



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN
DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

Campaña Publicitaria y Construcción de Marca

Clave:	Semestre: 5° a 8°	Campo de conocimiento: Desarrollo Profesional, Humanístico-Social	No. Créditos: 4
Carácter: Optativa		Horas	Horas por semana
Tipo: Teórico-Práctica		Teoría: 1	Práctica: 2
		3	
Modalidad: Curso		Duración del programa: 16 semanas	
Total de Horas 48			

Seriación: No () Sí (x) **Obligatoria** () **Indicativa** (x)

Asignatura antecedente: Ninguna

Asignatura subsecuente: Ninguna

Objetivo general:

Analizar los procesos de creación y diseño de una marca y de una campaña publicitaria, haciendo énfasis en la importancia de comunicar, motivar y persuadir a los usuarios y/o consumidores potenciales sobre la imagen de productos o servicios, con el fin de producir un proyecto publicitario que capture la atención del público y genere un cambio conductual.

Objetivos específicos:

1. Identificar y aplicar los procesos para el diseño de imagen de una variedad de productos y servicios.
2. Analizar los antecedentes históricos del desarrollo de las marcas comerciales.
3. Describir los procedimientos de construcción de una marca comercial.
4. Identificar y diseñar estrategias de comunicación publicitaria.
5. Aplicar los fundamentos teórico-metodológicos de la publicidad en conjunción con la fórmula AIDCA para el desarrollo de un proyecto publicitario.
6. Proponer la estrategia proyectual de una campaña publicitaria.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Definición y clasificación de campaña publicitaria	2	5
2	Tipos de campaña	6	12
3	Concepto de marca	2	5
4	Elementos constitutivos de la marca	3	5
5	Arquitectura y extensión de la marca	3	5
Total de horas:		16	32
Suma total de horas:		48	

Contenido Temático	
Unidad	Temas y subtemas
1	<p>Definición y clasificación de campaña publicitaria</p> <p>1.1 Publicidad actual.</p> <p>1.2 Definiciones y autores en la actualidad.</p> <p>1.3 Clasificación de la campaña publicitaria.</p> <p>1.4 Funciones de la campaña publicitaria.</p> <p>1.5 Planeación de la campaña publicitaria.</p>
2	<p>Tipos de campaña</p> <p>2.1 Campaña corporativa e institucional.</p> <p>2.1.1 Construcción y mantenimiento de la imagen a largo plazo.</p> <p>2.1.2 Visión de confianza y modernidad.</p> <p>2.1.3 Recursos, elementos e historia de la empresa.</p> <p>2.2 Campaña de lanzamiento.</p> <p>2.2.1 Presentación inicial ante el mercado y los consumidores.</p> <p>2.2.2 Anunciar directamente al producto/servicio y los beneficios de éste.</p> <p>2.3 Campaña de mantenimiento.</p> <p>2.3.1 Mantener la imagen de marca de un producto.</p> <p>2.3.2 Conservar la presencia en el mercado y los consumidores.</p> <p>2.3.3 Estrategia creativa para anunciar directamente el producto o servicio.</p> <p>2.3.4 Estrategia de medios.</p> <p>2.4 Campaña de relanzamiento.</p> <p>2.4.1 Creación de una campaña de relanzamiento.</p> <p>2.4.2 Investigación de mercados.</p> <p>2.4.3 Estrategia creativa.</p> <p>2.4.4 Estrategia de medios.</p> <p>2.5 Campaña de posicionamiento</p> <p>2.5.1 Estrategia con la finalidad de mejorar la imagen del producto o servicio.</p> <p>2.5.2 Investigación de mercados.</p> <p>2.5.3 Estrategia creativa.</p> <p>2.5.4 Estrategia de medios.</p> <p>2.6 Campañas sociales.</p> <p>2.6.1 Estrategias para generar impacto social.</p> <p>2.6.2 Enfoque social.</p> <p>2.6.3 Análisis de la situación.</p> <p>2.6.4 Estrategia creativa.</p> <p>2.6.5 Estrategia de medios.</p> <p>2.7 Campaña política.</p> <p>2.7.1 Construir, mantener o mejorar la imagen de marca de una persona.</p> <p>2.7.2 Análisis de la situación.</p> <p>2.7.2 Estrategia de la campaña.</p> <p>2.7.3 Estrategia creativa.</p> <p>2.7.4 Estrategia de medios.</p>
3	<p>Concepto de marca</p> <p>3.1 ¿Qué es una marca?</p> <p>3.2 El nacimiento de las marcas.</p> <p>3.3 El valor de las marcas.</p> <p>3.4 Las marcas en la era industrial.</p>

4	<p>Elementos constitutivos de la marca</p> <p>4.1 Nombre.</p> <p>4.2 Símbolo.</p> <p>4.3 Eslogan.</p> <p>4.4 Colores.</p> <p>4.5 Envases.</p> <p>4.6 Personas y personajes.</p> <p>4.7 Melodías.</p> <p>4.8 Otros recursos sensoriales.</p>
5	<p>Arquitectura y extensión de la marca</p> <p>5.1 Definición.</p> <p>5.2 Objetivos.</p> <p>5.3 Gestión.</p> <p>5.4 Estrategia de 360° y sus aplicaciones.</p>

Bibliografía básica:

- Bernal, V. (1990). Anatomía de la publicidad en México. México: Nuestro Tiempo.
- Block, L. (1997). El lenguaje de la publicidad. México: Siglo XXI.
- Capriotti, P. (1999). Planeación de la estrategia de la imagen corporativa. Barcelona: Aries.
- Chávez, N. (1990). La imagen corporativa. México: Gustavo Gili.
- Costa, J. (1998). Identidad corporativa y estrategia de empresa. México: Trillas.
- Costa, J. (2003). La imagen de empresa. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona. Paidós Diseño.
- Costa, J. (2005). La imagen global. Barcelona: CEAC.
- De Toro, J. M. (2009). La marca y sus circunstancias, Vademécum de brand management. Barcelona: Deusto.
- Douglas, T. (1987). Guía Completa de la Publicidad. Madrid: Hermann Blume
- Emegrifway, F. (1982). Publicidad sin palabras. México: Mar.
- Ferrer, E. (2002). Publicidad y comunicación. México: FCE.
- Fhisel, K. (2000). Rediseño de la imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fisher, L. (1999). Mercadotecnia. México: McGraw Hill.
- Hatch, M J. y Schultz, M. (2010). Esencia de marca. Madrid: LID.
- Klepner, O. (1988). Publicidad. Barcelona: Prentice Hispano.
- Kotler, P. (1999). Publicidad. Tomo 1. México: Prentice Hall.
- López, R. (2003). La agencia de publicidad, evolución y posicionamiento. Barcelona: UNIVERITAC Jaumet.
- Mercado, S. (2000). Mercadotecnia estratégica. México: Trillas.
- Russell, T. y Lane, R. W. (2001). Kleppner Publicidad. México: Pearson/Prentice Hall.
- Wheeler, Alina. (2009). Designing brand identity. Canadá: Third.
- Wiley. Davis, M. (2010). Fundamentos del branding. Barcelona: Parramón.

Bibliografía complementaria:

- Al y Ries, L. (2000). 22 leyes inmutables de la marca. México: Mc Graw Gill.
- Baer, B. (1996). American trademark desingsns. New York: Dover.
- Barnicoat, J. (1972). Los carteles, su historia y lenguaje. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (1993). Identidad corporativa. México: Trillas.
- Davis, M. y Baldwin, J. (2005). Mucho más que un nombre. Barcelona: Parramón.
- Kuppers, H. (1992). Fundamentos de la teoría del color. Barcelona: Gustavo Gili.
- Linares, M. (1980). El guión: elementos, formas y estructuras. México: Alambra Mexicana.
- Murphy, J. y Rowe, M. (1992). Cómo diseñar marcas y logotipos. Barcelona: Gustavo Gili.
- Owen, W. (1997). Diseño de revistas. México: Gustavo Gili.
- Turnbull, A. (1900). Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño y producción. México: Trillas.
- Vilchis, L. (2000). Metodología del diseño. Fundamentos teóricos. México: UNAM / Centro Juan Acha A.C.

Sugerencias didácticas:		Mecanismos de evaluación del aprendizaje:	
Exposición oral	(x)	Exámenes parciales	(x)
Exposición audiovisual	(x)	Trabajos y tareas fuera del aula	(x)
Ejercicios dentro de clase	(x)	Exposición de seminarios por los alumnos	(x)
Ejercicios fuera del aula	(x)	Participación en clase	(x)
Lecturas obligatorias	(x)	Asistencia	(x)
Trabajo de investigación	(x)	Otras: Evaluación de proyectos	(x)
Prácticas de Laboratorio-Taller o laboratorio	(x)		
Prácticas de campo	()		
Otras: Aprendizaje Basado en Proyectos	(x)		
Perfil profesiográfico:			
Licenciado en Diseño Gráfico, Licenciado en Diseño y Comunicación Visual , con experiencia docente y laboral dentro del campo del diseño, con conocimientos en producción, artes gráficas, administración, gestión, consultoría, mercadotecnia , publicidad y actividades empresariales.			