



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RÍO PIEDRAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS¹
DEPARTAMENTO DE GERENCIA

PRONTUARIO

I. TÍTULO

Publicidad

II. CODIFICACIÓN

MERC 4027

III. NÚMERO DE HORAS CRÉDITO

3 créditos/3 horas a la semana

IV. PRERREQUISITOS

MERC 3115

V. DESCRIPCIÓN

Análisis de la conducta del consumidor y de todos los factores o elementos relacionados a la misma para poder desarrollar las estrategias publicitarias más adecuadas a los diferentes tipos de productos y servicios. Esto incluye la investigación del mercado, el estudio de medios, las ventajas y desventajas de los diferentes tipos de anuncios, etc.

VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

Objetivos generales

1. Aportar al desarrollo de una mentalidad abierta a los procesos sociales, políticos, económicos y culturales que son indispensables para todas aquellas personas que estarán involucradas en el proceso de desarrollar una campaña publicitaria.

¹ *Nuestra Misión: Desarrollar líderes profesionales y académicos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación que les prepare para servir en el contexto empresarial. Aprobada: 12 de septiembre de 2014*



2. Contribuir al desarrollo de profesionales competentes que cuenten con una visión integral de las diferentes áreas que componen el mundo de la publicidad, así como de las estrategias y tecnologías que pueden ser usadas en el desarrollo de planes o campañas publicitarias..
3. Conocer lo que es una agencia de publicidad, sus componentes, los servicios que ofrecen, etc.
4. Crear conciencia hacia los aspectos éticos y legales que están relacionados al desarrollo de la publicidad
5. Estimular en los estudiantes la capacidad para trabajar en equipo y generar iniciativas propias en el campo de mercadeo.
6. Aportar a la formación ética, cívica y cultural del estudiante dentro del contexto del mundo publicitario en específico, y del mercadeo en términos generales.
7. Contribuir de forma efectiva a la inclusión de compañeros con impedimentos en el salón de clases.
8. Acomodar razonablemente a estudiantes con impedimentos cuando sea necesario trabajar en equipo.

Objetivos específicos

- 1- Conocer la relevancia de la publicidad para la organización que la desarrolla, para la agencia de publicidad, para los grupos externos que la complementan, para el consumidor y para la economía y la sociedad en general.
- 2- Tener la capacidad de identificar y evaluar los diferentes ambientales, de la competencia y del cliente en sí, que son relevantes a la hora de desarrollar una campaña publicitaria..
- 3- Conocer los diferentes medios que existen para llevar a los consumidores sus campañas publicitarias, y sabrá hacer la selección más adecuada de los mismos.
..
- 4- Poder desarrollar una campaña publicitaria para cualquier producto o servicio, considerando, por supuesto la información especializada que le ofrecerá los clientes para los cuales se desarrolle dicha campaña.
- 5- Tener la capacidad de evaluar, criticar campañas publicitarias realizadas por terceras personas o agencias de publicidad.
- 6- Conocer las teorías y conceptos básicos relaciones con la planificación, creación y evaluación de la publicidad.
- 7- Obtener una experiencia práctica en el diseño de planes promocionales
- 8- Conocer cómo funcionan las agencias de publicidad

VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO

Temas

Tiempo Estimado

Introducción al mundo de la publicidad

7.0 horas



<ul style="list-style-type: none">▪ Introducción del tema: Importancia, desarrollo histórico, etc.▪ La evolución de la publicidad▪ La publicidad como un proceso▪ La estructura de la industria publicitaria: Publicistas, Agencias de publicidad▪ Aspectos sociales, éticos y regulatorios	
La planificación: Analizando el ambiente de la publicidad	9.0 horas
<ul style="list-style-type: none">▪ La publicidad y la conducta del consumidor▪ La segmentación e mercado, la ubicación del producto y las proposiciones de valor.▪ La investigación de mercadeo▪ El plan publicitario▪ <u>La planificación publicitaria: Una perspectiva internacional</u>	
Preparando el mensaje publicitario	7.0 horas
<ul style="list-style-type: none">▪ La creatividad y la publicidad▪ La estrategia del mensaje: Objetivos y métodos▪ El “copywriting”▪ Dirección de arte	
La localización del mensaje (La pauta de los anuncios)	11.0 horas
<ul style="list-style-type: none">▪ La planificación, objetivos y estrategias de medios▪ La evaluación de los diferentes medios: impresos, televisión y radio▪ Los medios de apoyo, “P-O-P Advertising” y el patrocinio de eventos▪ La publicidad en la Internet▪ Las promociones de ventas▪ El mercadeo directo▪ Las relaciones públicas y la publicidad corporativa	
Exámenes y trabajos en grupo	11.0 horas

VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

- Conferencias del profesor e invitados
- Discusión de casos y problemas
- Presentaciones en grupo de campaña publicitaria
- Intercambio de experiencias
- Debates
- Preguntas de aplicación



- Preguntas de discusión
- Ejercicios computadorizados
- Ejercicios de pensamiento crítico

IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE

- Noticias relacionadas con publicidad
- Artículos en revistas profesionales de mercadeo
- Recursos audiovisuales
- Uso de sistemas de información

X. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

La evaluación de la labor del estudiante se llevará a cabo utilizando los siguientes criterios:

1. Asistencia y participación (5 %)
2. Análisis individual de campañas publicitarias (10 %)
3. Campaña publicitaria en grupo (40%)
4. Exámenes parciales (45 %)

De ser necesario se realizará una evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

XI. ESTRATEGIAS DE AVALÚO:

- Desempeño en discusiones en clases
- Pensamiento crítico y capacidad analítica demostrados en el análisis de campañas publicitarias, en la preparación de la campaña publicitaria y en las respuestas a las preguntas de discusión o de aplicación en los exámenes.
- Autoevaluación.
- Evaluación de pares del trabajo grupal.

XII. SISTEMA DE CALIFICACIÓN

90 - 100%	A
89 - 80	B
79 - 70	C
69 - 50	D
49 - 0	F



XIII. LEY 51

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase.

Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistivo necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el(la) profesor(a).

Modificado según la Certificación #99 (01-02) del Senado Académico, Ley 51 de 1996 (Ley de Servicios Educativos Integrales para personas con impedimentos) y la Certificación 130 (1999-2000) de la Junta de Síndicos.

XIV. CONDUCTA ESTUDIANTIL SUJETA A SANCIONES DISCIPLINARIAS

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que "la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta". Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.

XV. BIBLIOGRAFÍA:

Texto sugerido:

O' Guinn, T.C., Allen, C.T., Semenik, R.J. (2009). Advertising and Integrated Brand Promotion. Ohio: Thompson Learning.

Bibliografía sugerida:

Armstrong, J. S. (2010). Persuasive Advertising: Evidence-based Principles. USA: Palgrave Macmillan.



Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. (9th Ed.). USA: McGraw-Hill/Irwin.

Caples, J. & Hahn, F. E. (1998). Tested Advertising Methods (Prentice-Hall Business Classics). New Jersey: Prentice-Hall.

Clow, K. E., & Baack, D. E. (2011). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. (9th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Graham, L., & Lee, L. (2011). Internet Advertising & Promotion: Free or Almost Free Strategies for Small Local Businesses. USA: CreateSpace.

Hackley, C. (2010). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach. (2nd Ed.) USA: Sage Publications Ltd.

Heiman, J. (2001). All-American Ads 40's. Los Angeles: Taschen.

Heiman, J. (2001). All-American Ads 50's. Los Angeles: Taschen.

Hickey, L. (2002). Design Secrets: Advertising 50 Real-Life Projects Uncovered. Massachusetts: Rockport Publishers.

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 1).

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 2).

Moriarty, S., Mitchell, N. D. & Wells, W. D. (2011). Advertising & IMC: Principles And Practice. (9th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Ogilvy, D. (1985). Ogilvy On Advertising. USA: Vintage.

Rapaille, C. (2006). The Culture Code: An Ingenious Way to Understanding Why People Around the World Live and Buy As They Do. New York: Broadway Books.

Rodríguez-Irlanda, D. (2005). Medición, "Assessment" y Evaluación del Aprovechamiento Académico. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Shimp, T. A. (2008). Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. (8th Ed.) USA: South-Western College Publishing.

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



Torres, L. (2002). Asistencia Tecnológicas Derecho de Todos. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Torres, L. (2002). Estrategias de Intervención para la inclusión. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Trent, J. S., Friedenber, R. V., & Denton, R. E., Jr. (2011). Political Campaign Communication: Principles and Pracices. (7th Ed.). USA: Rowman & Lettlefield Publishers.

Vera Vélez, L. (2005). "Assessment" Medición y Evaluación del Aprendizaje. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Wells, W. D., Moriarty, S., & Burnett, J. (2005). Advertising Principles. (7th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Young, A. (2010). Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era (Advertisng Age). USA: Palgrave MacMillan

Artículos en revistas arbitradas y profesionales:

Ahmad, H., Ali Shah, I., & Ahmad, K. (2010). Factors in Environmental Advertising Influencing Consumer's Purchase Intention. *European Journal Of Scientific Research*, 48(2), 217-226.

Bakir, A. (2012). A Cross-National Analysis of Advertisement Content. *Journal Of International Consumer Marketing*, 24(3), 186-202.

Blanco, C. (2010). Aportación de los planificadores estratégicos españoles a la eficacia publicitaria. *Revista Latina De Comunicación Social*, 13(65), 1-13.

Beard, F., & Nye, C. (2011). A History of the Media Industry's Self-Regulation of Comparative Advertising. *Journalism History*, 37(2), 113-121.

Beaver, G. L. (2011). Avoiding Lawsuits over False Advertising on the Internet. *Commercial & Business Litigation*, 13(1), 2-6.

Blakely, B. J. (2011). iPods, Viagra, and the Praiseworthy Life: Epideictic Rhetoric in Technology and Medical Print Advertising. *Journal Of Popular Culture*, 44(4), 684-703.

Blanco, C. (2009). Génesis de la Planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 187-219.



- Breva Franch, E. (2010). El medio exterior, más allá de una decisión intuitiva. *Zer: Revista De Estudios De Comunicación*, 15(29), 271-288.
- Culp, J., Bell, R. A., & Cassady, D. (2010). *Characteristics of Food Industry Web Sites and "Advergames" Targeting Children*. *Journal Of Nutrition Education & Behavior*, 42(3), 197-201.
- Davis, R., Sajtos, L., & Chaudhri, A. (2011). Do Consumers Trust Mobile Service Advertising?. *Contemporary Management Research*, 7(4), 245-270.
- Delo, C. (2012). *Can brands market on Facebook without actually spending money on advertising?* *Advertising Age*, 83(15).
- de Waal Malefyt, T., & Morais, R. J. (2010). Creativity, brands, and the ritual process: Confrontation and resolution in advertising agencies. *Culture & Organization*, 16(4), 333-347.
- Dhar, S., & Varshney, U. (2011). Challenges and Business Models for Mobile Location-based Services and Advertising. *Communications Of The ACM*, 54(5), 121-129.
- Díaz Ramírez, G. G., Souto-Gallardo, M. C., Bacardi Gascón, M. M., & Jiménez-Cruz, A. A. (2011). Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutricion Hospitalaria*, 26(6), 1250-1255.
- Dockter, L. (2011). Compliance Matters. Leading By Examples: Updated guidance on the use of endorsements and testimonials in advertising. *PT In Motion*, 3(8), 42-45.
- García, F. F., Baños, M. M., & Fernández, P. P. (2011). Estructuras y contenidos arquetípicos en la comunicación publicitaria. *Comunicar*, 18(37), 187-194.
- Gentry, E., Poirier, K., Wilkinson, T., Nhean, S., Nyborn, J., & Siegel, M. (2011). Alcohol Advertising at Boston Subway Stations: An Assessment of Exposure by Race and Socioeconomic Status. *American Journal Of Public Health*, 101(10), 1936-1941.
- Hall, D., Jones, S., & Hoek, J. (2011). Direct to consumer advertising versus disease awareness advertising: consumer perspectives from down under. *Journal Of Public Affairs (14723891)*, 11(1), 60-69.
- Jackson, F., Titz, K., DeFranco, A., & Huimin, G. (2008). *Restaurant Advertising and Promotion Strategies of Two Gateway Cities: An Exploratory Study*. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 36-51.



Jackson, F., Titz, K., & Defranco, A. L. (2004). *Frequency of Restaurant Advertising and Promotion Strategies: Exploring an Urban Market*. *Journal Of Food Products Marketing*, 10(2), 17-31.

Kelly, B., Halford, J. G., Boyland, E. J., Chapman, K., Bautista-Castaño, I., Berg, C., & ... Serra-Majem, L. (2010). Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *American Journal Of Public Health*, 100(9), 1730-1736.

Kihan, K. (2011). The Effects of Athlete-Endorsed Advertising: The Moderating Role of the Athlete-Audience Ethnicity Match. *Journal Of Sport Management*, 25(2), 143-155.

Ors, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 89-108.

Ortega-Ruiz, C. A., & Velandia-Morales, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana De Psicología*, 43(3), 511-520.

McMullan, J. L., & Miller, D. (2010). Advertising the "New Fun-Tier": Selling Casinos to Consumers. *International Journal Of Mental Health & Addiction*, 8(1), 35-50.

Shi, L. (2012). Advertising Contribution to a Firm's Profit: Theory and Evidence from the Airline Industry in the United States. *Journal Of Promotion Management*, 18(2), 209-235.

Summers, N. (2012). Click this Ad already!. *Newsweek*, 159(13/14), 58-64.

Tolliver-Walker, H. (2012). Personalized Advertising Takes a Step Forward. *Seybold Report: Analyzing Publishing Technologies*, 12(10), 2-6.

Wang, A. (2011). Branding over Internet and TV Advertising. *Journal Of Promotion Management*, 17(3), 275-290.

Yet-Mee, L., Ching-Seng, Y., & Teck-Chai, L. (2011). The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click. *Australian Journal Of Basic & Applied Sciences*, 5(9), 1517-1524.

Referencias electrónicas



www.biblioteca.uprrp.edu

(Bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)

www.quirks.com

(Cubre el área de investigación de mercadeo)

www.knowthis.com

(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingabout.com

(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingpower.com

(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingterms.com

(Términos relacionados con internet marketing)

www.mercadeo.com/glosario.htm

(Glosario de mercadeo en español)

<http://www.marketingnews.es>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.mercado.com.ar>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.americaeconomia.com>

(Artículos sobre mercadeo, economía y negocios)

<http://www.marketingpower.com>

(Web site oficial de la American Marketing Association)