

**DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

<b>Materia:</b>	<b>TALLER DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</b>				
<b>Centro Académico:</b>	Ciencias Sociales y Humanidades				
<b>Depto. Académico:</b>	Comunicación				
<b>Programa Educativo:</b>	Licenciatura en Comunicación Corporativa Estratégica				
<b>Año del Plan de Estudios:</b>	2019	<b>Semestre:</b>	4º.	<b>Clave de la materia:</b>	27884
<b>Área Académica:</b>	Opinión Pública		<b>Periodo en que se imparte:</b>	Enero - Junio 2025	
<b>Horas Semana T/P:</b>	2T / 4P		<b>Créditos:</b>	8	
<b>Modalidad Educativa en la que se Imparte:</b>	Presencial		<b>Naturaleza de la Materia:</b>	Obligatoria Teórico-Práctica	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Juan Carlos de la Torre González / Waldo Rodríguez Trejo</b>				
<b>Revisado y Aprobado por la Academia de:</b>	Comunicación Organizacional		<b>Fecha de Actualización:</b>	Enero 2025	

**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
<p>Conocer, dimensionar y problematizar el marco contextual globalizado, digitalizado y neoliberal donde se desenvuelven actualmente las empresas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contexto global</li> <li>2. Contexto nacional y local</li> <li>3. Digitalización y realidad social</li> <li>4. Diagnóstico y problemáticas</li> <li>5. Tecnología para la humanidad publicidad 5.0</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Martel, Frédéric. Cultura Mainstream.</li> </ul> <p>Cómo nacen los fenómenos de masas” Taurus. 2011</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Klein Naomi.</li> </ul> <p>No Logo. El poder de las marcas. Editorial Paidós. 2001</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bauman, Zygmunt.</li> </ul> <p>Vida de Consumo. Ed.: F.C.E. 2007</p> <p>-MARKETING 5.0: TECNOLOGIA PARA LA HUMANIDAD Philip Kotler Editorial Lid</p>



UNIDAD TEMÁTICA II: RELACIÓN Y PROVEEDURÍA DE SERVICIOS PUBLICITARIOS (20 hrs aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>Conocer, gestionar y desarrollar el proceso de contacto, negociación y diagnóstico dentro de la relación de proveeduría de servicios publicitarios.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relación agencia-cliente.</li> <li>2. El arte de cautivar a tu audiencia</li> <li>3. Áreas vinculadas e insumos informativos.</li> <li>4. Generación de Brief y diagnóstico.</li> <li>5. Análisis de la competencia.</li> <li>6. Análisis data y métricas.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rattinger, Álvaro. "Nuevo juego. Nuevas reglas. Marketing de Vanguardia. Felou. Negocios. 2013</li> <li>- Ollins, Wally. EL LIBRO DE LAS MARCAS. Editorial Océano. 2009</li> <li>- O'Guinn, Thomas, Allen, Chris T y Semenik, Richard J. Publicidad y Comunicación Integral DE MARCA Ed. Thomson 2007.</li> <li>-El arte de cautivar Guy Kawasaki Editorial: empresa activa. 2011</li> </ul>



<b>UNIDAD TEMÁTICA III: PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO PUBLITARIO (30 horas aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
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

<b>UNIDAD TEMÁTICA IV: PRODUCCIÓN Y CONEXIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS (30 hrs aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
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, Álvaro. "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](http://www.hubspot.com)  
[www. Merca20.com](http://www.Merca20.com)  
[www.informebt.com](http://www.informebt.com)