

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	Comunicación Publicitaria				
CENTRO ACADÉMICO:	Sociales y Humanidades				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	Comunicación				
PROGRAMA EDUCATIVO:	Licenciatura en Comunicación e Información				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	Quinto	CLAVE DE LA MATERIA:	27575
ÁREA ACADÉMICA:	Comunicación Organizacional		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	Agosto-diciembre	
HORAS SEMANA T/P:	2T/6HP		CRÉDITOS:	8	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	Presencial		NATURALEZA DE LA MATERIA:	Teórico-práctica	
ELABORADO POR:	Elaborado y actualizado por: Juan de la Cruz Bobadilla Domínguez				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	Comunicación Organizacional		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	Agosto 2023	

DESCRIPCIÓN GENERAL

Materia teórica-práctica cuyo énfasis creativo y resolutivo delimita su alcance en términos empíricos, al tiempo que abona para direccionar y consolidar la vertiente estratégica del perfil requerido, a partir del abordaje metodológico. Comprende una sistemática y analítica inmersión, tanto en ámbitos empresariales, institucionales y sociales, como en el campo de la investigación aplicada en materia de detección, diagnóstico y toma de decisión a necesidades de consumo, sociales y políticas de distintos segmentos, nichos y universos poblacionales.

Se relaciona directamente con materias previas como Taller de Argumentación en Productos Comunicativos, Planeación Estratégica, de la cual emana; en su estrecho vínculo, con Mercadotecnia de Servicios y Social, y en complemento, con Estrategias Comunicativas Digitales, Animación y Postproducción Avanzada. Asimismo, esta materia de carácter integrador se relaciona posteriormente con Comunicación Social, Comunicación Política y Seminario de Integración. A través de los contenidos y experiencias de aprendizaje de esta materia, se contribuye a los objetivos del Programa Institucional de Formación Humanista y su acreditación parcial.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al término del curso, las y los estudiantes pondrán en práctica el planteamiento, desarrollo, implementación y evaluación de Proyectos Publicitarios, contemplando sus diversas vertientes estratégicas, respectivas etapas y variadas formas de operación y ejecución, para garantizar la oportuna y eficiente resolución a problemáticas concretas de comunicación, mercadotecnia y publicidad, con calidad y espíritu innovador y creativo.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: CONTEXTO Y ENTORNO DE LA PUBLICIDAD		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Comprender que la comunicación, como fenómeno sociocultural y económico, cuando se aplica a las empresas, cumple con diversos objetivos a través de distintas herramientas y recursos orientados a incrementar la visibilidad y productividad de las mismas.	1.-Gestión Empresarial. 1.1 Estructura Corporativa e Institucional. 1.2 Globalización, Digitalización y Neoliberalismo 1.3 Micro y Macro ambiente de la Publicidad. 1.4. Crítica, profesionalización y ética en la Publicidad.	1,2,5, 9 y 10

UNIDAD TEMÁTICA II: DIAGNÓSTICO, PLANEACIÓN Y ESTRATEGIA.		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Comprender las lógicas, e implicaciones de la Publicidad en sus distintas vertientes y aplicaciones, en función de los mercados meta y públicos objetivos de las empresas, así como de sus compromisos, responsabilidades y ética.	1.-. Desarrollo de Planes y Proyectos. 1.1 Pensamiento Estratégico. 1.2 Toma de decisiones. 1.3 Investigación en campo y aplicada. Entrevista personal y a profundidad, grupos focales; sondeo y encuestas en campo. 2.-Prospectiva y creación de escenarios. 2.1. Creación de valor, awareness y engagement. 2.2. Sostenibilidad y Responsabilidad Social. 3.- Las Empresas y la Comunicación en situaciones de Crisis.	1,2,3,5,6,7 y 8

UNIDAD TEMÁTICA III: TÁCTICAS, VERTIENTES Y BRANDING		
OBJETIVO PARTICULAR	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Planificar la comunicación publicitaria a partir de una metodología estratégica y táctica, de manera que se diagnostique, solucione y de respuesta a problemáticas y oportunidades para el cumplimiento de los objetivos empresariales.	1.- Estrategias y Tácticas. 1.1 Comunicación. 1.2 Mercadotecnia. 1.3 Publicidad. 2.-Imagen Corporativa e Imagen Institucional. Branding. 2.1 Posicionamiento de Marca, producto y servicio. 2.2 Segmentación y Data.	1,2,3,5,6 y 7

UNIDAD TEMÁTICA IV: CREATIVIDAD, CONTENIDOS, MEDIOS Y EVALUACIÓN.
--



OBJETIVO PARTICULAR	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Gestionar, crear e implementar copy, narrativas y contenidos creativos en los distintos medios y vehículos de comunicación a partir de su planeación.	1.-Creatividad, conceptualización, incubación e ideación. Preproducción, producción y posproducción audiovisual para medios análogos y digitales, creación de conceptos, copy y storytelling 1.1 Planeación y Conexión de Medios 1.2 Vehículos y puntos de contacto. 1.3 Presupuestación y ROI (Retorno de la Inversión). 1.4 Evaluación cuantitativa y cualitativa a proyectos de comunicación.	1,5,6,, 12 y 13

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Se presentarán y crearán estudios de caso a manera de ejemplos, para generar discusiones, reflexiones y aprendizajes teórico-conceptuales, al tiempo que las y los estudiantes, en equipos, desarrollarán y avanzarán en la formulación de diversos Planes de Comunicación Publicitaria en sus distintas vertientes, aplicados a una serie de clientes-empresas locales a elección.

Al finalizar el curso, serán aplicadas las distintas metodologías vistas a lo largo de las sesiones. Las exposiciones de parte de los equipos de trabajo se desarrollarán conforme a los temas y/o etapas de avance y resolución de cada caso y de cada proyecto particular.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Documentos y presentaciones, así como recursos audiovisuales y material didáctico.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Estudio de caso y prácticas 10%
 Primer avance de Proyecto: 20%
 Segundo avance de Proyecto: 20%
 Presentación de Proyecto final: 50%

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

- 1) Avens, William F. Publicidad. Editorial Mc Graw Hill. 1999
- 2) Apolo, Diego, Báez, Valerie (2017). Gestión de la Comunicación Corporativa. Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Ciencias Sociales. Número 72
- 3) Avalos, C. (2010). La marca: Identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía.



- 4) 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.
- 5) Treviño M. Rubén. Publicidad: Comunicación Integral en Marketing. Mc Graw Hill. 2000
- 6) Kotler, Phillip. El Marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Paidós empresa. 1999
- 7) Beaumont, Martin. (2016). Gestión Social. Estrategia y creación de valor. Serie de Ciencias de la Gestión. Perú.
- 8) Enrique Jiménez Ana María (2013). La gestión de comunicación en crisis en las redes sociales. Revista Orbis Número 24.-UAB.
- 9) Flores Bedregal, Teresa (2002). Comunicación para el desarrollo sostenible. La Paz. 83 p.
- 10) Orjuela, Sandra (2015). La Comunicación en la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Dialnet. Universidad de Venezuela.

COMPLEMENTARIAS:

- 11) Shultz, Don E. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. Mc Graw Hill.
- 12) Ferrer, Eulalio. El lenguaje de la publicidad. fondo de cultura económica. 1994
- 13) Web Young, James. Técnicas para generar ideas creativas. Mc Graw Hill. 1990
- 14) Macías Espejo, B. (2017). El delito de publicidad engañosa. Disponible en: <http://www.digitaliapublishing.com>
- 15) Costa, Joan (2001): La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de gestión. Barcelona: Paidós.
- 16) Lacasa, S, Antonio (2004): Gestión de la Comunicación empresarial. Madrid: Gestión 2000.
- 17) Lozada Díaz, José Carlos (Coord.) (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel.
- 18) Sánchez, José Luis (2004): Comunicar con éxito: teoría y práctica de la Comunicación. Madrid: Ediciones. Gestión 2000.
- 19) Sotelo Enríquez, C. (2001): Introducción a la Comunicación Institucional, Barcelona: Ariel. Comunicación.
- 20) Villafañe, J. (2000): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas