

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Materia:	TALLER DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA				
Centro Académico:	Ciencias Sociales y Humanidades				
Depto. Académico:	Comunicación				
Programa Educativo:	Licenciatura en Comunicación Corporativa Estratégica				
Año del Plan de Estudios:	2019	Semestre:	4º.	Clave de la materia:	27884
Área Académica:	Opinión Pública		Periodo en que se imparte:	Enero - Junio 2024	
Horas Semana T/P:	2T / 4P		Créditos:	8	
Modalidad Educativa en la que se Imparte:	Presencial		Naturaleza de la Materia:	Obligatoria Teórico-Práctica	
Elaborado por:	Juan Carlos de la Torre González				
Revisado y Aprobado por la Academia de:	Comunicación Organizacional		Fecha de Actualización:	Enero 2024	

DESCRIPCIÓN GENERAL

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.

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.

OBJETIVO 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.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: CONTEXTO Y ESCENARIO DE LA PUBLICIDAD ACTUAL. (10 hrs. aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Conocer, dimensionar y problematizar el marco contextual globalizado, digitalizado y neoliberal donde se desenvuelven actualmente las empresas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contexto global 2. Contexto nacional y local 3. Digitalización y realidad social 4. Diagnóstico y problemáticas 	<ul style="list-style-type: none"> - Martel, Frédéric. Cultura Mainstream. <p>Cómo nacen los fenómenos de masas” Taurus. 2011</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klein Naomi. <p>No Logo. El poder de las marcas. Editorial Paidós. 2001</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bauman, Zygmunt. <p>Vida de Consumo. Ed.: F.C.E. 2007</p>

UNIDAD TEMÁTICA II: RELACIÓN Y PROVEEDURÍA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS (20 hrs aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Conocer, gestionar y desarrollar el proceso de contacto, negociación y diagnóstico dentro de la relación de proveeduría de servicios publicitarios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relación agencia-cliente. 2. Áreas vinculadas e insumos informativos. 3. Generación de Brief y diagnóstico. 4. Análisis de la competencia. 5. Análisis data y métricas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rattinger, Álvaro. “Nuevo juego. Nuevas reglas. Marketing de Vanguardia. Felou. Negocios. 2013 <ul style="list-style-type: none"> - Ollins, Wally. <p>EL LIBRO DE LAS MARCAS. Editorial Océano. 2009</p> <ul style="list-style-type: none"> - O guinn, Thomas, Allen Chris T y Semenik, Richard J. <p>Publicidad y Comunicación Integral DE MARCA Ed. Thomson 2007.</p>



UNIDAD TEMÁTICA III: PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO PUBLITARIO (30 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Conocer y diseñar los modelos y elementos necesarios para implementar estrategias integrales de marketing 360.	3. Estrategia creativa 3.1 Estrategias de productos y servicios 3.2 Estrategias promocionales y activaciones 3.3 Estrategias btl y digitales 3.4 Estrategias Sociales y de RR.PP. 3.5 Creatividad estratégica 3.6 Generación de Storytelling y contenidos	Rattinger, Álvaro. "Nuevo juego. Nuevas reglas. Marketing de Vanguardia. Felou. Negocios. 2013 Ollins, Wally. EL Libro de las marcas. Ed. Océano. 2009 Oguinn, Thomas, Allen Chris T y Semenik, Richard J. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Ed. Thomson. 2007

UNIDAD TEMÁTICA IV: PRODUCCIÓN Y CONEXIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS (30 hrs aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Conocer y desarrollar el diseño creativo y conceptual del proceso resolutivo publicitario, además de integrar los elementos necesarios para su producción, publicación,	4.1. Plataforma creativa y valores de producción 4.2. Principios de la planeación de medios 4.3. Administración presupuesto publicitario 4.4 Seguimiento, monitoreo y evaluación de campañas	Rattinger, Alvaro. "Nuevo juego. Nuevas reglas. Marketing de Vanguardia. Felou. Negocios. 2013 Ollins, Wally. EL LIBRO DE LAS MARCAS. Editorial Océano. 2009 Oguinn, Thomas, Allen Chris T y Semenik, Richard J. Publicidad Y Comunicación Integral de Marca. Ed. Thomson. 2007



METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El curso, al ser bajo modalidad Taller, está diseñado para trabajar en equipo de manera práctica con casos reales para 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.

RECURSOS DIDÁCTICOS

- Pantallas inteligentes
- Trabajo en equipo
- Pintarrón
- Presentaciones
- Videos didácticos
- Conferencias
- Invitados especiales
- Internet

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

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%



FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

- 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.informebt.com