



DATOS DE IDENTIFICACION

MATERIA:	TALLER DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA				
CENTRO ACADÉMICO:	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y ESTRATÉGICA				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	CUARTO	CLAVE DE LA MATERIA:	27884
ÁREA ACADÉMICA:	OPINIÓN PÚBLICA	PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	ENERO-JUNIO		
HORAS SEMANA T/P:	2/4	CRÉDITOS:	8		
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL	NATURALEZA DE LA MATERIA:	TEÓRICO-PRÁCTICA		
ELABORADO POR:	JUAN DE LA CRUZ BOBADILLA DOMÍNGUEZ				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PÚBLICA	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	ENERO 2023		

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

<p>UNIDAD TEMÁTICA II: RELACION Y PROVEEDURIA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS (20 horas aprox.)</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. Relación agencia-cliente</p> <p>2.1. Áreas vinculadas e insumos informativos</p> <p>2.2. Generación de Brief y diagnóstico</p> <p>2.3. Análisis de la competencia</p> <p>2.4. Análisis data y métricas</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</p>



		DE MARCA. Editorial Thomson. 2007

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

Conocer y diseñar los modelos y elementos necesarios para implementarestrategias integrales de marketing 360,	<p>3. Estrategia creativa</p> <p>3.1 Estrategias de productos y servicios</p> <p>3.2 Estrategias promocionales y activaciones</p> <p>3.3 Estrategias btl y digitales</p> <p>3.4 Estrategias Sociales y de RR.PP.</p> <p>3.5 Creatividad estratégica</p> <p>3.6 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 conceptualdel proceso resolutivo publicitario, además de ntegrar 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 mediante prácticas 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 expondrá y compartirá contenidos y presentaciones, además de estudios de caso a cada uno de los temas correspondientes a cada Unidad. Los alumnos, en equipos, irán trabajando y exponiendo sus avances de proyecto al grupo y al maestro mediante sesiones de retroalimentación a cada una de las ocho prácticas efectuadas conforme se avance y se aborden los temas y el proyecto.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Primer avance de Proyecto de Campaña a cliente real (Brief, más prácticas).	20%
Segundo avance de Proyecto de Campaña a cliente real (Planteamiento Estratégico, más prácticas).	20%
Resolución Estratégica y creativa a Campaña de cliente real.	60%
Total	100%

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

FUENTES DE CONSULTA





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
[www. Merca20.com](http://www.Merca20.com)
www.informebti.com