

## MINOR INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

<b>Carrera</b>	<i>MINOR</i>	<b>Código</b>	<i>PBM 0001 – 4 créditos</i>
<b>Semestre</b>	<i>1</i>		

### ***Descripción del curso***

El curso se dictará en forma remota (online), y pretende que los estudiantes entren en contacto con los avances contemporáneos en marketing, publicidad y promoción, y conozcan las últimas técnicas, teorías y procedimientos de la industria de la publicidad.

Se dará énfasis en la comunicación y construcción de las marcas y cómo la irrupción del mundo digital está cambiando las formas de vinculación entre consumidores y marcas.

### ***Objetivos del curso***

#### **Objetivos Generales:**

- El curso tiene por objetivo que los estudiantes conozcan los últimos avances, las técnicas más recientes, y las teorías más novedosas en el ámbito de la publicidad.

#### **Objetivos Específicos:**

- Presentar a los estudiantes las prácticas publicitarias más recientes en el ámbito de los nuevos medios, internet y el ámbito digital.
- Introducirse en los conceptos básicos de la planificación estratégica de una campaña de comunicación y delinear su implementación a través de un mensaje único diferenciador con su bajada a medios tradicionales y digitales.
- Conocer con más profundidad cómo ese mensaje se hace “social” a través de las plataformas de redes sociales y digitales.

### ***Contenidos del curso***

#### **I Unidad: El papel de la publicidad en el marketing**

- Antecedentes de la publicidad actual
- Funciones de la publicidad

## **II Unidad: Los consumidores en el mercado**

- ¿Qué es el comportamiento del consumidor?
- El impacto de los consumidores en la estrategia de marketing.
- El consumidor global.
- El comportamiento del consumidor como campo de estudio.

## **III Unidad: Planeación de la publicidad**

- La planeación de marcas.
- La planeación de productos.
- La planeación de servicios.

## **IV Unidad: Administración de la publicidad**

- Las agencias de publicidad.
- Los roles del publicista.

## **V Unidad: Los medios (off line / on line)**

- La estrategia básica de los medios
- La TV
- La radio
- Los diarios
- Las revistas
- La publicidad exterior
- Marketing Directo y sus nuevas variantes
- La fuerza de ventas
- Los nuevos medios (redes sociales, aplicaciones digitales, etc.)

## **VI Unidad: El diseño de la publicidad**

- La construcción de un relato de marca
- El concepto: palabras y material visual
- Diseño de una campaña publicitaria y su bajada a distintos soportes: desde lo tradicional a lo digital.

**Evaluación**

<b>Evaluación 1: Trabajo grupal.</b>	20 %	17/04/2019
<b>Evaluación 2: Trabajo grupal.</b>	20 %	15/05/2019
<b>Evaluación 3: Prueba online (contenido)</b>	25 %	19/06/2019
<b>Examen</b>	35 %	Por confirmar

### **Requisitos**

- No existe eximición.
- Asistencia Mínima de 75% a clases online y aquellas que tengan trabajos o evaluaciones programadas son obligatorias (asistencias injustificadas en Administración tienen nota mínima).
- La Redacción y correcta Expresión Oral también son parte de las evaluaciones del ramo.

Algunas normas de etiqueta digital serán aplicadas: las cámaras de los alumnos y del profesor deberán estar encendidas (salvo impedimento técnico) y los micrófonos de los alumnos, apagados mientras no participen; por una cuestión de orden, se solicita a quien desee intervenir “levantar la mano” a través del mecanismo que la plataforma ofrece para ello y esperar que el profesor conceda la palabra antes de hablar. No está permitido grabar las clases ni subir parte o la totalidad de sus contenidos a plataforma digital alguna (redes sociales, correo electrónico, blogs, chats, etc.). Si alguien desea grabar, debe identificar el propósito que persigue con ello, y solicitar y recibir la autorización expresa del profesor antes de hacerlo; lo mismo corre para quien quiera subir contenidos a alguna plataforma.

- En caso de duda de falta de honestidad intelectual o plagio en alguna evaluación, el caso será trabajado de acuerdo a la normativa establecida en el Reglamento del Alumno de la Universidad de los Andes

### **Bibliografía**

#### **Bibliografía básica:**

- Russell, J. T., Lane, W. R. y Kleppner, O. (1999) *Publicidad*. Prentice Hall.
- Hoyer, W.; MacInnis, D (2008). *Comportamiento del Consumidor, Quinta Edición*. Cengage Learning editores.
- Roberts, K. *El futuro más allá de las marcas lovemarks*. Empresa Activa.

### **Bibliografía complementaria:**

- Aaker, D; Álvares del Blanco, R. (2014) *Las marcas según Aaker, 20 principios para conseguir el éxito*. Empresa Activa.
- Damasio, A. *El error de descartes*. Crítica.
- Richard Shell & Mario Moussa. "The art of Woo". *Using strategic persuasion to sell your ideas*.
- Tom Kelley & Jonathan Littman. "The art of innovation." *Lesson in creativity from IDEO, America's leading design firm*.
- Malcolm Gladwell. "Blink. The power of thinking without thinking".
- Robert Mckee. "El Guión".
- Daniel Kahneman. "Pensar rápido, pensar despacio".