



TALLER DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
TALLER DE PROMOCION Y PUBLICIDAD		Licenciatura	I5323
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
-		Básica Particular	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Comunicación aplicada	Presencial enriquecida	Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40	40	80	8
----	----	----	---

Trayectoria de la asignatura

Es una materia Básica Particular

Contenido del programa

Presentación

Este curso pretende preparar a los estudiantes en la elaboración de campañas promocionales en general y publicitarias en particular para cualquier tipo de organizaciones en que presten sus servicios profesionales.

Objetivos del programa

Objetivo general

Capacitar a los alumnos mediante ejercicios prácticos, en la elaboración de estrategias promocionales y publicitarias para cualquier caso específico que se les presenten en su vida profesional.

Contenido

Contenido temático

UNIDAD I. CONCEPTO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD.

UNIDAD II. EL PROCESO DE LA CAPTACIÓN DE DATOS Y SU UTILIZACIÓN.

UNIDAD III. CREATIVIDAD Y SISTEMAS DE BÚSQUEDA DE IDEAS.

UNIDAD IV. EL USO DE LOS MEDIOS IMPRESOS DE PUBLICIDAD.

UNIDAD V. PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES.

Contenido temático

UNIDAD I. CONCEPTO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD.

- 1.1 ¿Qué es la publicidad?
- 1.2 Características de la comunicación publicidad.
- 1.3 Categorías de la comunicación publicitaria.
- 1.4 Objetivos de la publicidad.

UNIDAD II. EL PROCESO DE LA CAPTACIÓN DE DATOS Y SU UTILIZACIÓN.

- 2.1 El briefing.
- 2.2 Modelos de briefing.
- 2.3 El merkley Brief.
- 2.4 Errores en la captación de datos.
- 2.5 Ordenación y sistematización de datos.
 - 2.5.1 Key facts.
 - 2.5.2 Eje de campaña.
 - 2.5.3 Copy strategy y star strategy.

UNIDAD III. CREATIVIDAD Y SISTEMAS DE BÚSQUEDA DE IDEAS.

- 3.1 Concepto de creatividad.
- 3.2 La creatividad aplicada a medios y soportes.
- 3.3 Métodos: brainstorming, sinéctica de Gordon y tipología de Cardoso.
- 3.4 Etapas de desarrollo del producto publicitario.
- 3.5 Presentación al cliente.

UNIDAD IV. EL USO DE LOS MEDIOS IMPRESOS DE PUBLICIDAD.

- 4.1 El uso de los medios impresos.
- 4.2 Uso de medios electrónicos: televisión y radio.
- 4.3 Uso de medios interactivos digitales y correo directo.
- 4.4 Uso de medios fuera del hogar, exhibición y complementarios.

UNIDAD V. PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES.

- 5.1 Sitios web: medios y soportes on line.
- 5.2 Buscadores.
- 5.3 Medios de comunicación on line.
- 5.4 Medios sociales.
- 5.5 Formatos publicitarios en internet.
- 5.6 Publicidad Mobile.

Actividades prácticas

Comparación de mensajes. Características de los buenos y malos anuncios. La publicidad como parte de la actividad económica Relación entre la publicidad, promoción y la mercadotecnia.

- Participación de equipos seleccionados en el evento VIDEAS en el Marco de NEGOMARKET 2025 B

Metodología

Trabajo en equipo, elaboración de proyectos, asistencia a conferencia.

Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia de Comunicación Aplicada y comprenden los siguientes criterios:

Participación en clase, solución de casos	20%
Trabajos de investigación	40%
Proyecto final	40%
Total	100%

CALENDARIO ESCOLAR PARA EL CICLO 25B CUCEA

- Inicio de clases Lunes 1 de agosto de 2025.
- Fin de clases Martes 09 de diciembre de 2025.
- Periodo de exámenes ordinarios 09 de diciembre y extraordinarios 13 de diciembre de 2025.

SUSPENSIÓN PROGRAMADA DE ACTIVIDADES

Vacaciones de Invierno:

Del sábado 20 de diciembre al miércoles 07 de enero de 2025

Días no laborables Los días de descanso establecidos en los contratos colectivos de trabajo celebrados con STAUDEC, serán publicados mediante circulares emitidas por la Secretaría General.

Semana de NEGOMARKET: Del 10 al 14 de noviembre de 2025 .

SITIOS DE INTERÉS:

Páginas de Departamento:

Facebook: @Deptomktynin

Twitter: @dmin_cucea

Páginas de NEGOMARKET:

Facebook @Negomarketcucea

Instagram @Negomarket.oficial

Twitter: @NegomarketCUCEA

Página del Centro de Investigación en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. (Publicaciones y artículos generados por los profesores del Departamento)

<http://www.cucea.udg.mx/es/investigacion/centros-de-investigacion/centro-de-investigacion-en-mercadotecnia-y-negocios-internacionales>

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Manual de la comunicación publicitaria. (659.14 GUT 2015)

Gutiérrez, Pedro (2015) Campgráfico Editors. No. Ed 2

ISBN: 978-84-966657-42-7

Libro

Publicidad (659.1 ARE 2008)

Arens, William F. (2008) Mc Graw Hill No. Ed 11

ISBN: 9789701066683

Libro

Marketing para medios sociales. un planetamiento estratégico (658.84 MAR 2015)

Barker, Melissa (2015) Cengage No. Ed 1

ISBN: 978-6075122109

Libro

Psicología de la publicidad (659.1 FEN 2015)

Fennis, Bob (2015) Trillas No. Ed 1

ISBN: 9786071722690

Otros materiales

Revista: Artículo: Artificial Intelligence in Advertising Creativity.

Descripción: Vakratsas, D., & Wang, X. (Shane). (2021). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. Journal of Advertising, 50(1), 39–51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>

Revista: Artículo: IA Study of Advertising Content in Digital Communications: the Experience of Applying Neuromarketing and Traditional Techniques.

Descripción: Cheredniakova, A., Lobodenko, L., & Lychagina, I. (2021). A Study of Advertising Content in Digital Communications: the Experience of Applying Neuromarketing and Traditional Techniques. <https://doi.org>

Revista: Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks.

Descripción: Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., Jonuška, L., Sustainability, 10, (2024). <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/4/973>

Revista: Who Is Targeting Me? Privacy Perceptions of and Responses to Commercial and Political Targeted Advertising on Social Media.

Descripción: Meier, Y., Oeldorf-Hirsch, A., Krämer, N., Journal of Advertising, 53, (2024) <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2275776>

Revista: THE RISE OF DIGITAL MARKETING AGENCIES: TRANSFORMING DIGITAL BUSINESS TRENDS.

Descripción: C. P. Pratiwi, R. A. Rahmatika, R. C. Wibawa, L. Purnomo, H. Larasati, S. Jahroh, F. I. Syaukat, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, 24, (2024). <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.162>

Revista: Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising.

Descripción: Surya, D., Handra, T., Startuppreneur Business Digital, 2, (2023) <https://doi.org/10.34306/sabda.v2i1.275>

Revista: re Advertising Agency Creatives More Creative Than Anyone Else? An Exploratory Test of Competing Predictions.

Descripción: De Gregorio, F., Windels, K., Journal of Advertising, 50, (2021). <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1799268>

Perfil del profesor

Mercadólogo, publicista o cualquier otra persona con experiencia en el área mínima de un año.

Lugar y fecha de su aprobación

Programa aprobado en Reunión de Colegio Departamental, en el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el G 306, en el mes de junio de 2025.

Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por la Academia de comunicación aplicada y el Colegio Departamental.



Presidente de la Academia



Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
y Negocios Internacionales



Jefe del Departamento