

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA				
CENTRO ACADÉMICO:	CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2012	SEMESTRE:	7°	CLAVE DE LA MATERIA:	
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	Agosto- Diciembre 2019	
HORAS SEMANA T/P:	2T 3P		CRÉDITOS:	8	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	AMBIENTES COMBINADOS		NATURALEZA DE LA MATERIA:	TEÓRICO-PRÁCTICO	
ELABORADO POR:	ACADEMIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COM. ORGANIZACIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	AGOSTO 2020		

DESCRIPCIÓN GENERAL

El alumno será capaz de implementar una campaña de publicidad articulando en conjunto una estrategia de publicidad y una estrategia de comunicación en el marco de un plan promocional, además de conocer los aspectos básicos que conforman el funcionamiento de una agencia de publicidad, así como la función social que enmarca la función de la publicidad en México.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, el alumno aplicará sus conocimientos para implementar una campaña de publicidad atendiendo a los aspectos básicos de la planeación estratégica y promocional.

PERFIL DESEABLE DEL DOCENTE

De acuerdo a las tendencias actuales de la Comunicación y las necesidades de las empresas y organismos; así mismo tomando en cuenta las observaciones de los CIEES, CACECA y los requisitos de PROMEP; el perfil deseable del docente será el siguiente: licenciatura en el área de Comunicación, Mercadotecnia o similares, con experiencia en publicidad, posgrado en áreas similares, conocimientos del proceso enseñanza-aprendizaje, experiencia profesional en el campo de trabajo, experiencia docente y profesional en la asignatura que imparte mínimo de un año.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: Introducción. Conceptos básicos (25 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno conocerá el concepto de la Publicidad, así como su clasificación, importancia y contexto	Contenidos: 1.- Conceptos básicos ¿Qué es publicidad? 2.- Objetivo de la Publicidad. 3.- Clasificación de la Publicidad.	1) Avens, William F. PUBLICIDAD. Editorial Mc Graw Hill. 1999 2) Treviño M. Rubén. PUBLICIDAD: COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING. Mc Graw Hill. 2000



histórico en México	<p>4.- Importancia de la Publicidad. 5.- Sentido social y crítica a la Publicidad. 6.- Contexto actual. Transformación ante pandemia 7.- Vinculación con la Mercadotecnia</p>	<p>3) Kotler, Phillip. EL MARKETING SEGÚN KOTLER: CÓMO CREAR, GANAR Y DOMINAR LOS MERCADOS. Paidós empresa.1999</p> <p>Complementarias: 13,14 y 15.</p>
---------------------	---	---

UNIDAD TEMÁTICA II: PROCESO CREATIVO, ESTRATEGIA Y PRODUCCION (20 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El estudiante adquirirá la habilidad para desarrollar un proyecto creativo en publicidad, teniendo para ello un panorama general de las diferentes herramientas técnicas para la producción y posproducción de los elementos que conforman la campaña publicitaria.	<p>1. El Brief creativo y la investigación en publicidad 2. Posicionamiento de marca y producto 2.1 Definición de Posicionamiento 2.2 Importancia del Posicionamiento. 2.3 Elementos del Posicionamiento 3. La estrategia creativa 4. El racional y la plataforma creativa 5. Integración de elementos y uniformidad de campaña</p>	<p>1) Básicas 1, 2 y 3 2) Complementarias 13, 14 y 15 3) Virtuales: Miskelly, M. (Ed.). (2013). Encyclopedia of major marketing strategies. Available from: http://go.galegroup.com</p> <p>Odih, P. (2007). Advertising in modern and postmodern times. Available from https://ebookcentral.proquest.com</p> <p>O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2003). Persuasion in advertising. Available from https://ebookcentral.proquest.com</p>

UNIDAD TEMÁTICA III: CREATIVIDAD Y PLANEACIÓN DE MEDIOS (20 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno conocerá los elementos que conforman el planteamiento creativo de una campaña publicitaria, así como los elementos necesarios para elaborar un Plan de Medios.	<p>1.-Definición, elementos y técnicas de Creatividad. 2.-La Creatividad Publicitaria. 3.-Lenguaje, conceptualización y persuasión. 4.-Elementos del Plan de Medios. Criterios y tipos. 5.-Conceptos básicos para la Planeación de Medios. 6.-Programación y calendarización. 7.-Presupuesto Publicitario.</p>	<p>1) Básicas 1, 2, 3,4,5,7,9 y 10. 2) Complementarias 13, 14, 15. 3) Virtuales: Miskelly, M. (Ed.). (2013). Encyclopedia of major marketing strategies. Available from: http://go.galegroup.com</p> <p>Odih, P. (2007). Advertising in modern and postmodern times. Available from https://ebookcentral.proquest.com</p>

UNIDAD TEMÁTICA IV: PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA (10 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El Alumno desarrollará una percepción específica sobre los usos y potencialidades de los diferentes medios de comunicación y la manera en que éstos	<p>1. Criterio, selección y las características de la campaña. 2. Presentación del proyecto. 2.1 Características de los Emisores y Receptores 2.2 Identificación de audiencia 2.3 Presentación Ejecutiva de Proyectos</p>	<p>1) Básicas 6,7,8, 9,10,11 y 12. 2) Complementarias 13, 14, 15. 3) Virtuales: O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2003). Persuasion in advertising. Available from https://ebookcentral.proquest.com</p>



<p>pueden contribuir al éxito de una campaña publicitaria. Será capaz de plantear una estrategia particular de uso de medios para la difusión de su proyecto en el ámbito del turismo.</p>		<p>Pettit, M. (2012). The science of deception: Psychology and commerce in America. Available from https://ebookcentral.proquest.com</p>
--	--	--

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El proceso de enseñanza-aprendizaje estará centrado en el trabajo en equipos simulando una Agencia, además de conseguir un cliente real para implementar el ejercicio práctico. Cada equipo realizará un diagnóstico de su cliente y en base a ello realizará e implementará un Plan Anual Publicitario mediante el planteamiento de diversas campañas. Los avances de campaña, así como su exposición final serán presentados y/o compartidos ante el grupo y el maestro, como parciales y examen final, respectivamente.

RECURSOS DIDÁCTICOS

La impartición de la materia se verificará mediante exposiciones del maestro, presentaciones digitales, ejemplos y estudios de caso; además de videos complementarios. Los alumnos harán ejercicios y prácticas grupales.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

EVALUACIÓN	%	COMPONENTES DE EVALUACION	UNIDADES	PERIODICIDAD DE APLICACION
Trabajo Final	50%	Elaboración de Plan Anual de Publicidad (Campaña publicitaria). Esta propuesta se presenta en equipos de 5 personas.	Primer avance de Campaña 20% Segundo avance de Campaña 20% Exposición final de Campañas (trabajo final) 60%	

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

- 1) Avens, William F. PUBLICIDAD. Editorial Mc Graw Hill.1999
- 2) Treviño M. Rubén. PUBLICIDAD: COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING. Mc Graw Hill. 2000
- 3) Kotler, Phillip. EL MARKETING SEGÚN KOTLER: CÓMO CREAR, GANAR Y DOMINAR LOS MERCADOS. Paidós empresa.1999
- 4) Avalos, C. (2010). La marca: Identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía.
- 5) Avrin, D. (2010). It's not who you know, it's who knows you!: The small business guide to raising your profits by raising your profile. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.



- 6) Belch, M. A. & Belch, G. E. (2011). Advertising & integrated communication. In Wiley international encyclopedia of marketing (Vol. 4).
- 7) Berkley, H. (2009). Marketing in the new media. North Vancouver, BC: Self-Counsel Press.
- 8) Blakeman, R. (2011). Advertising campaign design: Just the essentials. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- 9) Bolfert, C. T. & Supple, J. (2002). 100 years of Harley-Davidson advertising. Boston, MA: Bulfinch Press.
- 10) Brown, B. C. (2006). How to use the Internet to advertise, promote and market your business or Web site with little or no money. Ocala, FL: Atlantic Pub.
- 11) Burgh-Woodman, H. de (2018). Advertising in contemporary consumer culture. Sydney, Australia: The University of Notre Dame Australia. Available from: <https://link.springer.com/book>
- 12) Cappo, J. (2003). The future of advertising: New media, new clients, new consumers in the posttelevision age. Chicago, IL: McGraw-Hill.

COMPLEMENTARIAS:

- 13) Shultz, Don E. ELEMENTOS ESENCIALES DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. Mc Graw Hill
- 14) Ferrer, Eulalio. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD. Fondo de Cultura Económica. 1994
- 15) Web Young, James. TÉCNICAS PARA GENERAR IDEAS CREATIVAS. Mc Graw Hill. 1990

FUENTES VIRTUALES

Macías Espejo, B. (2017). El delito de publicidad engañosa. Disponible en: <http://www.digitaliapublishing.com>

Miskelly, M. (Ed.). (2013). Encyclopedia of major marketing strategies. Available from: <http://go.galegroup.com>

Odi, P. (2007). Advertising in modern and postmodern times. Available from <https://ebookcentral.proquest.com>

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2003). Persuasion in advertising. Available from <https://ebookcentral.proquest.com>

Pettit, M. (2012). The science of deception: Psychology and commerce in America. Available from <https://ebookcentral.proquest.com>