

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	TEORÍA DE LA PUBLICIDAD				
CENTRO ACADÉMICO:	CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	DISEÑO GRÁFICO				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2010	SEMESTRE:	QUINTO	CLAVE DE LA MATERIA:	6360
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	AGOSTO-DICIEMBRE	
HORAS SEMANA T/P:	2/4		CRÉDITOS:	8	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	AMBIENTES COMBINADOS		NATURALEZA DE LA MATERIA:	OBLIGATORIA	
ELABORADO POR:	JUAN DE LA CRUZ BOBADILLA DOMÍNGUEZ				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	AGOSTO 2020	

DESCRIPCIÓN GENERAL

El curso presenta los conceptos básicos de la Publicidad, la forma en la que se organiza una agencia publicitaria y los elementos que conforman el proceso de investigación publicitaria y de posicionamiento de marca y producto. También integra los aspectos contenidos en una campaña publicitaria como la conformación de una estrategia, la producción y postproducción de mensajes publicitarios, así como la organización de un plan de medios.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al término del curso el alumno conocerá y desarrollará las técnicas y los procesos empleados en la realización de campañas publicitarias de productos o servicios, así como los principios y factores básicos que enmarcan su contexto actual.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: La Publicidad (6 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno conocerá y contextualizará el origen, desarrollo, implicación y repercusión de la Publicidad en el mundo actual.	1-Conceptos básicos 2-Contexto actual. Macro y microambiente 3-Vinculación con la Mercadotecnia 4-Entorno global-digital y postmoderno de las Comunicaciones. 5-El nuevo entorno de la Publicidad ante pandemia Covid-19.	Fadip. "Observatorio de la Ilustración Gráfica. Los retos de la era digital". Informe 2009-2010.



		Miége, Becerra, Vilches y Barbero. "Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital. Paidós. 2010
--	--	--

UNIDAD TEMÁTICA II: La Agencia de Publicidad (4 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno conocerá y dimensionará la estructura, personal y funciones de una Agencia, así como las distintas vertientes y divisiones emanadas de la misma.	1-Antecedentes, tipos de agencias y anunciantes 2-Organización, funciones y estructura 3-Relación agencia-cliente 4-Criterios de cobro y facturación 5-Pitches y problemática	Rattinger, Álvaro. "Nuevo juego. Nuevas reglas. Marketing de Vanguardia. Felou. Negocios. 2013 Treviño, Rubén. Comunicación Integral en Marketing. Editorial McGraw Hill. 2006

UNIDAD TEMÁTICA III El Brief Creativo y la Investigación (6 horas aprox)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno conocerá y desarrollará el proceso de investigación en Publicidad que se requiere para el abordaje y diagnóstico de los clientes.	1-El Brief publicitario. Utilidad y personal involucrado 2-Realización e investigación publicitaria. Análisis de la competencia 3-Trabajo de campo. Encuestas y sondeos de opinión. Detección, análisis y segmentación del target. 4.-Diagnóstico on line y decisiones en contexto de crisis	Rattinger, Álvaro. "Nuevo juego. Nuevas reglas. Marketing de Vanguardia. Felou. Negocios. 2013 O' Guinn, Thomas, Allen, Chris. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Editorial Thomson. 2007



UNIDAD TEMÁTICA IV Posicionamiento de Marca y Producto		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno conocerá y desarrollará la estrategia y metodología correspondiente al Posicionamiento, así como sus distintas aplicaciones mercadotécnicas.	1-Antecedentes y ubicación dentro del enfoque estratégico 2-Principios, elementos, utilidad y metodología 3-Marco de referencia 4-Punto de Diferencia 5-Público Objetivo 6-Posicionamiento Digital	Rattinger, Álvaro. "Nuevo juego. Nuevas reglas. Marketing de Vanguardia. Felou. Negocios. 2013 O' Guinn, Thomas, Allen, Chris. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Editorial Thomson. 2007

UNIDAD TEMÁTICA V Estrategia Creativa (8 horas aprox)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno conocerá y desarrollará una Estrategia Creativa a nivel metodológico para implementar campañas publicitarias .	1-Antecedentes. Tipos de Estrategias, ubicación dentro de la Campaña. 2-Plan de Comunicación Integral en Marketing. Vertientes y sub estrategias. 2-Elementos y metodología. 3-Vinculación de lo estratégico con lo ejecucional	Rattinger, Álvaro. "Nuevo juego. Nuevas reglas. Marketing de Vanguardia. Felou. Negocios. 2013 O' Guinn, Thomas, Allen, Chris. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Editorial Thomson. 2007

UNIDAD TEMÁTICA VI Creatividad y conceptualización de mensajes (10 horas aprox)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno conocerá y	1-Plataforma Creativa y Racional Creativo	Rattinger,



<p>desarrollará su potencial creativo en el desarrollo de conceptos creativos para ser implementados en campañas publicitarias.</p>	<p>2-Técnicas para generar ideas creativas 3-Creatividad, lenguaje publicitario y diseño de mensajes</p>	<p>Álvaro. "Nuevo juego. Nuevas reglas. Marketing de Vanguardia. Felou. Negocios. 2013</p> <p>Dupont, Luc. "1001 Trucos Publicitarios". Editorial Lectorum. 2004</p>
---	--	--

UNIDAD TEMÁTICA VII Producción y Postproducción

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>El alumno conocerá y desarrollará los procesos y elementos que intervienen en la producción y postproducción de mensajes publicitarios en diversos medios de comunicación.</p>	<p>1-Integración de elementos y uniformidad de campaña 2-Aplicación conceptual en medios de comunicación 3-Radio y T.V. 4-Impresos: prensa, revistas, exteriores y POP 5-Medios alternativos y promocionales 6-Medios Interactivos y Guerrilla</p>	<p>Jaffe, Joseph. "Más allá del spot de 30 segundos. Alternativas a la publicidad tradicional". Grpo. Patria. 2006</p> <p>O' Guinn, Thomas, Allen, Chris. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Editorial Thomson. 2007</p>

El curso se desarrolla con exposiciones del profesor y trabajo en grupos, y realizando una campaña publicitaria como trabajo final.

- Exposición y discusión temática en ambientes combinados.
- Presentación, compartida y envío de estudios de caso de parte del maestro y los alumnos
- Entrega por equipos de avances de proyecto para retroalimentación grupal
- Seguimiento y asesoría personalizada/on line del maestro a proyectos implementados
- Exposición, argumentación y defensa por equipos a cada proyecto terminado

RECURSOS DIDÁCTICOS



EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Trabajos teórico/prácticos parciales (2)	20% c/u
Realización de Campaña Publicitaria	60%
TOTAL	100%

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

- Rattinger, Álvaro. "Nuevo juego. Nuevas reglas. Marketing de Vanguardia. Felou. Negocios. 2013
- O guinn, Thomas, Allen Chris T y Semenik, Richard J. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA. Editorial Thomson. 2007
- Ollins, Wally. EL LIBRO DE LAS MARCAS. Editorial Océano. 2009
- Dupont, Luc. 1001 TRUCOS PUBLICITARIOS. Editorial Lectorum. 2004
- Bauman, Zygmunt. VIDA DE CONSUMO. Editorial Fondo de Cultura Económica. 2007
- Navarro Rodríguez Fidela. DEL ÁGORA AL RATING. LA INVESTIGACIÓN Y MEDICIÓN DE AUDIENCIAS. Editorial Porrúa. 2010
- Zyman Sergio. EL FIN DE LA PUBLICIDAD COMO LA CONOCEMOS. Editorial Mc Graw Hill. 2003

COMPLEMENTARIAS:

- Martel, Frédéric."Cultura Mainstream. Cómo nace los fenómenos de masas" Taurus. 2011
- Arens William F. PUBLICIDAD. Editorial Mc Graw Hill . 1999
- Treviño M. Rubén. PUBLICIDAD. COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING. Editorial Mc Graw Hill. 2000
- Kotler Phillip. EL MARKETING SEGÚN KOTLER: COMO CREAR, GANAR Y DOMINAR LOS MERCADOS. Editorial Paidós Empresa. 1999
- Klein Naomi. NO LOGO. EL PODER DE LAS MARCAS. Editorial Paidós. 2001
- Camacho Morelos Jesús. ASÍ SE ESCRIBE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EFECTIVA. Editorial Diana. 1997
- Trout Jack. EL NUEVO POSICIONAMIENTO. Editorial Mc Gaw Hill. 1997
- Ries Al. ENFOQUE. Editorial Mc Graw Hill. 1996

i