



**ESCUELA DE ARTES PLÁSTICAS
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SEDE DE OCCIDENTE**

CARRERAS: 110213 Bachillerato y Licenciatura en Diseño Plástico.
110214 Bachillerato y Licenciatura en Diseño Gráfico.

DOCUMENTO: Propuesta programática para el curso AP-6063.

CURSO: AP-6063 Mercadeo para Publicidad

GRUPO: 001.

MODALIDAD: Semestral.

REQUISITO: AP-6012 Diseño IV, AP-6014 Dibujo IV

CREDITOS: 02 créditos.

NIVEL: V Nivel. Quinto Año.

HORARIO DE CLASE: Miércoles de 1:00 p.m. a 4:50 p.m.

HORAS CONTACTO: 04 horas presenciales.

HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE: 04 horas semanales, cuanto menos.

HORAS DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTADO: Jueves 1:00 p.m. a 4:50 p.m.

Curso lectivo: I semestre I ciclo lectivo 2021

Profesora: Licda. Milagro Arias Rodríguez

Email: milagro.arias@ucr.ac.cr

Cel: 8367-6019

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Este curso teórico-práctico se enfoca en la comprensión, vinculación y aplicación de competencias básicas del mercadeo para la publicidad y el diseño gráfico, con el fin de que el estudiante sea capaz de hacer uso de herramientas para diagnosticar un negocio y diseñar estrategias de mercadeo tradicional y digital según la necesidad de una organización.

El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) a nivel global hacen que estemos expuestos a una gran cantidad de datos en diversos canales, tanto digitales como tradicionales, que hacen que la eficacia de una estrategia sea cada vez más difícil, pues la competencia por la atención es muy grande. Además, la forma en que el consumidor piensa, actúa y decide, cambia muy rápido, lo que requiere que desde el mercadeo hacia todas estrategias que involucra a una organización, tengan una gran capacidad de adaptabilidad para brindar una respuesta efectiva a las necesidades comerciales.

Hoy en día, el mercadeo se orienta a crear estrategias que le den valor al cliente con el fin de construir relaciones fuertes y a largo plazo. Esto solo es posible empezando por comprender las necesidades y los deseos del consumidor, para decidir a qué públicos meta se puede dirigir mejor la organización, para luego desarrollar una propuesta estratégica que puedan atraer, mantener y hacer crecer a sus consumidores para que ejecuten las acciones requeridas.

También es importante conocer el papel de la publicidad como herramienta de mercadeo y su papel en nuestra sociedad, desde puntos de vista comerciales y económicos, así como sociológicos, visto desde la disciplina del diseño gráfico.

Este curso ofrece un espacio para la profundización teórica-estratégica de las nuevas tendencias del mercadeo y la publicidad, apoyándose en aspectos prácticos de la realidad nacional y mundial con el fin de que el estudiante construya conocimiento y a la vez desarrolle habilidades en el proceso de mercadeo y el planeamiento estratégico.

Este curso se impartirá aplicando la modalidad de Alto Virtual, en la plataforma de Mediación Virtual.



OBJETIVO GENERAL

Brindar al estudiante una visión global del mercadeo aplicado tanto en la publicidad como el diseño gráfico, integrando fundamentos y herramientas necesarias para incentivar la comprensión, análisis y diseño de una estrategia mercadológica adaptada a las demandas de la actualidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer los fundamentos de mercadeo y el proceso de mercadeo en la actualidad.
2. Fomentar la comprensión del mercado y el comportamiento del consumidor.
3. Señalar la importancia de la planeación estratégica en el mercadeo y la publicidad.
4. Entender los aspectos del proceso de investigación de mercados.
5. Comprender la importancia del mercadeo tradicional y el digital.
6. Comparar otros tipos de mercadotecnia especializada (Pymes, Social, entre otros)
7. Identificar el proceso para generar una estrategia de mercadeo, publicitaria y medios digitales.

CONTENIDOS

Eje Proyectual

- Estrategia de mercadeo, publicidad y medios digitales.
- Estrategia de marketing integrada.
- Estrategia creativa y los procesos de creatividad.
- Campañas publicitarias 360°.

Eje del Conocimiento

- La publicidad como herramienta de mercadeo
- Publicidad: fundamentos
- Mercadeo: fundamentos y proceso de mercadeo
- Segmentación del mercado y comportamiento del consumidor
- 4 P's: Producto, Precio, Plaza, Promoción.
- Mercadotecnia especializada en Pymes y área social.

Eje Tecnológico

- Materiales y recursos para la recolección, análisis y presentación de datos.
- Herramientas de gestión de proyectos



METODOLOGÍA Y ESTRATEGÍA DIDÁCTICA

El presente curso combina lo teórico con lo práctico.

- **Rol del Facilitador:**

El docente ira desarrollando los contenidos progresivamente a partir de un acercamiento a los aspectos fundamentales de cada tema.

- **Rol del Participante:**

- Paralelamente a la teoría, se desarrollan en el curso proyectos prácticos de carácter creativo y experimental, en los que tiene especial importancia la originalidad e innovación que aporten.
- Por su misma naturaleza, dichos proyectos permiten una capacitación amplia y adecuada para la solución de problemas de mercadeo y publicidad de diferente índole según los ejes temáticos.
- Con base en los fundamentos de mercadeo y publicidad, cada participante propone y desarrolla sus propias estrategias según el producto, cliente y consumidor.
- El aula se convierte en taller de trabajo, en sitio de estudio, y en foro de discusión, crítica y análisis de proyectos relacionados con sistemas visuales, y la concepción y creación de programas de diseño.
- El desarrollo de los proyectos prácticos abre un espacio a la observación analítica y a la crítica colectiva, con lo que se espera estimular una actitud abierta y una apreciación aguda hacia la práctica creativa y técnica de los participantes.



CRONOGRAMA

A. Actividad en clase

T. Tarea para la casa

Semana	Fecha	Tema	Actividad
1	7 ABRIL	Presentación e inicio del curso	A. Lectura y discusión del programa T. Proyectos, Ideas y Mercadeo
2	14 ABRIL	A. Fundamentos y Procesos de mercadeo. B. Conceptos y Estrategia de mercadeo	T. Asignación y análisis de casos/temas T. Lectura T. Documento Drive
3	21 ABRIL	C. Diagnóstico del negocio. Estudio de mercado: diseño y medición de la investigación	Semana U
4	28 ABRIL	Estudio de mercado: recolección, preparación, análisis y presentación de datos	T. Documento Drive
5	5 MAYO	Segmentación de mercado: Comportamiento del consumidor	T. Documento Drive
6	12 MAYO	Producto, Precio, Plaza, Promoción	T. Documento Drive A. Asignación de Ps
7	19 MAYO	Planeación estratégica	T. Exposición 4 Ps T. Documento Drive
8	26 MAYO	A. Mercadeo digital: Brief / Investigación en línea	T. Brief y Resultados de investigación en línea T. Documento Drive T. Foro académico
10	2 JUNIO	Pre revisión Proyecto, parte 1 (exposición, comentarios, análisis)	
11	9 JUNIO	Entrega Proyecto, parte 1.	
9	16 JUNIO	B. Mercadeo digital: Plan de medios / Estrategia	E. Brief y resultados T. Plan de medios y Definición de estrategia T. Documento Drive
12	23 JUNIO	C. Mercadeo digital: Preparación y gestión	E. PM y Estrategia T. Estimación de gestión y lanzamiento T. Documento Drive
13	30 JUNIO	Señalética	E. Gestión y lanzamiento T. Documento Drive



14	7 JULIO	* Posible semana de baja actividad
15	14 JULIO	Pre revisión de Proyecto, parte 2 (exposición, comentarios, análisis)
16	21 JULIO	Entrega Proyecto, parte 2.
17	28 JULIO	Semana evaluación

VALORACIÓN Y APROVECHAMIENTO

Los aspectos formativos por valorar serán: la base teórica, la investigación, el proceso, la propuesta y la presentación. Las presentaciones finales serán periódicas y se pactarán con al menos una semana de anticipación. El aprovechamiento cuantitativo del curso se desglosa así:

<u>Proyecto 1 Parte: Diagnóstico de negocio y estudio de mercado</u>	30%
<u>Proyecto 2 Parte: Diseño de estrategia y estimación de gestión</u>	30%
<u>Aprovechamiento (Asimilación-Proceso-Seguimiento)</u>	25%
<u>Foro académico</u>	15%
Total	100%

IMPORTANTE:

No se aceptarán trabajos para ser evaluados cuyo proceso no haya sido conocido en el desarrollo del curso.

Ante la imposibilidad de incluir en el programa todos los aspectos que afecten el desarrollo y evaluación del mismo, se hace necesario aclarar que es responsabilidad del estudiante mantenerse informado sobre las indicaciones e instrucciones referentes a la presentación de proyectos y posibles cambios en temática, objetivos y actividades programadas en todo el desarrollo del curso.

NORMAS DEL CURSO

- En cada sesión se tomará lista y se debe firmar el control de asistencia.
- **No se recibirán proyectos para ser evaluados cuyo proceso no haya sido conocido en el contexto del curso.**
- Cuando un estudiante no asista personalmente a una clase para la presentación de proyectos y asignaciones, debe hacer llegar estos en la fecha y horas establecidas para su entrega.
- Si un estudiante goza de un incapacidad médica o enfrenta una situación personal que amerite ser considerada, este debe comunicarlo al profesor con la mayor brevedad.
- Para la comunicación, entrega y recepción de materiales por parte del profesor, se utilizará la plataforma en línea Mediación Virtual (mediacionvirtual.ucr.ac.cr), los estudiantes se comprometen el primer día del curso a brindar una dirección de correo electrónico para la matrícula del pizarrón virtual del curso y se hacen responsables por su perfil personal en ese espacio y el cumplimiento de las tareas del curso.



BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, Juan Carlos; y otros. (2013) *Marketing y pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. España: Ed. Rasche.

Armstrong, Gary; Kotler, Philip. (2013) *Fundamentos de marketing*. México: Ed. Pearson Educación de México, S.A.

Armstrong, Gary; Kotler, Philip. (2007) *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Ed. Pearson Educación de México, S.A.

Fischer, Laura; Espejo, Jorge. (2011) *Mercadotecnia*. México: Ed. Mc Graw Hill.

Gordon, Bob; Gordon, M.; Jiménez, D. (2007) *Manual de diseño gráfico digital*. Barcelona: Ed. G.G.

Hernandez, Caridad. (2014) *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Ed. Síntesis.

Malhotra, Naresh. (2008) *Investigación de mercados*. México: Ed. Ed. Pearson Educación de México, S.A.

Monferrer, Diego. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Valencia: Ed. UNE.

Pinar Selva, María Luisa (ed). (2010) *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación. V simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Área de Ciencias Sociales.