

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:	21800
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	AGOSTO-DICIEMBRE	
HORAS SEMANA T/P:	2/2		CRÉDITOS:	8	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	EN LÍNEA		NATURALEZA DE LA MATERIA:	OBLIGATORIA	
ELABORADO POR:	PATRICIA JANET PADILLA ORNELAS.				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	JULIO DE 2021		

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 (10 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 al era digital. Paidós. 2010



UNIDAD TEMÁTICA II: LA AGENCIA DE PUBLICIDAD (8 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	El alumno conocerá y dimensionará la estructura, personal y funciones de una Agencia, así como las distintas vertientes y divisiones emanadas de la misma.

UNIDAD TEMÁTICA III: EL BRIEF CREATIVO Y LA INVESTIGACIÓN (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOSL	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 (15 horas aprox.)		
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 (16 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno conocerá y desarrollará una Estrategia Creativa a nivel metodológico para implementar campañas publicitarias.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antecedentes. Tipos de Estrategias, ubicación dentro de la Campaña. 1. 2.- Plan de Comunicación Integral en Marketing. Vertientes y subestrategias. 1. 3.- Elementos y metodología. 2. Creatividad y conceptualización de mensajes 2.1 Plataforma Creativa y Racional Creativo 2.2 Técnicas para generar ideas creativas 2.3 Creatividad, lenguaje publicitario y diseño de mensajes 	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: PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN (8 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno conocerá y desarrollará los procesos y elementos que intervienen en la producción y postproducción de mensajes publicitarios en diversos medios de comunicación.	<ol style="list-style-type: none"> 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 	Jaffe, Joseph. "Más allá del spot de 30 segundos. Alternativas a la publicidad tradicional". Grpo. Patria. 2006 O' Guinn, Thomas, Allen, Chris. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Editorial Thomson. 2007

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El curso se llevará a cabo mayormente en línea, conforme lo exigen las medidas sanitarias propias de la pandemia de COVID-19, pudiendo transitar a modalidad presencial de acuerdo con las determinaciones de las autoridades universitarias. Los temas del curso serán presentados por el profesor mediante clases virtuales, con la asistencia y participación de los estudiantes, quienes deberán haber realizado las lecturas



correspondientes a las sesiones y el resto de las actividades complementarias propuestas por el docente. Los alumnos realizarán presentaciones de sus trabajos en las reuniones grupales plenarias, previa asesoría con el profesor. Los trabajos y tareas se entregarán a través de las plataformas institucionales.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Plataformas institucionales tales como Teams y Aula virtual. Exposiciones grabadas y en directo por el profesor. Lecturas obligatorias y sugeridas, en formatos electrónicos. Videos y sitios web.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primer Examen	25%
Segunda Examen	25%
Examen Final	25%
Reportes, participación diaria	25%
TOTAL	100%

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

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 Rodriguez 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:

Avalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía.
Blakeman, R. (2011). Advertising campaign design: Just the essentials. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
Mann, E. P. (2012) Advertising: Types, trends, and controversies. New York, NY: Nova Science Publishers.
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.