experiencia docente de mínimo un año en la Universidad y experiencia profesional en el área.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Observará, analizará y propondrá cada uno de los elementos que intervienen en la creación de una campaña publicitaria concreta; así como su normatización y secuencia.

NOTA: información complementaria en documento impreso.

ARTICULACION DE LOS EJES

A) Comparación, análisis y fundamentación del desarrollo propositivo para la implementación estratégica de una campaña publicitaria; así como la determinación de los objetivos a corto, mediano y largo plazo que se puedan obtener en la misma (dada su calendarización). (Eje teórico)

nota: información complementaria en documento impreso.

DESCRIPCION

Mediante esta experiencia educativa se pondrán en juego todos los conocimientos que se han recibido sobre mercadotecnia, manejo de la publicidad y relaciones públicas, para analizar y planear una campaña publicitaria creativa y acercada a la realidad en que nos enmarcamos de manera física.

JUSTIFICACION

La necesidad del estudiante de reunir los conocimientos que se le han brindado a lo largo de su formación educativa en una experiencia real dentro de su área de conocimiento, que lo acerque de manera concreta, clara y objetiva a su campo laboral, es de gran interés e importancia para su desarrollo; el hecho de efectuar un trabajo organizacional que le ayude a enfocar todos y cada uno de los puntos, líneas de acción y departamentos involucrados para la realización de una campaña publicitaria real, será de gran utilidad para agudizar su destreza analítica en la creación concreta de un objetivo específico con un fin laboral concreto, en la que intervengan no solo los planteamientos teóricos, sino, una real experiencia laboral que desemboque en la ejecución del propio evento.

SABER TEORICO

I.- La Campaña Publicitaria

- 1.1. ¿Qué elementos intervienen en una campaña publicitaria?
- 1.2. La Delimitación de objetivos
- 1.3. La campaña y la mercadotecnia
- 1.4. Ejemplos de campañas publicitarias completas y concretas.

II.- La Planeación Estratégica

- 2.1.- Ejecución del análisis del mercado.
- 2.2.- Conductas del consumidor a considerar para la implementación del plan estratégico.
- 2.3.- Definición del mercado meta.
- 2.4.- Estudio del mercado específico.

III.- La Estrategia Creativa

- 3.1.- Marcar a la campaña como estrategia.
 - 3.1.1. El Dossier y el Layout.
 - 3.1.2. El Portafolio sobre la campaña.
- 3.2.- Que espera el Cliente de la campaña publicitaria.
 - 3.2.1. El eslogan.
- 3.3.- Estrategia creativa y desarrollo organizacional.

IV.- Implementación de la campaña

- 4.1.- Análisis de las partes que integran el Proyecto Publicitario
- 4.2.- Evaluación de medios

4.3.- Seguimiento analítico del mercado

4.4.- Análisis de resultados finales.

SABER HEURISTICO

Análisis situacional

Aplicación de instrumentos de investigación

Aplicación del pensamiento estratégico

Argumentación que sustente la creación de las propuestas que integren la campaña publicitaria

Asociación de ideas y pensamiento analógico para el desarrollo de la campaña publicitaria

Búsqueda en fuentes de información variadas

Comparación

Construcción de soluciones alternativas

Deducción de información

Descripción

Estructuración del proceso creativo con incidencia dentro de una campaña publicitaria

Generación de ideas

Inferencia de los datos obtenidos

Interpretación cuantitativa/cualitativa de resultados

Juicio

Manejo de bitácoras

Manejo de buscadores de información

Metacognición

Observación y clasificación

Organización de información

Planeación del trabajo

Planteamiento de hipótesis

Prácticas de campo

Reconocimiento de códigos no verbales

Selección de información

Toma de decisiones con asertividad

Trabajo en equipo

Validación de los planteamientos propuestos y ejecutados

Vinculación con el entorno laboral

SABER AXIOLOGICO

Respeto

Ética

Humildad

Responsabilidad

Honestidad

Interés

Compromiso

Objetividad

Iniciativa

Cooperación

Colaboración

ESTRATEGIA METODOLOGICA DE APRENDIZAJE

" Recopilación de información a través de fuentes de consulta (entrevistas, hemerotecas, bibliotecas, medios electrónicos

" Lectura previa de la bibliografía básica correspondiente a cada sesión

" Observación de videos o películas relativos a los temas de la materia

" Reportes de lectura, resúmenes de videos o películas

" Participación en discusiones dirigidas mediante diferentes dinámicas grupales

" Análisis de casos y/o simulaciones

nota: informacion complementaria en documento impreso.

ESTRATEGIA METODOLOGICA DE ENSEÑANZA

o Activación previa de la información a través de

lluvia de ideas

o Conferencia: se hace una breve exposición de los temas resaltando sus principales características.

o Discusión en corrillos

Retroalimentación: mediante lluvia de ideas se busca reafirmar los conocimientos adquiridos en la clase así como aclarar las dudas existentes.

APOYO EDUCATIVO DE MATERIAL DIDACTICO

- " Libros
- " Mapas Conceptuales
- " Acetatos
- " Casos Prácticos

APOYO EDUCATIVO DE RECURSO DIDACTICO

- " pintaron
- " Plumones
- " Computadora
- " Data Show

EVIDENCIA DE DESEMPEÑO

Trabajos escritos parciales. (resolución de problemas)

20%

Demostraciones (exámenes) parciales

40%

Examen semestral único

30%

Participación en clase

(control de lecturas, intervenciones teórico - practicas o comentarios relacionados)

10%

CRITERIO DE DESEMPEÑO

Coherencia teórico - metodológica con el desarrollo en el aula de los conocimientos realizados

Coincidencia de las respuestas del instrumento con relación al contenido teórico - practico de la experiencia educativa

Idem al anterior

Respuesta adecuada a criterios teórico - prácticos

CAMPOS DE APLICACION

Entrega oportuna del trabajo y revisión con los criterios establecidos

Desarrollo del examen de acuerdo con los criterios establecidos en clase

Idem al anterior

Responder o intervenir en el momento adecuado de acuerdo con el desarrollo de la clase ya sea en forma requerida o espontánea.

ACREDITACION

Cubrir las asistencias establecidas en la reglamentación escolar

nota:informacion complementaria en documento impreso.

FUENTE DE INFORMACION BASICA

¢ FERRER EULALIO. La Publicidad. México, editorial Trillas, 1992.

¢ ROMERO FIGUEROA. Cómo hacer PUBLICIDAD. México, editorial Pearson, 1999.

¢ RUSESELL - LANE. Publicidad, Kleppner. 12ª edición, México, editorial Prentice Hall, 1990.

¢ WILLIAM WELLS. Publicidad, Principios y Aplicación. México, editorial Prentice Hall, 1995

FUENTE DE INFORMACION COMPLEMENTARIA