



## +

### DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>MATERIA:</b>	<b>TALLER DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</b>				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	COMUNICACIÓN				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y ESTRATÉGICA				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2019	<b>SEMESTRE:</b>	CUARTO	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	27884
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	OPINIÓN PÚBLICA	<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	ENERO-JUNIO		
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	2/4	<b>CRÉDITOS:</b>	8		
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	AMBIENTES COMBINADOS	<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	TEÓRICO-PRÁCTICA		
<b>ELABORADO POR:</b>	JUAN DE LA CRUZ BOBADILLA DOMÍNGUEZ				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PÚBLICA	<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	ENERO 2021		

Curso teórico-práctico diseñado para familiarizar al alumno(a) con las distintas lógicas productivas, estratégicas y creativas, que permiten conocer e implementar trabajos profesionales a manera de campañas, alrededor de la Publicidad comercial para empresas de distintos sectores productivos.

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Que el alumno(a) conozca, desarrolle, diseñe e implemente campañas publicitarias en su vertiente comercial, dirigidas a cubrir necesidades mercadotécnicas y de comunicación integral, de los distintos sectores productivos empresariales.

### OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

La materia consta de planteamientos metodológicos que a nivel ejecutivo permiten optimizar procesos de gestión, interacción y colaboración entre áreas vinculantes a nivel interno en las empresas; así como entre cliente y agencia o proveedor de servicios profesionales de comunicación.

La materia se relaciona, en su faceta estratégica, con las materias de mercadotecnia básica, y en el ámbito creativo, con las materias de fotografía, vídeo, producción y generación de contenidos; asimismo, funge como preámbulo y soporte para las materias de diseño y manejo de plataformas digitales.

**CONTENIDOS DE APRENDIZAJE**

<p>Conocer, dimensionar y problematizar el marco contextual globalizado, digitalizado y neoliberal donde se desenvuelven actualmente las empresas.</p>	<p><b>UNIDAD TEMÁTICA I: CONTEXTO Y ESCENARIO DE LA PUBLICIDAD ACTUAL. (10 horas aprox.)</b></p> <p>1.1. Contexto global 1.2. Contexto nacional y local 1.3. Digitalización y realidad social 1.4. Diagnóstico y problemáticas</p>	<p>Martel, Frédéric. Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas” Taurus. 2011 Klein Naomi. No Logo. El poder de las marcas. Editorial Paidós. 2001 Bauman, Zygmunt. VIDA DE CONSUMO. Editorial: F.C.E. 2007</p>
--	--	--

<p><b>UNIDAD TEMÁTICA II: RELACIÓN Y PROVEEDURÍA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS (20 horas aprox.)</b></p>		
<p>Conocer, gestionar y desarrollar el proceso de contacto, negociación y diagnóstico dentro de la relación de proveeduría de servicios publicitarios.</p>	<p>2.1. Relación agencia-cliente 2.2. Áreas vinculadas e insumos informativos 2.3. Generación de Brief y diagnóstico 2.4. Análisis de la competencia 2.5. Análisis data y métricas</p>	<p>Rattinger, Álvaro. “Nuevo juego. Nuevas reglas. Marketing de Vanguardia. Felou. Negocios. 2013 Ollins, Wally. EL LIBRO DE LAS MARCAS. Editorial Océano. 2009 O’guinn, Thomas, Allen Chris T y Semenik, Richard J. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL</p>



		DE MARCA. Editorial Thomson. 2007

### UNIDAD TEMÁTICA III: PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO PUBLITARIO (30 horas aprox.)

Conocer y diseñar los modelos y elementos necesarios para implementar estrategias integrales de marketing 360,	<p>3.1. Estrategia creativa</p> <p>3.2. Estrategias de productos y servicios</p> <p>3.3. Estrategias promocionales y activaciones</p> <p>3.4. Estrategias btl y digitales</p> <p>3.5. Estrategias Sociales y de RR.PP.</p> <p>3.6. Creatividad estratégica</p> <p>3.7. Generación de Storytelling y contenidos</p>	<p>Rattinger, Álvaro. "Nuevo juego. Nuevas reglas. Marketing de Vanguardia. Felou. Negocios. 2013</p> <p>Ollins, Wally. EL LIBRO DE LAS MARCAS. Editorial Océano. 2009</p> <p>O'Guinn, Thomas, Allen Chris T y Semenik, Richard J. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA. Editorial Thomson. 2007</p>

### UNIDAD TEMÁTICA IV: PRODUCCIÓN Y CONEXIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS (30 horas aprox.)

Conocer y desarrollar el diseño creativo y conceptual del proceso resolutivo publicitario, además de integrar los elementos necesarios para su producción, publicación, verificación, puesta en marcha y seguimiento.	<p>4.1. Plataforma creativa y valores de producción</p> <p>4.2. Principios de la planeación de medios</p> <p>4.3. Administración presupuesto publicitario</p> <p>4.4 Seguimiento, monitoreo y evaluación de campañas</p>	<p>Rattinger, Álvaro. "Nuevo juego. Nuevas reglas. Marketing de Vanguardia. Felou. Negocios. 2013</p> <p>Ollins, Wally. EL LIBRO DE LAS MARCAS. Editorial Océano.</p>
---	--	---



		<p>2009 O guinn, Thomas, Allen Chris T y Semenik, Richard J. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA. Editorial Thomson. 2007</p>

El curso, al ser bajo modalidad Taller, está diseñado para trabajar en equipo de manera práctica con casos reales a abordar a manera de proyectos integrales donde los alumnos seleccionan un cliente-empresa y trabajan con este durante todo el semestre, implementando y aplicando los conocimientos metodológicos que se van cubriendo en las sesiones del curso, para al final llegar a la resolución y término del proyecto.

## **METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE**

El maestro hará uso de las plataformas interactivas para mediante videollamadas y compartiendo contenidos en video y presentaciones en Power Point, además de estudios de caso, se vayan abordando cada uno de los temas correspondientes a cada Unidad del programa del curso. Los alumnos, en equipos, irán exponiendo sus avances de proyecto al grupo y al maestro mediante sesiones de retroalimentación.

## **RECURSOS DIDÁCTICOS**

Primer avance de Proyecto de Campaña a cliente real.	20%
Segundo avance de Proyecto de Campaña a cliente real.	20%
Resolución Estratégica y creativa a Campaña de cliente real.	60%
Total	100%

## **EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

## **FUENTES DE CONSULTA**

### **BÁSICAS:**

\*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**

Código: FO-030200-13  
Revisión: 02  
Emisión: 13/12/11



Arens, William. *Publicidad*. Ed. McGraw Hill. 2003  
Collins, J. *Empresas que Sobresalen*. Grupo Editorial Norma. 2006  
Dupont, L. *1001 Trucos Publicitarios*. Ed. Lectorum. 2004  
Rattinger, Álvaro. *Nuevo Juego, nuevas reglas. Marketing de Vanguardia*. Ed. Felou. 2013  
Treviño Rubén. *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. Ed. McGraw Hill. 2006

Revista especializada en Mercadotecnia y Publicidad: Merca2.0  
Revista especializada en Mercadotecnia y Publicidad: Informe BTL

## **COMPLEMENTARIAS:**

Kotler, Phillip. *El Marketing según Kotler*. Ed. Paidós. Empresa. 2010  
Martel, Frederic. *Cultura Mainstream*. Ed. Taurus. 2010.  
[www.hubspot.com](http://www.hubspot.com)  
[www. Merca20.com](http://www.Merca20.com)  
[www.informebt.com](http://www.informebt.com)