



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN COLECTIVA

DESCRIPTIVOS DE LOS CURSOS ÉNFASIS DE PUBLICIDAD

*Versión actualizada según Resolución VD-11466-2020
Rige a partir del II-2020*





PUBLICIDAD - CURSOS OBLIGATORIOS

C4000 Introducción a la Publicidad	3
CURSOS OBLIGATORIOS.....	7
C4001 Mercadeo.....	8
C4002 Redacción creativa publicitaria	13
C4003 Matemáticas para medios	17
C4004 Comportamiento del consumidor	19
C4005 Producción audiovisual publicitaria	22
C4006 Producción gráfica publicitaria.....	24
C4007 Pensamiento estratégico para Publicidad.....	26
C4008 Estrategia de medios.....	29
C4104 Campañas publicitarias.....	31
C4105 Taller de creatividad.....	33
C4020 Práctica profesional en Publicidad	36
CURSOS OPTATIVOS	40
C4100 Sociedad contemporánea y expresiones artísticas.....	41
C4101 Industrias de la comunicación y el entretenimiento	44
C4102 Gestión de procesos publicitarios	47
C4103 Mercadeo 2	50
C4106 Mercadeo 3.0.....	54
C4107 Creatividad para redes sociales y medios digitales.....	57
C4108 Estrategia de marca	60



C4000 Introducción a la Publicidad	
Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	C0001 Introducción a la Comunicación
Tipo:	Bloque Común - Cursos introductorios Obligatorio

DESCRIPCIÓN

El curso de Introducción a la Publicidad busca que el y la estudiante tenga una visión general acerca del quehacer publicitario para partir de un conocimiento fundamentado de la labor publicitaria, de los componentes que la forman y de cómo se ejerce en el mercado nacional e internacional.

Este curso acerca a las y los estudiantes al ejercicio publicitario por primera vez; la finalidad del mismo es que el y la estudiante comprendan el ejercicio publicitario dentro del área comunicativa, así como su rol en la economía nacional y el importante papel que juega esta actividad dentro de una sociedad.

En el curso se estudiarán las estructuras publicitarias; las posiciones laborales publicitarias en una agencia; y también la relación que la publicidad guarda con otras áreas del conocimiento como el mercadeo, las ventas, la administración y la psicología, entre otros.

Se busca que los y las estudiantes recuerden cómo se compone y evoluciona la publicidad en el mundo y en nuestro país. También se espera que al finalizar el curso el y la estudiante hayan realizado un análisis de los conceptos que rodean el mundo publicitario, así como de los diferentes elementos que han influenciado en su desarrollo para que se ejerza esta profesión como se hace hoy.

Introducción a la Publicidad es el primer paso que los estudiantes en esta concentración darán para luego profundizar en temas muy relevantes como mercadeo e investigación de mercados, medios y creatividad, gestión publicitaria; todos cursos posteriores y que se fundamentan en adentrarse en las diferentes vertientes publicitarias y diferentes áreas del ejercicio de esta especialidad, que se aborda por primera vez en esta materia.



OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes desarrollen una visión general del quehacer del profesional de la Publicidad, como especialidad del campo de la comunicación, y el contexto en el que se desempeña.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer los orígenes de la Publicidad y su evolución hasta la actualidad.
2. Estudiar la estructura de las diferentes organizaciones publicitarias y su rol en los mercados mundiales.
3. Entender los elementos, procesos y actores que componen el quehacer publicitario.
4. Interrelacionar la publicidad con otras disciplinas de las ciencias sociales y las artes
5. Reflexionar sobre el futuro de la profesión
6. Reflexionar sobre aspectos éticos

CONTENIDOS

1. Evolución de la Publicidad
 - El inicio de la publicidad
 - El desarrollo del comercio y la industria y el desarrollo de la publicidad
 - La llegada de las agencias de publicidad a Costa Rica
 - La aparición de los medios de comunicación masivos en el SXX en el mundo y en CR
2. Organizaciones Publicitarias
 - Las primeras agencias de publicidad
 - Las estructuras organizaciones de las agencias
 - Los diferentes roles y puestos publicitarios en la labor publicitaria (Ejecutivo, creativo, redactor, ejecutivo de medios, administrador de redes sociales, 'free lance', productor, tráfico, etc.)
 - Entorno internacional de la publicidad y la globalización
 - Otras empresas vinculadas con el negocio publicitario (agencias de eventos, de mercadeo, de diseño, boutiques creativas, imprentas, productoras, medios de comunicación, agencias de RR.PP., agencias de modelaje, fotógrafos, centrales de medios, entre otras.)



3. El proceso publicitario
 - La dinámica cliente-agencia-medios de comunicación-receptores finales
 - Conceptos generales de la estrategia publicitaria (creativa y de medios)
 - El proceso de creación de una campaña publicitaria
 - La investigación dentro del proceso estratégico
 - El modelo de negocios de las agencias de publicidad y empresas afines (el formato de ingresos por comisión y el de tarifa fija).
4. La publicidad como herramienta estratégica en el mercadeo
 - Concepto de mercadeo
 - Las comunicaciones en el mercadeo
 - De la estrategia de ventas a la estrategia de marca (branding)
5. Publicidad y otras disciplinas
 - La sociología en la publicidad
 - La psicología en la publicidad
 - La Antropología en la publicidad
 - El impacto de la publicidad en el entorno económico y social
 - Emoción y persuasión en la publicidad
 - La publicidad como modificadora de conductas y generadora de nuevos hábitos
 - Contribución de las artes a la publicidad
6. El futuro de la profesión y sus perspectivas éticas

BIBLIOGRAFÍA

- Anaut, Norberto. (1990). Breve historia de la publicidad. Buenos Aires: Editorial Claridad.
- ACOP. (1981) Introducción a la historia de la publicidad de Costa Rica. Costa Rica: ACOP.
- Braidot, Néstor. 2005. Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios. Madrid: Editorial Puerto Norte-Sur. S.L.
- Cappo, Joe 2003. El futuro de la Publicidad . México: McGraw Hill
- Ind, Nicholas. 1993. Great Advertising Campaigns. Goals and Accomplishments Lincolnwood, Illinois. NTC Business Books.
- Jones, John Philip. (1999). The Advertising Business. California: Sage.
- Journal Advertising Research. (2009). What we know about Advertising. June 2009. Vol 49, No 2.
- Institute of Practitioners in Advertising (IPA Alison Hoad (ed)). (2005) Advertising Works 13. Proving the Effectiveness of marketing communications. Institute of Practitioners



- in Advertising (IPA Alison Hoad (ed)). (2005) Advertising Works 11. Proving the Effectiveness of marketing communications.
- Jones, John Phillip & Jan S. Slater 2003. What`s in a name? Advertising and the concept of brands. Armonk, N.Y. : M.E. Sharpe
- Keller. 2008. Best Practice Cases in Branding. Lessons from the World`s Strongest Brands. Third Edition. Pearson, Prentice Hall,; New Jersey.
- Kleppner, Otto. Publicidad. (1995-2009) México: Prentice Hall. Pearson.
- Kerin, Roger; Hartely, Steven & Rudelius, William. (2009) Marketing (9a. Ed.) México: McGraw-Hill.
- Kiley, David. 2007. BMW desde Dentro. Deusto. Barcelona
- Kotler, Philip y Fernando Trías.2003. Marketing Lateral. Madrid: Pearson Prentice Hall
- Landa, Robin. 2006. Designing Brand Experiences. New York;Thompson Delmar Learning
- Martí Parreño, José. 2005. Publicidad y entretenimiento en la Web. Madrid: Editorial Ra-Ma
- Shultz, Don. et. Al. (1995). Essentials of advertising Strategy. 3ra Edición. Illinois: NTC.
- Twitchell, James B. 2004. Branded Nation. New York: Simon & Schuster
- Werner, Klaus y Hans Weiss. 2006.El libro Negro de la Publicidad. México: Random House



CURSOS OBLIGATORIOS



C4001 Mercadeo	
Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Taller-Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	C4000 Introducción a la Publicidad
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Obligatorio

DESCRIPCIÓN

El curso de Mercadeo pretende que los y las estudiantes de la concentración de Publicidad conozcan las otras áreas que conforman el Mix de Mercadeo.

Los esfuerzos de Mercadeo son los encargados de establecer un vínculo entre la empresa y el consumidor para que ésta relación se traduzca en ventas o ganancias para ambas partes. Diversos factores juegan una parte importante en este proceso de mediación comunicacional, tales como la manera en la cual se desarrolla un producto o servicio, la estrategia de precios seleccionada, el sitio seleccionado para la venta de los bienes y servicios y las estrategias utilizadas para lograr las ventas como lo son las promociones y la publicidad.

Un profesional en el área de la publicidad, consciente de las otras áreas que apoyan los esfuerzos de mercadeo, será capaz de elaborar estrategias más precisas y desarrollar de manera holística su trabajo.

El curso ofrecerá al estudiante los conocimientos teóricos y estratégicos para desarrollarse en esta área apoyándose en aspectos prácticos de la realidad nacional y mundial para validar dicha teoría y tendencias. La idea es suministrar al estudiante conocimientos y a la vez desarrollar habilidades ejecutivas en clase para fomentar la función gerencial de la mercadotecnia.

OBJETIVO GENERAL

Que el y la estudiante alcance una visión global de la mercadotecnia a través del análisis de cada uno de los aspectos que la componen y la práctica con las herramientas necesarias para convertirse en profesionales competitivos que puedan tomar decisiones dentro de un clima de negocios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Determinar la importancia del marketing en los negocios.
2. Identificar e implementar aspectos básicos en el área de mercadeo.
3. Señalar la importancia de la planeación estratégica para el mercadeo.
4. Reconocer la importancia del estudio y conocimiento del comportamiento del consumidor.
5. Definir la segmentación de mercados
6. Destacar los aspectos que intervienen en el proceso de investigación de marketing.
7. Definir el concepto de producto y servicio.
8. Comprender el impacto de las Comunicaciones Integradas de Marketing.

METODOLOGIA

Se recomienda una estrategia teórico/práctica con la utilización de casos como táctica para determinar la comprensión de los temas.

El curso es eminentemente participativo, dado que se busca que el trabajo de los estudiantes como de las docentes conduzca a un análisis reflexivo de los temas mercadológicos. Para lograr los objetivos se propone discutir en cada clase temas relacionados con los diferentes componentes teóricos mercadológicos así como casos reales y resolución de casos prácticos. Además, las y los estudiantes deberán preparar a lo largo del semestre tareas, prácticas y un trabajo final que engloba los conceptos más importantes del curso. Estos trabajos deberán fomentar la utilización de nuevas tecnologías (Twitter, Facebook, Apps, etc), creatividad e investigación sobre nuevas tendencias.

Como parte de la dinámica los y las estudiantes deberán conformar equipos de trabajo los cuales deben crear un nombre de marca para sí mismos y experimentar la competencia por venderse de una mejor forma ante los compañeros y la profesora. Los trabajos individuales serán de importancia para evaluar en detalle la comprensión de los temas.

Debe destacarse que las lecturas ofrecidas para cada bloque así como la bibliografía final deben servir de instrumentos orientadores para los trabajos en equipo.

CONTENIDOS

1. Importancia del marketing en los negocios.
 - Panorama general del marketing.
 - Concepto de marketing.
 - Filosofías de administración del marketing.
 - Diferencias entre las orientaciones a las ventas y al mercado.
2. La planeación estratégica para el mercadeo.
 - Planeación estratégica para la ventaja competitiva.
 - Importancia de la planeación estratégica.
 - Componentes del plan de marketing.
3. Producto y servicio.
 - Definición de productos y servicios.
 - Clasificación de tipos de productos.
 - Importancia del uso de las marcas.
 - Estudio de precios
4. Segmentación de mercados.
 - La importancia de la Segmentación de mercados.
 - Criterios para la segmentación de mercados.
 - Estrategias para seleccionar los mercados meta.
5. Proceso de investigación de marketing.
 - El papel de la investigación de marketing.
 - Pasos en un proyecto de investigación de marketing.
6. Impacto de las Comunicaciones Integradas de marketing.
 - Conociendo al consumidor
 - Análisis del entorno del mercado
 - Selección del mercado meta (target)
 - Partes de un plan Integrado de mercadeo.
7. El comportamiento del consumidor.
 - El proceso de toma de decisiones del consumidor.
 - Factores que intervienen en el proceso de toma de decisiones del consumidor.
 - Las etapas del proceso de decisión de compra de los consumidores., limitada y extendida.
 - Las principales influencias psicológicas y socioculturales en el comportamiento de los consumidores.



8. Mercadeo Social
9. La influencia de las fuerzas sociales, económicas, tecnológicas, competitivas y reguladoras en entorno de las organizaciones.
 - Las diferencias entre comportamiento legal y comportamiento ético en el marketing.
 - Los diferentes conceptos de responsabilidad social.

BIBLIOGRAFÍA

- Kerin, Roger; Hartely, Steven & Rudelius, William. (2009). Marketing (9a. Ed.) México: McGraw-Hill.
- Levitt, Theodore. (1960). Marketing Myopia. (R0407L) EEUU: Harvard Business Review.
- Schultz, Don; Schultz, Heidi. (2003). IMC The Next Generation. (1a. Ed.) Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Schultz, Don; Block, Martin. (2010). Retail Communities Customer-Driven Retailing. (1a. Ed.) Estados Unidos: Prosper Publishing.
- Coughlan, Anne T.; Anderson, Erin; Stern, Louis W.; El-Ansary, Adel I. (2006). Marketing Channels. (7a. Ed.) Estados Unidos: Prentice Hall.
- Farris, Paul W.; Bendle, Neil T.; Pfeifer, Phillip E.; Reibstein, David J. (2006). Marketing Metrics. (2a. Ed.) Estados Unidos: Wharton School Publishing.
- Higgins, Robert C. (2008). Analysis for Financial Management. (9a. Ed.) Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Kaushik, Avinash. (2010). Web Analytics 2.0. (1a. Ed.) Estados Unidos: Wiley Publishing, Inc.

Sitios de Internet

- <http://sibdi.ucr.ac.cr/> Revistas electrónicas de la Universidad de Costa Rica.
- <http://www.inec.go.cr/> Instituto Nacional de estadísticas y censos

Revistas y periódicos

- Advertising Age (www.adage.com)
- Wired (<http://www.wired.com/>)
- Mashable (<http://mashable.com/>)
- Adweek (www.adweek.com)
- AmericanDemographics (www.americandemographics.com)
- Businessweek (www.businessweek.com)
- Mediaweek (www.mediaweek.com)
- Brandweek (www.brandweek.com)



PROMO (www.industryclick.com)

Sales and Marketing Management (especialmente las encuestas sobre “poder de compra
(survey of buying power—www.salesandmarketing.com)

El Financiero (<http://www.elfinancierocr.com/>)

LaRepública (<http://www.larepublica.net/app/cms/www/index.php>)

Wall Street Journal (<http://online.wsj.com/home-page>)

C4002 Redacción creativa publicitaria

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Taller-Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1.5
Horas prácticas:	1.5
Requisitos:	C0002 Producción verbal C4000 Introducción a la Publicidad
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Este curso ofrece una serie de herramientas y estrategias creativas que le permiten a la y al estudiante producir textos publicitarios en diferentes plataformas mediáticas. Discute elementos básicos de retórica y argumentación en la creación de mensajes publicitarios. A lo largo del curso, las y los estudiantes tendrán la oportunidad de identificar y discutir las desviaciones a la variante normativa del español más comunes en el lenguaje publicitario y su pertinencia o irrelevancia para su objetivo comunicativo o persuasivo. El curso también incluye elementos teóricos de la psicología de la persuasión aplicados a la publicidad y las relaciones públicas.

OBJETIVO GENERAL

Que la y el estudiante conozca las herramientas retóricas básicas en la escritura de textos publicitarios y de relaciones públicas para medios tradicionales y plataformas alternativas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer y utilizar los fundamentos de retórica y persuasión para la creación de textos publicitarios y de relaciones públicas.
2. Producir materiales publicitarios y de relaciones públicas que constituyan un portafolio creativo individual.



3. Fortalecer una creatividad crítica que le permita determinar la productividad y pertinencia en la creación de textos persuasivos para publicidad y relaciones públicas.

CONTENIDOS

1. El poder del logos
2. Creación de marcas y logotipos
3. De la Seducción
 - El poder de la narratología en la construcción de estrategias de marca
 - Argumentación
 - Retórica
 - Falacias
 - Apuntes sobre la poesía concreta
4. El poder de una palabra
5. Estética para comunicación. Comunicar sin palabras
6. Fundamentos de la escritura creativa en radio
7. Cultura popular y mediática como estrategia comunicativa
8. Principios básicos de la escritura creativa en impresos
9. Sobre barbarismos, galicismos y más
10. Elementos de la escritura creativa en televisión
11. Composición y Estilo
12. La escritura creativa en exteriores
13. Elementos de escritura creativa para nuevos medios
 - Internet
 - Publicidad móvil
 - Creación de aplicaciones
14. Escritura creativa y marketing directo
15. Escritura creativa y relaciones públicas

BIBLIOGRAFÍA

- Baños Miguel. (2001). Creatividad y publicidad. Madrid: Ediciones del laberinto.
- Bowdery, Rob. (2008). Basics Advertising: Copywriting. Switzerland: AVA Publishing S.A.
- Consultores de publicidad. (2003). Publicidad que funciona: eficacia 02: premio español a



- la eficacia en la comunicación comercial : el libro de los casos. Madrid: Esic Editorial Consultores de publicidad.
- De Prado Díez, David y Elena Fernández Rey. (1998). Analogía inusual. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela
- De Salas Nestares, Ma. Isabel (1999) La comunicación publicitaria interactiva en Internet. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Gallego Reinoso, Fabio. (2001). Aprender a generar ideas: innovar mediante la creatividad. Barcelona: Paidós.
- Escuela Superior de Gestion Comercial y Marketing. (2003). Publicidad que funciona. El libro de los casos. Madrid: Esic Editorial.
- Gutiérrez González, Pedro Pablo. (2006). Teoría y práctica de la Publicidad Impresa. Barcelona: Campgràfic Editors, S.L.
- Hernández Martínez, Caridad. (1999). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis.
- Jezzi, Teresa. (2010). The Idea Writers: Copywriting in a New Media and Marketing Era. New York: Palgrave McMillan.
- Joannis, Henri. (1996). La creación publicitaria desde la estrategia de marketing. Bilbao: Deusto, D.L.
- Levy, Mark. (2001). Escritura y creatividad : un método para desarrollar ideas originales y resolver problemas en el trabajo. Barcelona: Paidós.
- Raventós, José María. (2001). Eficacia probada: frases que movieron las cajas registradoras del siglo XX. Barcelona: Mediterranea Books.
- Ricarte Bescos, José. (1998). María Creatividad y comunicación persuasiva. Barcelona: Bellaterra.
- Rodero Antón, Emma; Carmen María Alonso González; José Ángel Fuentes Abad. (2004). La Radio que convence : manual para creativos y locutores publicitarios. Barcelona: Ariel.
- Romo, Manuela. (2009). Psicología de la creatividad. Barcelona: Paidós.
- Sainz Martín, Aureliano. (2002). Mírame!. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios. Barcelona: Ediciones Eneida.
- Shaw, Mark. (2009),. Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising, and Marketing. London: Lawrence King Publishing Ltd.
- Sugarman, Joseph. (2007). The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters. New Jersey: John Wiley & Sons.



Enlaces de interés

www.rae.es. Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua

www.copywriting.net. Página de interés para redactores

www.marketingdirecto.com. Consulta y descarga de campañas y spots

www.marketineros.com. Estrategias de marketing

www.monografias.com/trabajos14/ortografia/ortografia.shtml. Reglas ortográficas

www.ogilvy.com. Web de la agencia Ogilvy

www.bassat.es. Web de la agencia Bassat-Ogilvy

www.cuidate.com/mentes61.php3. Filosofía ZEN

www.shotokai.com/filosofia/zen.html. Vías del misticismo oriental. Filosofía ZEN

www.publitv.com. Descarga gratuita de spots de televisión

www.forobuscadores.com/branding-articulo.php. Branding: El poder de la marca

ricoveri.tripod.com/ve/ricoverimarketing2/id81.html. El Eslogan según Olivier Reboul

www.webtaller.com/maletin/articulos/logo_y_eslogan_de_una_web.php. Logo y slogan de una web

etimologias.dechile.net/?eslogan. Etimología de eslogan

www.monografias.com/trabajos14/marca/marca.shtml. La marca en el panorama mercantil actual

www.aeap.es. Asociación Española de Agencias de Publicidad

www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/joseignacio/nivel3limites.html. Límites de la creatividad publicitaria

www.iab-spain.net/estandares/docs/guia_festivales%20publicitarios.pdf

C4003 Matemáticas para medios

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1.5
Horas prácticas:	1.5
Requisitos:	C0013 Diseño, construcción de datos y análisis cuantitativos y C4000 Introducción a la Publicidad
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Para el desarrollo de planes de medios se requiere del conocimiento de una serie de conceptos matemáticos, estadísticos y probabilísticos para interpretar adecuadamente los resultados de los estudios de audiencias, los cuales miden la relación existente entre los medios y los públicos.

Al finalizar este curso las y los estudiantes estarán en capacidad de comprender cualquiera de las investigaciones de medios que se realizan en el mercado costarricense. Podrán derivar cualquier cálculo o estimación de los indicadores con la ayuda de hojas electrónicas y, además, interpretar los resultados, ya sea para ser utilizados para la programación de contenidos en los medios, así como para el desarrollo de las estrategias de medios por parte de los anunciantes.

OBJETIVO GENERAL

Conocer y utilizar los diversos conceptos matemáticos, estadísticos, probabilísticos y otros, que son necesarios para la comprensión de los estudios cuantitativos de audiencias. Asimismo, comprender los aspectos metodológicos que inciden en la correcta interpretación de los resultados, por medio del uso de software expresamente desarrollado para estos efectos de hojas electrónicas y otros.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Analizar y aplicar la hoja electrónica, sus herramientas y sus aplicaciones a la interpretación de estudios de audiencia con el propósito de facilitar los cálculos.
2. Reconocer, comprender y aplicar los conceptos básicos de matemática, estadística y probabilidad con el propósito de facilitar la organización de los datos y la interpretación los resultados.
3. Analizar y aplicar índices de medios brutos y netos que faciliten la comprensión del comportamiento del consumo de los medios por parte de los públicos, con el fin de poder interpretarlos para el desarrollo de estrategias de medios o de contenidos.

CONTENIDOS

1. Introducción a las hojas electrónicas y conceptos intermedios.
2. Matemática: Regla de tres, porcentajes e índices.
3. Estadística descriptiva.
4. El valor de los marginales en el análisis de medios.
5. Muestreo.
6. Estadísticas inferencial. Proyecciones.
7. Teoría de conjuntos y probabilidad.
8. Organización de datos en tablas de y gráficos e interpretación de resultados.
9. Indicadores de investigación cuantitativa en medios: brutos y acumulados
10. Marginales
11. Índices de eficiencia y eficacia

BIBLIOGRAFÍA

- Gomez Barrantes, Miguel. (2007). Elementos de Estadística Descriptiva. 15 Reimpresion. Costa Rica: EUNED.
- Moya, Marcos. (1995). Probabilidad y Estadística. Cartago: Editorial Tecnológica..
- Lancaster& Katz. (1994). Strategic Media Planning. Illinois: NTC.
- Webster, Phalen & Lichty. (2000). Rating analysis. Segunda edición. Estados Unidos: LEA.
- Plummer, Joe. Rappaport, Steve. Hall, Taddy. Barocci, Robert. (2007). The online advertising playbook. Estados Unidos: John Wiley and Sons.
- Steve Rappaport. (2010). The Arf Listening Playbook. Estados Unidos: Lulu.com

C4004 Comportamiento del consumidor

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1.5
Horas prácticas:	1.5
Requisitos:	C0014 Diseño, construcción de datos y análisis cualitativos y C4001 Mercadeo
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Obligatorio

DESCRIPCIÓN

En este curso se analizarán los factores internos y externos que influyen sobre la conducta del consumidor, en el contexto del Marketing Integrado de Comunicaciones.

El y la estudiante elaborará estrategias y tácticas que tengan como punto de referencia los estilos de vida, la psicografía y demografía, entre otros, del público meta de las organizaciones, para alcanzarlos con el mensaje adecuado y en el momento oportuno.

OBJETIVOS GENERALES

Que las y los estudiantes apliquen conceptos, técnicas y herramientas de las ciencias del comportamiento y de la investigación de mercados en el diseño y ejecución de estrategias de comunicación integradas de mercadeo, para alcanzar a los públicos meta de las organizaciones.

Discutir los principales aportes teóricos de las ciencias sociales: psicología, sociología, antropología, demografía, entre otras, que contribuyen a la comprensión del comportamiento de los grupos de consumidores.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Investigar y analizar la conducta humana en el proceso de compra, consumo y post consumo.
2. Elaborar e implementar estrategias de comunicación con base en el comportamiento de los grupos de consumidores.
3. Reconocer los principales aportes teóricos de otras ciencias sociales en la comprensión e investigación del comportamiento de grupos de consumidores.
4. Comprender la importancia de la investigación del consumidor en la Publicidad.

CONTENIDOS

1. El rol de la investigación de mercados en la toma de decisiones estratégicas
2. La definición del problema y proceso de investigación
3. Datos secundarios y bases de datos
4. Investigación cualitativa y cuantitativa: Técnicas cualitativas
5. Investigación por encuestas: el impacto del Internet y Medios no tradicionales
6. Recopilación de datos primarios
7. El concepto de medición: escalas de medición
8. Diseño del cuestionario, muestreo y tamaño de la muestra
9. Procesamiento de datos y análisis de los datos
10. Conocimientos del consumidor: el proceso decisorio
11. Conocimientos del consumidor: la implicación en la toma de decisiones del consumidor
12. La Familia
13. Los grupos de referencia
14. La cultura y su influencia en los consumidores

BIBLIOGRAFÍA

- Blackwell, R. & Miniard, P. & Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. (9a. ed). México: Thomson.
- Cohen, M. (2006). El comportamiento de los consumidores: quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos. México: McGraw-Hill.



- Duque G., E. (2008). Marketing una evidencia cultural. Bogotá: Eco Ediciones.
- Hayes, B. E. (2006). Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico. México: Alfaomega.
- Lindstrom, M. (2009). Compradicción: verdades y mentiras de por qué las personas compran. México: Grupo Editorial Norma.
- Loudon, D.(2004). Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill.
- McDaniel, C. & Gates, R. (2005). Investigación de Mercados. (6a. ed) México: Thomson.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2006). El comportamiento de los consumidores y estrategia a de marketing. México: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. & Lazar (1997). Comportamiento del consumidor. México: Prentice-Hall.
- Underhill, P. (2000). Por qué compramos: La ciencia del shopping. Barcelona: Gestión 2000.
- Zaltman, G. (2004). Cómo piensan los consumidores. Barcelona: Urano.

C4005 Producción audiovisual publicitaria	
Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	C0010 Introducción a la producción de televisión y video, C0011 Producción básica de audio y C4002 Redacción creativa
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Producción audiovisual publicitaria es un curso en la modalidad de taller de producción y análisis de mensajes impresos, sonoros, audiovisuales y digitales con énfasis en mensajes publicitarios. Se revisarán conceptos, técnicas, etapas y métodos (básicos e intermedios) para la producción de mensajes publicitarios impresos, sonoros, audiovisuales y digitales. Dicha revisión se hará desde una breve base teórica (impartida en clases magistrales) y una amplia práctica especializada en la que la o el profesor actuará como supervisor y consejero de los proyectos de producción planteados por las y los propios estudiantes.

El curso Producción audiovisual publicitaria se concentrará en el análisis y la producción de mensajes publicitarios en medios electrónicos: televisión y radio.

OBJETIVOS GENERALES

Que los y las estudiantes sean capaces de analizar y producir mensajes publicitarios para televisión y para radio usados en la práctica publicitaria. Discutir los principales aportes teóricos de las ciencias sociales: psicología, sociología, antropología, demografía, entre otras, que contribuyen a la comprensión del comportamiento de los grupos de consumidores.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Conocer los pasos de la producción de mensajes en cada uno de los medios mencionados.
2. Analizar aspectos relacionados con el proceso de ejecución de mensajes publicitarios ya producidos.
3. Conocer aspectos técnicos básicos implicados en la producción de mensajes para todos los medios mencionados.
4. Producir mensajes publicitarios que constituyan un portafolio creativo individual.
5. Desarrollar habilidades de trabajo en equipo, fundamentales en la producción de materiales publicitarios a cargo de agencias de publicidad, casas productoras, estudios de diseño, estudios de audio, estudios fotográficos, desarrolladores web o profesionales “freelancers”.

CONTENIDOS

1. Fundamentos teóricos de la producción publicitaria para cada uno de los medios.
2. Presupuestos y cronogramas para la producción de mensajes publicitarios.
3. Talleres de producción con casos para los diferentes medios.
4. Análisis de los tipos de empresas dedicadas a la producción de mensajes publicitarios y de los departamentos de producción y tráfico en las agencias publicitarias.

BIBLIOGRAFÍA

Egizabal, Raul. (2004). Teoría de la publicidad. Barcelona: Cátedra, DL.

Aprile, Orlando. (2006). La publicidad puesta al día. Buenos Aires: Ediciones Crujia.

Millerson, Gerald.. (1997). Técnicas de Producción y Realización en T.V. Madrid: Focal Press.

Kleppner. Otto. (2000). Publicidad. México: Prentice-Hall.

Bassat, Luis. (2001). El libro rojo de la publicidad. Madrid: Ed. Plaza y Janés.

Sitio web: www.commarts.com

C4006 Producción gráfica publicitaria	
Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	C0007 Comunicación Gráfica C4002 Redacción creativa
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Se revisarán conceptos, técnicas, etapas y métodos (básicos e intermedios) para la producción de mensajes publicitarios impresos y digitales. Dicha revisión se hará desde una breve base teórica (impartida en clases magistrales) y una amplia práctica especializada en la que la o el profesor actuará como supervisor y consejero de los proyectos de producción planteados por las y los propios estudiantes.

OBJETIVOS GENERALES

Que los y las estudiantes sean capaces de analizar y producir mensajes publicitarios para todos los medios impresos (POP, prensa, publicidad exterior) y digitales (incluyendo redes sociales) usados en la práctica publicitaria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Conocer los pasos de la producción de mensajes en cada uno de los medios mencionados.
2. Analizar aspectos relacionados con el proceso de ejecución de mensajes publicitarios ya producidos.
3. Conocer aspectos técnicos básicos implicados en la producción de mensajes para todos los medios mencionados.
4. Producir mensajes publicitarios que constituyan un portafolio creativo individual.
5. Desarrollar habilidades de trabajo en equipo, fundamentales en la producción



de materiales publicitarios a cargo de agencias de publicidad, casas productoras, estudios de diseño, estudios de audio, estudios fotográficos, desarrolladores web o profesionales “freelancers”.

CONTENIDOS

1. Fundamentos teóricos de la producción publicitaria para cada uno de los medios.
2. Presupuestos y cronogramas para la producción de mensajes publicitarios.
3. Talleres de producción con casos para los diferentes medios.
4. Análisis de los tipos de empresas dedicadas a la producción de mensajes publicitarios y de los departamentos de producción y tráfico en las agencias publicitarias.

BIBLIOGRAFÍA

Egizabal, Raul. (2004). Teoría de la publicidad. Barcelona: Cátedra, DL.

Aprile, Orlando. (2006). La publicidad puesta al día. Buenos Aires: Ediciones Crujia.

Millerson, Gerald.. (1997). Técnicas de Producción y Realización en T.V. Madrid: Focal Press.

Kleppner. Otto. (2000). Publicidad. México: Prentice-Hall.

Bassat, Luis. (2001). El libro rojo de la publicidad. Madrid: Ed. Plaza y Janés.

Sitio web: www.commarts.com

C4007 Pensamiento estratégico para Publicidad

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	C4002 Redacción creativa C4004 Comportamiento del consumidor
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Curso teórico práctico, con dos terceras partes del tiempo dedicadas al análisis de teoría y ejemplos y una tercera parte dedicada a la producción y crítica de textos.

Este curso presenta a los y las estudiantes descripciones y ejemplos de estrategias de Pensamiento estratégico para la comunicación publicitaria, con el propósito de que aúnen una dimensión metodológica y estratégica al proceso imaginativo de crear mensajes para públicos comerciales.

La comprensión de la estrategia creativa capacitará a los y las estudiantes para plantear propuestas comunicativas eficientes, bien direccionadas y con resultados medibles.

Al final el semestre las y los estudiantes deberán ser capaces de:

- Inferir la estrategia creativa a partir de un texto publicitario.
- Formular sus propias estrategias creativas para producir textos y campañas publicitarias.
- Adaptar sus estrategias según el medio en el que deban trabajar.
- Elegir entre varias propuestas de mensaje la más acertada para lograr sus objetivos estratégicos.

Este curso requiere que las y los alumnos apliquen los conocimientos básicos de redacción adquiridos al principio de la carrera y se relaciona con la aplicación de conceptos de segmentación de mercado, ciclo de vida del producto, selección de medios y creación de campañas.



OBJETIVO GENERAL

Que los y las estudiantes adquieran herramientas conceptuales para dirigir la actividad creativa dentro de criterios de estrategia y medición objetiva de logros, desde un conocimiento del concepto de marca y de sus estrategias históricas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer estrategias creativas en textos comunicativos existentes.
2. Tomar decisiones acerca de la validez y efectividad de una propuesta creativa.
3. Desarrollar estrategias creativas que trasciendan la idea de campaña publicitaria como información codificada creativamente y la entiendan como una estrategia de relación personal con el público.

CONTENIDOS

1. La conceptualización, diferenciación y utilización de: el objetivo, la estrategia y la táctica.
2. Estrategia Creativa vrs. Estrategia de Medios/de Negocios/de Mercado
3. Historia y evolución del concepto de marca:
 - Los acercamientos de Ogylyvy, Leo Burnett y TBWA
4. El ROI y el Brief
5. La investigación como insumo del proceso estratégico.
6. Conceptos y técnicas de insights, brainstorming y el nuevo concepto de “listening”
7. Creatividad acorde al medio, la diferencia de escribir para:
 - Radio
 - Televisión
 - Prensa
 - Valla
 - Internet
8. Internet 2.0, el cambio de paradigma y la comunicación como relación
9. La marca como propiedad del público



BIBLIOGRAFÍA

- Bernstein, Lawrence, Leo Burnett, a Little Giant from the Golden Age of Advertising, en Info Marketing Blog, recuperado el 18 de junio de 2010, <http://www.infomarketingblog.com/leo-burnett/>
- Bly, Robert. (2006). *The Copywriter's Handbook*. Holt Paperbacks. 3rd Edition.
- Burtenshaw, Ken. (2006). *The Fundamentals of Creative Advertising*. AVA Publishing.
- Gobierno de España. El brief creativo. Media Publicidad. Recuperado el 10 de Julio 2009 <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/index.html>
- Heath, Chip and Dan Heath. (2007) *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House.
- Priken, Mario. (2007). *Creative Advertising*. Inglaterra: Thames & Hudson.
- Lucas, Gavin. (2006). *Guerrilla Advertising: Unconventional Brand Communication*. Inglaterra: Laurence King Publishers.
- Reeves, Rosser.(1961). *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf.
- Roman, Kenneth. (2004). "David Ogilvy: the most famous advertising man in the world", en Gandalf, discurso presentado el noviembre 17 de 2004 en el University Club de Nueva York. Recuperado el 18 de junio de 2010, <http://www.gandalf.it/m/ogilvy2.htm>
- Rzadkiewicz, Carol. (2009). "The Five Major Theories of Creativity: Explaining Creativity Development", en *Psychology*, octubre 10, 2009, recuperado el 17 de junio de 2010, <http://developmental-psychology.suite101.com/>
- Plummer, Joseph, et al. (2007) *The Online Advertising Playbook*, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

C4008 Estrategia de medios	
Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1.5
Horas prácticas:	1.5
Requisitos:	C0013 Diseño, construcción de datos y análisis cuantitativos y C4003 Matemáticas para medios
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Obligatorio

DESCRIPCIÓN

La elaboración de campañas publicitarias, normalmente, obliga al desarrollo de dos estrategias básicas: la estrategia creativa (mensajes) y la estrategia de medios (pauta). La estrategia de medios implica la utilización eficaz y persuasiva de los medios de comunicación con el fin de llevar un mensaje a los consumidores.

La elaboración de la estrategia de medios implica el conocimiento de la situación competitiva, de la situación mercadológica de una marca, así como de los auditorios de los medios de comunicación masiva con el propósito de desarrollar los planes de acción que permitirán llevar el mensaje, de manera persuasiva, a los públicos meta de la campaña.

Al término de este curso las y los estudiantes podrán no solo evaluar la eficacia y eficiencia de una estrategia de medios, sino que incluso podrían recomendarla e implementarla.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias y tácticas de medios a nivel local y a nivel regional centroamericano con el fin darle al estudiante una visión completa y global de la estrategia publicitaria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso las y los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Analizar el contexto competitivo publicitario y de mercado, con el propósito de comprender la dinámica como insumo para retroalimentar la estrategia.



2. Analizar el contexto de los medios y las audiencias, con el propósito de comprender la interacción que ocurre con los públicos de los medios.
3. Conocer las políticas de precios y mecanismos de compras de los medios de comunicación.
4. Elaborar estrategias y tácticas de medios.

CONTENIDOS

1. Estrategia de medios
2. Análisis de entorno competitivo mercadológico y publicitario
3. Definición de objetivos
4. Determinación del público meta
5. Los medios de comunicación su contribución a la estrategia
6. Estudios de audiencias: multimedios, people meters, entre otros
7. Tarifas de los medios y procesos de negociación
8. Presupuestación de medios
9. Técnicas de presentación de presupuestos
10. Control del presupuesto

BIBLIOGRAFÍA

- Scissors & Bumba. (2002). Advertising Strategic Planning. Nueva York: McGraw-Hill.
- Wells, William. (1997). Measuring advertising effectiveness. Estados Unidos: Lea.
- Sumarnek, Jim. (1982). Una guía fácil y rápida para la Planificación de medios. Madrid: Eresma.
- Biagi, Shirley. (1999). El impacto de los medios. Cuarta Edición. México: Thomson.
- Dutka, Solomon. (1995). Dagmar. Estados Unidos: NTC.
- Martín Armario, Enrique. (1980). La gestión publicitaria. España: Pirámide.
- Jones, John Phillips. (1999). The advertising business. California: Sage Publications.
- Journal Advertising Research. Vol. 45 No 1. Cambridge University Press.

C4104 Campañas publicitarias	
Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	C4001 Mercadeo C4002 Redacción creativa, C4007 Pensamiento estratégico para Publicidad C4008 Estrategia de medios
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Este es un curso teórico-práctico destinado al desarrollo de los pasos fundamentales para la planificación publicitaria y producción de campañas para medios ATL (Above the Line, o sea radio, televisión, prensa y exteriores) y medios electrónicos.

Este curso es fundamental en la formación en el área, pues prepara a las y los estudiantes para el ejercicio profesional de la producción de campañas publicitarias, uno de los principales ejercicios profesionales requeridos por el mercado costarricense.

Se estudiarán las campañas publicitarias desde la investigación, el diseño conceptual creativo, las ejecuciones creativas para cada medio y la producción final de productos publicitarios.

Se pretende que las y los estudiantes adquieran habilidades para desarrollar un concepto creativo que cumpla con el objetivo de mercadeo y los objetivos de comunicación del producto o servicio.

OBJETIVO GENERAL

Que los y las estudiantes conozcan los conceptos y desarrollen las destrezas para la planificación de campañas publicitarias explorando las distintas plataformas y mezclas de medios más utilizados localmente para campañas publicitarias: radio, televisión, exteriores y medios digitales.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso las y los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Desarrollar estrategias creativas para campañas publicitarias masivas.
2. Desarrollar conceptos creativos y aplicarlos a los distintos medios que se utilicen.
3. Incrementar sus habilidades y destrezas para trabajar en grupos multidisciplinarios según el rol específico de cada parte (cuentas, medios, creatividad) en el proceso de producción de campañas publicitarias.

CONTENIDOS

1. Estrategia creativa: Cómo definir el qué decir según las características del mercado, el producto o servicio y los objetivos de mercadeo.
2. Conceptos creativos: Cómo generar una idea creativa publicitaria que sea "campañeable", o sea, que pueda adaptarse a distintos medios y momentos de la marca, transmitiendo el mensaje de comunicación adecuado de forma entretenida para el público meta.
3. Adaptación a medios: Cómo adaptar la idea creativa central (concepto de campaña) a cada uno de los medios que formen parte de la campaña, manteniendo la esencia de la comunicación, pero aprovechando las particularidades de cada medio.

BIBLIOGRAFÍA

- Barry, Pete. (2008). The Advertising Concept Book. Nueva York: Thames & Hudson..
- Caples, John. (2006). Tested Advertising Methods. 5ta edición. Nueva York:Prentice Hall Business Classics.
- Felton, George. (2006). Designing Advertising Campaigns. 2nda edición. Nueva York: Prentice Hall.
- Stoklossa, U. and Rempen, T. (2007). Advertising: New Techniques for Visual Seduction. Nueva York: Thames & Hudson..
- Crispin, Porter et al. (2006). Hoopla. Nueva York: Book Industry Services.
- <http://adage.com/>
- <http://www.adlatina.com/>
- <http://www.latinspots.com/>

C4105 Taller de creatividad

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-Práctico
Horas teóricas:	2
Horas prácticas:	1
Requisitos:	C4002 Redacción creativa
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Obligatorio

DESCRIPCIÓN

En este curso, se estudiará el proceso de elaboración y el potencial de persuasión de mensajes publicitarios.

Asimismo, se contemplará el desarrollo teórico-práctico de la conceptualización y el diseño de mensajes publicitarios. Para ello, se hará énfasis en la realización práctica e innovadora de productos significantes para radio, televisión, prensa y medios alternativos.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar de forma teórico-práctica la conceptualización y el diseño de mensajes y campañas publicitarias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Aprender a ejercer la labor creativa desde un punto de vista estratégico, práctico y relevante.
2. Analizarlas con perspectiva histórica las diversas tendencias de significación y persuasión en el campo de la publicidad.
3. Diseñar y desarrollar tanto mensajes individuales como campañas publicitarias.
4. Afinar destrezas de validación de lo producido.

CONTENIDOS

1. Introducción al quehacer del creativo en una agencia de publicidad.
2. Introducción a la generación de textos publicitarios
3. ¿Qué es una marca?
4. Función de la publicidad con respecto a las marcas?
 - El mundo de marca
 - Avisos según “foot-print” del mundo de marca
 - Conceptos: Branding, Brand equity, generaciones de marcas.
 - Concept Board /mood boards
5. El brief publicitario
6. Escritura de anuncios publicitarios para diversos medios
7. Estrategia creativa y el proceso creativo
 - Que es la Estrategia Creativa
 - Como se desarrolla el proceso creativo
 - Comunicación BTL.
 - Guerrilla advertising
 - Cómo aplicar conceptos creativos a medios alternativos

BIBLIOGRAFÍA

- Bernstein, L, (s.f.) Leo Burnett, a Little Giant from the Golden Age of Advertising, en Info Marketing Blog, recuperado de <http://www.infomarketingblog.com/leo-burnett/>
- Bly, R. 2006. The Copywriter’s Handbook. Holt Paperbacks. 3rd Edition.
- Burtenshaw, K. 2006. The Fundamentals of Creative Advertising. AVA Publishing.
- Heath, Chip and Dan Heath. 2007. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. Random House.
- Lucas, G. 2011. Guerrilla Advertising: Unconventional Brand Communication. Laurence King Publishers.
- Navarro, C. 2014. Creatividad Publicitaria eficaz. 4ta edición. ESIC Bussiness Marketing School.
- Priken, M. 2009 . Creative Advertising.
- Roberts, K. 2005. Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Empresa Activa
- Roman, K. 2004. David Ogilvy: the most famous advertising man in the world, en Gandalf, discurso presentado el noviembre 17 de 2004 en el University Club de Nueva York, recuperado de <http://www.gandalf.it/m/ogilvy2.htm>



- Rzadkiewicz, Carol. (2009). The Five Major Theories of Creativity: Explaining Creativity Development, en Psychology. Recuperado de <http://developmentalpsychology.suite101.com/>
- Plummer, Joseph, et al. "The Online Advertising Playbook", New Jersey: John Wiley and Sons, Inc, 2007. Kerin, R. Hartley S., & Rudelius W. (2009), Marketing. México: McGraw-Hill.

C4020 Práctica profesional en Publicidad

Créditos	4
Enfoque pedagógico:	Curso Práctico
Horas teóricas:	1 hora en cada sesión académica con el o la docente
Horas prácticas:	320
Requisitos:	C4004 Comportamiento del consumidor, C4007 pensamiento estratégico para Publicidad y C4008 Estrategia de medios
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Obligatorio

DESCRIPCIÓN

Este curso permite consolidar los procesos formativos de las y los estudiantes de la concentración en Publicidad de la carrera de Ciencias de la Comunicación Colectiva dentro de su quehacer profesional específico, en ambientes y contextos laborales externos a la Universidad.

El curso pretende mejorar el conocimiento que tienen las y los estudiantes antes de graduarse de las condiciones del contexto, de los recursos disponibles e incluso del verdadero impacto de sus propuestas de comunicación en sus públicos.

Su trabajo en un centro de práctica profesional le permitirá a cada estudiante poner a prueba los conocimientos y destrezas adquiridos durante la carrera así como lograr un mayor acercamiento a la realidad no solo laboral sino también social, lo cual les permitiría identificar oportunidades, delinear un plan de desarrollo profesional e imponerse desafíos y metas personales en relación con sus aportes futuros a la sociedad.

La Práctica Profesional dará a las y los estudiantes una oportunidad para adaptar sus ideas y propuestas a circunstancias de la vida laboral, desarrollar en ellas y ellos la seguridad necesaria para desempeñarse profesionalmente una vez graduados y también para adquirir un mayor entendimiento del entorno socioeconómico en el que trabajarán como profesionales en Comunicación.

Así, este curso permitirá a las y los estudiantes tener una experiencia de trabajo pre profesional, que les enfrente a una realidad profesional específica de manera directa y les permita lograr los propósitos expuestos.



Las y los estudiantes fortalecerán su aprendizaje gracias a la preparación y autorevisión oportuna de sus capacidades y fortalezas y al intercambio de experiencias con sus compañeros y compañeras del curso.

La intervención de las personas profesionales que supervisan su trabajo, tanto desde la academia como en la organización de forma constante durante el proceso, será determinante para el mejoramiento sustantivo de la y el estudiante.

OBJETIVO GENERAL

Que las y los estudiantes estén mejor preparados para la vida profesional mediante:

- mayor entendimiento de la realidad laboral y profesional.
- mayor conocimiento de la realidad social y económica del país.
- mayor seguridad y confianza en sus capacidades y destrezas profesionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Diagnosticar las fortalezas y debilidades de su propia formación y afianzar la seguridad y confianza en sus capacidades y destrezas profesionales.
2. Entender la realidad laboral y profesional de su concentración y su relación con la realidad social y económica del país.
3. Desarrollar las destrezas necesarias para enfrentarse a un medio laboral desconocido.
4. Desarrollar capacidad propositiva ante nuevos retos.
5. Buscar soluciones pertinentes a problemas de comunicación.
6. Desarrollar destrezas para elaborar formas creativas y colaborativas de trabajo.
7. Contribuir con el mejoramiento y adecuación de los planes de estudio de la carrera mediante los informes que le brinde a la o el docente que asuma el curso.
8. Participar en un espacio de diálogo y retroalimentación profesional con sus compañeros y compañeras, el o la docente y el o la supervisora profesional.
9. Lograr mediante la autoreflexión de los procesos de aprendizaje cómo ser generadores de cambios oportunos en las diversas etapas del conocimiento.

DINÁMICA DEL CURSO Y CONTENIDOS

Duración

Un semestre - cuatro meses efectivos de trabajo en jornada de medio tiempo.

Los y las estudiantes matricularán el curso de Práctica Profesional, preferiblemente, en el primer semestre del cuarto año. Eso permitirá que en el segundo semestre se aproveche la experiencia desarrollada en los cursos finales y se refuercen aspectos de formación que se hayan identificado como débiles.

Dedicación de los y las estudiantes

20 horas a la semana más 2 horas de sesión semanal con el o la profesora del curso, en el aula. (Total: 320 horas de práctica en la organización)

Modalidad

Complementario al trabajo que estarán llevando a cabo los y las estudiantes en los centros de práctica, asistirán a una sesión de clase, con el o la docente del curso. Esta reunión o clase semanal incluirá los siguientes aspectos:

- Realización de un diagnóstico sobre los intereses de cada estudiante.
- Información de los centros de práctica existentes.
- Escogencia del centro de práctica.
- Elaboración del plan de trabajo por parte de cada estudiante al inicio del proceso.
- Monitoreo de la experiencia mediante la preparación y entrega semanal de bitácoras.
- Análisis y procesamiento de las experiencias de los y las estudiantes con el resto de las y los compañeros.
- Guía para la preparación del informe final de la Práctica Profesional.
- Presentación de los informes finales de la Práctica Profesional a todas y todos los compañeros de clase.

La evaluación del curso incluirá cinco aspectos:

- Elaboración del plan de trabajo.
- El seguimiento semanal – bitácoras e informe verbal. Se evaluará el cumplimiento.
- El Informe final. Se evaluará el cumplimiento.
- La evaluación final del o la supervisora profesional del o la pasante. Criterios otorgados por la Escuela que serán orientados hacia el cumplimiento de los siguientes aspectos:
 - Responsabilidad



- Puntualidad
- Cumplimiento
- Actitud

Reglamentación

El curso de Práctica Profesional debe cumplir con lo estipulado en el Reglamento de Práctica Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, en el cual se especifican funciones y responsabilidades de las organizaciones y personas participantes en el proceso, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

La o el docente responsable del curso elaborará una bibliografía específica de su área, en la cual incluya aspectos como la ética profesional y los que considere oportuno. Cada estudiante la complementará con los documentos que obtenga en el centro de práctica sobre la organización, así como los que considere oportuno para el desarrollo de su práctica.



CURSOS OPTATIVOS

C4100 Sociedad contemporánea y expresiones artísticas

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-práctico
Horas teóricas:	1.5
Horas prácticas:	1.5
Requisitos:	C4000 Introducción a la Publicidad
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Optativo

DESCRIPCIÓN

Luego de terminada la Segunda Guerra Mundial y con el advenimiento y auge de la “sociedad de confort” y la televisión –acuñamos el término para no confundirlo con la Sociedad de Consumo que tiene sus orígenes en el siglo XIX - surgieron una serie de movimientos estéticos en donde la representación del consumo y la cultura popular pasarían al primer plano, como en el Arte Pop (Lichtenstein, Wharhol, etc) y otras corrientes como el expresionismo abstracto (Rauschenberg, Pollock y otros) o la revolución musical realizó John Cage en la música formal y otros como Copland (que retoma trozos de la música norteamericana y los incorpora dentro de sus obras). Incluso, en el cine se da una importante ruptura de la narrativa clásica y de las temáticas a partir del neorealismo italiano y tiene su mayor expresión de cambio con la nueva Ola Francesa. En la música popular encontraremos la explosión del Rock and Roll y, posteriormente, de otras corrientes musicales contemporáneas.

En este escenario, la publicidad vive su edad de oro, cuando desde Madison Ave. varios de los principales publicistas de la historia introducen diferentes enfoques dándole un importante giro a la creatividad, que aun ahora nos parece revolucionario. Asimismo, la publicidad y los medios de comunicación se convirtieron en insumo de otras expresiones artísticas.

OBJETIVO GENERAL

Conocer la evolución de las expresiones artísticas: artes plásticas, arquitectura, cine y música en la cultura de masas en la segunda mitad del siglo XX y vincularlo con la evolución de la creatividad publicitaria.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer las principales corrientes artísticas plásticas de la segunda mitad del siglo XX.
2. Reconocer la evolución de la música popular y clásica contemporánea.
3. Reconocer las corrientes de las expresiones audiovisuales, especialmente, las cinematográficas.
4. Reconocer las diversas propuestas de la arquitectura.
5. Conocer la retroalimentación estética y de contenidos entre publicidad y arte popular.
6. Vincular la evolución de las expresiones artísticas estudiadas con la evolución de la creatividad publicitaria.

CONTENIDOS

1. Principales corrientes artísticas de la segunda mitad del siglo XX.
 - Pop art y estética publicitaria: Warhol, diseño industrial (arte como publicidad y viceversa)
2. Evolución de la música popular y clásica contemporánea.
3. Corrientes de las expresiones audiovisuales, especialmente, las cinematográficas.
 - Codificación de roles sociales en cine y publicidad
 - El videoclip en la cultura contemporánea
4. Principales corrientes arquitectónicas.
5. Publicidad y política: Nixon vrs Kennedy, el nacimiento de la era de la imagen política.
6. La sexualidad y la sensualidad en la comunicación de masas.”
7. De la fama a la celebridad (de Valentino a las Kardashian) papparazzi, publicity, show business.

BIBLIOGRAFÍA

Brenes, L. (2002) Gestión de Comercialización San José, C. R.: EUNED

Burtenshaw, Ken. (2007). Principios de publicidad el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Barcelona: Gustavo Gili.

Cooper, A. (1997). How to Plan Advertising (2a. Ed.). London: The Account Planning Group.

Fernández Valiñas, R. (2001) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: un enfoque



latinoamericano. México: ECAFSA Thomson Learning.

León Saez de Ybarra, José Luis. (2002). La Investigación en publicidad metodologías y críticas. España: Servicio Editorial. Universidad del País Vasco D.L

Soler Pujals, Pere. (2001). La investigación motivacional en márketing y publicidad". Madrid: Deusto.

Steel, J. Truth, (1998). Lies & Advertising: The Art of Account Planning. New York: John Wiley & Sons,

Sunderland, P. & Denny, R. (2007). Doing Anthropology in Consumer Research. California: Left Coast Press.

C4101 Industrias de la comunicación y el entretenimiento

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-práctico
Horas teóricas:	1.5
Horas prácticas:	1.5
Requisitos:	C4003 Matemática para medios
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Optativo

DESCRIPCIÓN

El conocimiento de las industrias de los medios de comunicación y del entretenimiento a nivel mundial, regional y en Costa Rica, no solo en su devenir histórico, sino profundizando en las tendencias contemporáneas, le permitirá a las y los estudiantes conocer las claves los negocios de cada uno de los subsectores que lo conforman: televisión, radio, diarios, revistas, agencias, cable, internet, publicidad exterior, entre otros.

Además, el conocimiento de la dinámica de los negocios le permitirá a las y los estudiantes ampliar su inserción laboral en cualquiera de los subsectores.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las diferentes industrias de los medios de comunicación masiva y el entretenimiento con el propósito de comprender la dinámica económica de los mercados, la interacción de los actores competitivos y poder desarrollar una estrategia genérica competitiva para una organización costarricense.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso la o el estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer los indicadores microeconómicos necesarios para comprender los elementos competitivos que inciden en la interacción.
2. Reconocer los indicadores financieros necesarios para comprender los elementos competitivos que indican en la interacción.
3. Reconocer las tendencias mundiales, latinoamericanas, centroamericanas y

costarricenses de las industrias de los medios de comunicación masiva y del entretenimiento.

4. Reconocer y utilizar la teoría y técnicas de análisis de la industria con el propósito de desarrollar un análisis de un sector.
5. Reconocer y utilizar la teoría y técnicas de implementación de la estrategia competitiva con el propósito de implementarla en un sector.

CONTENIDOS

1. Conceptos de macro y microeconomía, oferta y demanda, precios, análisis marginal,
2. Conceptos básicos de análisis financiero: ROI, Rentabilidad, Ingresos, Gastos, inversiones de capital
3. Tendencias mundiales de televisión, radio, diarios, revistas, internet, cine, cable, exterior, etcétera.
4. Teorías de análisis de industria
5. Teorías de implementación de la estrategia

BIBLIOGRAFÍA

- Albarran, Alan B. Arrese, Angel. (2003). Time and Media Markets. Estados Unidos: LEA.
- Alexander, Alison. Owers, James. Carveth, Rod. (1998). Media Economics. 2nda edición. Estados Unidos: LEA.
- Anaut, Norberto.(1990). Breve historia de la publicidad. Buenos Aires: Editorial Claridad.
- Burtenshaw, Ken. (2007). Principios de publicidad el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Barcelona: Gustavo Gili.
- Correa, José Fco. ASCAP. Memoria Anual 2005, 2007 y 2008. Costa Rica: ASCAP.
- Gutierrez, Pedro Rafael. (1981). Introducción a la historia de la publicidad de Costa Rica. Costa Rica: Costa Rica.
- Jones, John Philip. (1999) The Advertising Business. California: Sage.
- Journal Advertising Research. (June 2009). What we know about Advertising. Vol 49, No 2.
- Mattelart. Armand. (2002). Historia de la sociedad de la Información. Barcelona: Paidós.
- Mattelart. Armand. (1991). La publicidad. Barcelona: Paidós.
- Veronis. Suhler & Stevenson. (2008). Industry Forecast 2008-2012.. 22nd edition. NY.
- Warc.(2010).World Advertising trends. United Kingdom. Dirección electrónica. Recuperado el 25 de marzo del 2011. <http://www.warc.com/Pages/Search/WordSearch.aspx?q=world%20advertising%20trends&Filter=All&Area=All>



- MediaGurú. (2010) Informe Anual Publicitario Centroamérica. Digital
- Pool, La Roe. (1994) Cómo comprender los conceptos básicos de la Economía. Colombia: Norma.
- Porter, Michael. (1986). Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA.
- Porter. Michael. (2000).Ventaja Competitiva. México: CECSA.
- Samuelson, Paul A. Nordhaus, William D. (1990). Economía. Duodécima edición. México: McGraw-Hill.
- Shultz, Don. et. Al. (1995). Essentials of advertising Strategy. 3ra Edición. Illinois: NTC.
- Weston, J. Fred. Copeland, Thomas E. (1994). Finanzas en administración. 8va Edición. México: McGraw-Hill.

C4102 Gestión de procesos publicitarios	
Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-práctico
Horas teóricas:	1
Horas prácticas:	2
Requisitos:	C4000 Introducción a la Publicidad C4001 Mercadeo
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Optativo

DESCRIPCIÓN

Este curso analiza las teorías y procesos de gestión de la comunicación publicitaria: investigación, planificación, ejecución y control. Se concentra en las relaciones interdepartamentales dentro de una empresa publicitaria y explica la evolución que sigue un trabajo concreto desde que un cliente lo encarga hasta que es ejecutado en su totalidad desde la perspectiva de la gestión y planeación de cuentas.

Además, se estudiarán los modelos de gestión para obtener mayor eficiencia y rentabilidad, así como diferentes técnicas de negociación y resolución de conflictos.

Al concluir la asignatura, las y los estudiantes serán capaces de comprender cómo se gestiona la cuenta de un cliente, cómo se puede incrementar el negocio de dicha cuenta o cómo se captar nuevas cuentas.

OBJETIVO GENERAL

Administrar la cartera de clientes de una organización con el propósito de conocer en detalle los procesos de gestión de cuentas publicitarias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Administrar la cartera de clientes de una organización
2. Identificar clientes potenciales, las necesidades de comunicación de sus productos o servicios e incorporar valor económico y de imagen dentro de sus propuestas de

comunicación.

3. Identificar y estructurar una cartera de productos o servicios que se le ofrecerán al cliente.
4. Describir los procesos de planificación, ejecución y control publicitarios más utilizados.
5. Estudiar las herramientas y técnicas para la consecución eficaz y eficiente de una campaña publicitaria.
6. Reconocer las diferentes técnicas de negociación y resolución de problemas.
7. Estudiar las técnicas de medición de la eficacia y eficiencia del esfuerzo publicitario.
8. Estudiar los modelos de prospección, de compensación, de presupuesto y de estímulo para las colaboradoras.
9. Comprender las relaciones interdepartamentales en los diferentes tipos de empresas de comunicación publicitaria (agencias de publicidad, empresas de comunicación, departamentos de mercadeo, centrales de medios, boutiques, entre otras).

CONTENIDOS

- El anunciante costarricense e internacional como cliente potencial de una agencia
- Modelos de administración de cartera
- La investigación del consumidor y la Estrategia publicitaria
- Modelos de compensación
- Técnicas de presupuesto y prospección
- Medición de Retorno de la inversión publicitaria (ROI) y otras.
- Técnicas de negociación y resolución de conflictos

BIBLIOGRAFÍA

- Brenes, L. (2002) Gestión de Comercialización San José, C. R.: EUNED
- Burtenshaw, Ken. (2007). Principios de publicidad el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cooper, A. (1997). How to Plan Advertising (2a. Ed.). London: The Account Planning Group.
- Fernández Valiñas, R. (2001) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: un enfoque latinoamericano. México: ECAFSA Thomson Learning.
- León Saez de Ybarra, José Luis. (2002). La Investigación en publicidad metodologías y críticas. España: Servicio Editorial. Universidad del País Vasco D.L
- Soler Pujals, Pere. (2001). La investigación motivacional en marketing y publicidad".



Madrid: Deusto.

Steel, J. Truth, (1998). Lies & Advertising: The Art of Account Planning. New York: John Wiley & Sons,

Sunderland, P. & Denny, R. (2007). Doing Anthropology in Consumer Research. California: Left Coast Press.

10. Reconocer las tendencias mundiales, latinoamericanas, centroamericanas y

C4103 Mercadeo 2	
Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-práctico
Horas teóricas:	1.5
Horas prácticas:	1.5
Requisitos:	C4001 Mercadeo C4008 Estrategia de medios
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Optativo

DESCRIPCIÓN

El curso de Comunicaciones integradas de mercadeo pretende que los y las estudiantes de la concentración de Publicidad ahonden en las prácticas de la Comunicación Integrada para Mercadeo (CIM). La competencia ha obligado a las empresas a tener un conocimiento más profundo del consumidor el cual facilita la elaboración de estrategias que sean relevantes hacia los mismos. Este conocimiento va más allá de la investigación demográfica o identificación de insights y se traslada a la medición de los resultados de los planes de mercadeo y efectividad del Mix de Mercadeo.

Las nuevas tendencias en administración de empresas incentivan la interacción entre las diferentes áreas de las compañías. El departamento de Mercadeo ya no es un silo aislado a Finanzas, Trademarketing, Canal de distribución o Ventas. El y la profesional del área de mercadeo debe conocer el funcionamiento de las distintas áreas de la empresa con el fin de integrarlas a los planes de mercadeo, generar una mejor comprensión del negocio y facilitar los procesos de negociación entre las áreas.

El curso pretende ahondar en los aspectos cualitativos y cuantitativos del mercadeo con el fin de generar estrategias sustentadas en la realidad del negocio. El curso ofrecerá a la y el estudiante los conocimientos teóricos y prácticos que deberán ser orientados a desarrollar estrategias sostenibles ya sea para pequeñas, medianas, grandes empresas o instituciones.

El curso de Comunicaciones integradas de mercadeo se complementa con el curso de Estrategia de medios principalmente en lo que a elaboración de estrategia se refiere.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las variables mercadológicas (mercados, precio, competencia) y del negocio (viabilidad, presupuestos, ROI) y proponer estrategias integradas de comunicación, de acuerdo con el mercado meta (target) y las características del producto/servicio, que faciliten el posicionamiento y la venta de bienes y servicios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso el o la estudiante estará en capacidad de:

1. Reconocer si las tendencias de mercadeo utilizadas en otros países son aplicables a Costa Rica.
2. Conocer los estilos de planificación mercadotécnica aplicados a: lo visual, las ventas al detalle, el comportamiento del consumidor, segmentación, el servicio y seguimiento del cliente, la promoción de ventas y la distribución.
3. Aplicar métodos cuantitativos básicos a la medición de los esfuerzos de mercadeo.
4. Analizar cuantitativamente la viabilidad de las estrategias de mercadeo de acuerdo con el presupuesto y metas de ventas.
5. Desarrollar estrategias de introducción, posicionamiento y relanzamiento de productos, de acuerdo con el ciclo de vida del bien o servicio.
6. Entender los factores que determinan cuál es la combinación más efectiva de las herramientas de la comunicación del mercado.

CONTENIDOS

1. Términos importantes en la jerga del mercadeo
 - Términos básicos de finanzas, consumidor, retail (venta al detalle), POP, publicidad, materiales, etc.
2. Análisis básico de información financiera
 - Comprensión de Estado de Resultados y Balance de Situación.
 - Indicadores financieros básicos.
 - Fórmulas básicas en Excel.
3. Segmentación, posicionamiento y predicción de mercados
 - Tipos de segmentación
 - Análisis de mercados, segmentación, selección del target.
 - Predicción de oportunidades de mercado.



- Análisis de posicionamiento de la marca o productos/servicios.
- 4. Comunicaciones de marketing integrado
 - ROI en estrategias de mercadeo.
 - Conocimiento del consumidor/prospecto.
 - Definición de prioridades según segmentos.
- 5. Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas
 - Medios no tradicionales y medios tradicionales (Below the Line y Above the Line)
 - Tipos de promociones de ventas
 - Relaciones públicas y responsabilidad social empresarial
- 6. Desarrollo de nuevos productos y servicios
 - Administración de productos y marcas
 - Administración de servicios.
 - Branding y Merchandising.
 - Creación de la base de precios
- 7. Administración de los canales de marketing
 - Tipos de canales de distribución e intermediarios (mayoristas, retail, distribuidores, representantes, etc)
 - Cadena de suministro y logística
 - Modelos de negocio.
- 8. Integración de todos los esfuerzo: el proceso estratégico de marketing
 - Implementación de marketing interactivo y multicanal
 - Estrategias de marketing integrado.

BIBLIOGRAFÍA

- Kerin, Roger; Hartely, Steven & Rudelius, William. (2009) Marketing (9a. Ed.) México: McGraw-Hill.
- Schultz, Don; Schultz, Heidy. (2003) IMC The Next Generation. (1a. Ed.) Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Schultz, Don; Block, Martin. (2010) Retail Communities Customer-Driven Retailing. (1a. Ed.) Estados Unidos: Prosper Publishing.
- Coughlan, Anne T.; Anderson, Erin; Stern, Louis W.; El-Ansary, Adel I. (2006) Marketing Channels. (7a. Ed.) Estados Unidos: Prentice Hall.
- Farris, Paul W.; Bendle, Neil T.; Pfeifer, Phillip E.; Reibstein, David J. (2006) Marketing Metrics. (2a. Ed.) Estados Unidos: Wharton School Publishing.



Higgins, Robert C. (2008) Analysis for Financial Management. (9a. Ed.) Estados Unidos: McGraw-Hill.

Kaushik, Avinash. (2010) Web Analytics 2.0. (1a. Ed.) Estados Unidos: Wiley Publishing, Inc.

Sitios de Internet

<http://sibdi.ucr.ac.cr/> Revistas electrónicas de la Universidad de Costa Rica.

<http://www.inec.go.cr/> Instituto Nacional de estadísticas y censos

Revistas y periódicos

Advertising Age (www.adage.com)

Wired (<http://www.wired.com/>)

Mashable (<http://mashable.com/>)

Adweek (www.adweek.com)

AmericanDemographics (www.americandemographics.com)

Businessweek (www.businessweek.com)

Mediaweek (www.mediaweek.com)

Brandweek (www.brandweek.com)

PROMO (www.industryclick.com)

Sales and Marketing Management (especialmente las encuestas sobre “poder de compra (survey of buying power—www.salesandmarketing.com)

El Financiero (<http://www.elfinancierocr.com/>)

La República (<http://www.larepublica.net/app/cms/www/index.php>)

Wall Street Journal (<http://online.wsj.com/home-page>)

C4106 Mercadeo 3.0	
Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-práctico
Horas teóricas:	1.5
Horas prácticas:	1.5
Requisitos:	C4001 Mercadeo C4007 Pensamiento estratégico para Publicidad
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Optativo

DESCRIPCIÓN

El objetivo de este curso es preparar al estudiante para que programe la pauta digital de una marca (BtoB o BtoC), servicio, institución, comunidad, etc. Para ello el curso ofrece una guía sobre los diferentes aspectos que debe comprender un plan de mercadeo digital, los posibles canales y plataformas, los formatos de publicidad digital por utilizar y los mecanismos de evaluación y análisis más reconocidos por los estándares de la planificación estratégica digital internacional.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este curso es preparar al estudiante para la elaboración de un plan de marketing 3.0

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la ecología mediática digital (canales, plataformas, tendencias de la industria publicitaria digital actual) para entender sus dinámicas y prácticas más exitosas.
2. Comprender la función del plan de marketing digital dentro de una estrategia integrada de comunicación.
3. Conocer los diferentes formatos de publicidad digital (banners, rich media ads, informercials, advertainment, retailtainment, digital signage, email, podcast, email, mobile, webinars, infographics)
4. Identificar los diferentes aspectos que componen la denominada "digital footprint" y su relación con la estrategia de marca.
5. Aprender como estimar/calcular el "digital footprint" de una marca, negocio u

organización (SEO Search Engine Optimization, Adwords Advertising, Analíticas Web)

6. Conocer cómo se diseña un plan de Marketing en Medios Sociales
7. Aprender cómo diseñar e implementar un plan de marketing digital
8. Conocer los mecanismos de evaluación del plan de marketing digital y para determinar el retorno de inversión.
9. Diseñar un plan de mercadeo digital.
10. Conocer las herramientas de medición/evaluación de un plan mercadeo digital.

CONTENIDOS

1. La Publicidad en la ecología mediática actual
2. El Marketing de Contenido y la estrategia de marca
3. El Marketing de Afiliación y el Search Engine Marketing
4. El plan de Marketing 3.0 y la planificación integrada de la comunicación
5. Tipología de formatos de Publicidad Digital
6. ¿Qué es y cómo se mide/estima un “digital footprint”?
7. El plan de Marketing 3.0 y los Medios Sociales
8. Analytics para la evaluación de un plan de marketing 3.0

BIBLIOGRAFÍA

- Adams, R.L (2014) *Iniciándose en la Web 3.0: Estrategias de Mercadeo en Línea para el Lanzamiento y Promoción de Cualquier Negocio en la Web (Marketing en Línea)*
- Damian, Ryan. (2014) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Edición Kindle
- Gore, Eric *Go Pro 7 Pasos para Convertirse en un Profesional del Mercadeo en Red*. Edición Kindle.
- Herman, Chuck y Ken Burbary (2013). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech) EUA: Que Publishing*.
- Kaufman, Ira y Chris Horton. (2014). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students*. Edición Kindle.
- Kaushik, Avinah (2011) *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*.
- Kotler, P y Hermawan Kartajayan. *Marketing 3.0 Madrid: LID*
- Moran, Mike .(2015). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your*



Company's Website (3rd Edition). Indiana: (IBM Press)

WSI. (2013). Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know about Digital Marketing. Canada: Friesen Press

Rohs, Jeffrey .(2013). Audience: Marketing in the Age of Subscribers. Edición Kindle

Rojas, Pedro y María Redondo (2013).Cómo preparar un plan de Social Marketing . Edición Kindle.

C4107 Creatividad para redes sociales y medios digitales

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-práctico
Horas teóricas:	1.5
Horas prácticas:	1.5
Requisitos:	C0017 Planificación de la Comunicación, C4001 Mercadeo C4007 Pensamiento estratégico para Publicidad C4104 Campañas publicitarias
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Optativo

DESCRIPCIÓN

En el panorama mediático actual las audiencias tienden a transitar de un medio a otro y hasta utilizan varias plataformas a la vez. Esto hace que los niveles de atención y recordación de los mensajes publicitarios se vean amenazados por un manejo de la creatividad digital que no obedece a la realidad del uso de redes sociales y medios digitales. Este curso tiene como objetivo ofrecer una variedad de estrategias de comunicación publicitaria que posibiliten un involucramiento de las audiencias de forma que se maximicen los niveles de atención y recordación de los mensajes publicitarios y, por consiguiente, su eficacia.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo del curso es preparar al estudiante para planificar, desarrollar y evaluar estrategias creativas para campañas en medios alternativos no convencionales, especialmente en entornos digitales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las diferencias más significativas entre las estrategias publicitarias ATL (Above the Line) y BTL (Below the Line).
2. Identificar las posibilidades para la creatividad publicitaria que ofrecen los medios alternativos y sociales.
3. Conocer las diferencias entre la gestión tradicional de las relaciones con los

- consumidores (CRM tradicional: Customer Relationship Management) con la gestión de las relaciones con los consumidores en medios sociales y alternativos (CRM Social).
4. Conocer los Indicadores clave del desempeño (KPI= Key Performance Indicators) estratégicos (Adquisición, involucramiento, conversión, fidelización) para maximizar el diseño de una campaña creativa en medios sociales y digitales.
 5. Estudiar estrategias creativas para generar arquitecturas de participación, comunidades de marca en red y comunidades virtuales.
 6. Conocer cómo se realiza el “brief” y el ADN social de marca
 7. Estudiar las últimas tendencias de la Cartelería Digital (Digital Signage) y sus posibilidades creativas en la publicidad en exteriores, puntos de venta, desarrollo de aplicaciones digitales de realidad aumentada, geolocalización, juegos de realidad aumentada (ARG), etc.
 8. Conocer las herramientas de medición y evaluación de campañas de redes sociales y medios digitales.

CONTENIDOS

1. Del Marketing de Guerrilla a la Postpublicidad: nuevos entornos, prácticas y usos
2. Construyendo relaciones y aprendiendo a escuchar: CRM 3.0
3. Narratividad y transmedialidad: De cómo narrar la marca en diferentes entornos digitales.
4. Planificación Creativa: Los KPI estratégicos y el ADN social de marca
5. Creatividad Estratégica: ¿Cómo diseñar el “brief” social de la marca?
6. Arquitecturas de participación de las comunidades de marca a las comunidades virtuales.
7. Modelos y Herramientas de medición y evaluación del desempeño de campañas en medios sociales y digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, Marcos . (2013). Cuadro de Mando Retail. Los Indicadores Clave de los Comercios Altamente Efectivos. Barcelona: Bresca
- Coto, Manuel Alonso Coto (2008). El plan de Marketing Digital. Blended Marketing como Integración de Acciones On y OFF Line. México: Prentice Hall.
- Cristal, Gregory. (2014) Ad Serving Technology: Understand the marketing revelation that commercialized the Internet. EUA: Andreas Books



- IAB (2013) El ABC de las Agencias Creativas Digitales. http://www.iab.com.uy/media/uploaded_files/noticia/ABC_Agencias_Creativas_Digitales.pdf
- Greenberg, Paul (2008) CRM. Gestión de Relaciones con los clientes. Madrid: McGraw Hill Interamericana de España S.S
- Kawasaki, Guy y Peg Fitzpatrick. (2014). The Art of Social Media: Power Tips for Power Users. New York: Penguin.
- Navarro Huerga, Miguel y Marcos Fernández Otero. (2014) Sistemas de Relación con Clientes en las empresas. EBook.
- Polo, Fernando y Juan Luis Polo (2012) Socialholic: Todo lo que debes saber sobre marketing en medios sociales. Madrid: Gestión
- Rojas, Pedro y María Redondo (2013).Cómo preparar un plan de Social Marketing. Edición Kindle.
- Taylor Gabriela (2014) Advertising in a Digital Age: Best Practices for AdWords and Social Media Advertising (Give Your Marketing a Digital Edge Series). Edición Kindle
- Van Dijck, Jose (2013) The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. New York: Oxford University Press
8. Aprender como estimar/calcular el “digital footprint” de una marca, negocio u

C4108 Estrategia de marca

Créditos	3
Enfoque pedagógico:	Teórico-práctico
Horas teóricas:	1.5
Horas prácticas:	1.5
Requisitos:	C0017 Planificación de la Comunicación C4001 Mercadeo
Tipo:	Bloque de cursos del énfasis de Publicidad Optativo

DESCRIPCIÓN

Las marcas comerciales corporativas o sociales han evolucionado desde la Antigüedad hasta nuestros días como estrategias de identificación y diferenciación de productos, servicios, empresas, instituciones o comunidades. Este curso ofrece un acercamiento a la gestión de la estrategia de marca. Analiza cuáles son los componentes de una marca, cómo se crean, cómo se gerencia su identidad y valores y cómo se mide y evalúa su capital en términos económicos y de desempeño comunicativo.

OBJETIVOS GENERALES

- Estudiar los diferentes aspectos que componen una estrategia de marca.
- Desarrollar una propuesta para un producto, negocio, comunidad, marca personal, etc.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer el desarrollo histórico del concepto de marca y sus últimas tendencias
2. Identificar los diferentes tipos de marca y sus especificidades
3. Discutir los conceptos de identidad e Imagen de marca
4. Analizar la gestión y diseño de logos y símbolos
5. Estudiar el valor de marca y sus componentes más importantes
6. Conocer estrategias de marca exitosas para estudiar su desempeño
7. Conocer los diferentes tipos de arquitecturas de marca
8. Estudiar el ciclo de vida de marca y las necesidades de cambio

CONTENIDOS

1. Introducción a la historia de las marcas ¿Qué es una marca?
2. Tipos de marca
3. Marca: Identidad e Imagen. .
4. Gestión y diseño de símbolos y logotipos
5. Marca: Valor y Capital
6. Estudiando la estrategia de marca
7. ¿Cómo se construye el capital de marca?
8. Modelos para estimar/medir/calcular el capital de marca
9. Arquitectura de marca. Tipos de arquitectura de marca
10. Ciclos de Vida de la Marca
11. Marca: Identidad y Cambio

BIBLIOGRAFÍA

- Aacker, David y Eric Joachim Sthaler.(2007). Liderazgo de Marca. Buenos Aires: Deusto.
- Baron, Mireya, Juliana Villalba y Mauricio Toro (2013). ¿Qué transmite su marca? Estrategias para innovar desde la comunicación. Bogotá: Editorial Politécnico Gran Colombiano
- Brakus, J.J., Scmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) Brand experience: What is it? 52-68.
- Kapferer, J. N The New Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand Equity Long Term. United Kingdom: Kogan-Page
- Keller, Kevin Lane .(2012). Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Montaña, Jordi e Usa Moll (2013). El poder de la Marca, José Luis Calvo y Carlos Otero (2014). Marcas y Moda. El papel del diseño en su creación. España: Editorial Profit.
- Velilla, Javier (2010). Branding. Tendencias y Retos de la Comunicación de Marca. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Vieites, Alvaro, José Luis Calvo y Carlos Otero. (2014) Marketing y Moda: Comportamiento del Consumidor, gestión de marcas, políticas del marketing Mix y nuevas políticas de comunicación. Madrid: EAE Editores
- VVAA (2010) Fundamentos del Branding. Madrid: Parramon
- Wheeler, Alina (2012). Designing Brand Equity. New Jersey: Wiley & Son.