



CAMPAÑA PUBLICITARIA

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
CAMPAÑA PUBLICITARIA		Licenciatura	CU031
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
TALLER DE PROMOCION Y PUBLICIDAD		Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Comunicación aplicada	Presencial	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40 40 80 8

Trayectoria de la asignatura

Es una materia especializante selectiva

Contenido del programa

Presentación

Para desarrollar un programa de marketing, las empresas deben comenzar por identificar el mercado meta y los motivos del comprador, además de decidir sobre el desarrollo de un programa publicitario, para lo cual es necesario conocer

los elementos que guiarán en su elaboración y poder competir en los mercados actuales.

Objetivos del programa

Objetivo general

Lograr que el alumno conozca los elementos de la publicidad como instrumento y marco teórico para la construcción de campañas publicitarias dentro de un plan integral de comunicación.

Los conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y habilidades que el alumno deberá adquirir con base al desarrollo de la unidad

-

Contenido

UNIDAD I. LA PUBLICIDAD Y SU ENTORNO.

UNIDAD II. LA PUBLICIDAD Y SUS PROTAGONISTAS.

UNIDAD III. EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA.

UNIDAD IV. LA TAREA PUBLICITARIA: LA INFORMACIÓN Y SU PROCESO.

UNIDAD V. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Contenido temático

UNIDAD I. LA PUBLICIDAD Y SU ENTORNO.

1.1 Proceso de la comunicación publicitaria.

1.2 Introducción a las técnicas de comunicación.

1.3 Publicidad, relaciones públicas y propaganda.

1.4 Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea.

1.5 Derecho de la publicidad comercial en México.

UNIDAD II. LA PUBLICIDAD Y SUS PROTAGONISTAS.

2.1 El anunciante.

2.2 Las agencias de publicidad.

2.3 El receptor publicitario.

UNIDAD III. EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA

3.1 Del anunciante a los medios.

3.2 Creatividad y publicidad.

3.3 Idea y desarrollo del manifiesto.

UNIDAD IV. LA TAREA PUBLICITARIA: LA INFORMACIÓN Y SU PROCESO.

4.1 Audiencia y difusión.

4.2 Estudios de los usos de Internet.

4.3 La necesidad de procesar la información.

4.4 Lo que hemos aprendido.

UNIDAD V. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

5.1 La estrategia general de la comunicación.

5.2 La estrategia publicitaria.

5.3 La estrategia creativa.

5.4 La estrategia de medios.

5.5 Presentación de una campaña.

Actividades prácticas

1. Prácticas con productos reales.

2. Análisis de campañas exitosas.

3. Exposiciones grupales.

4. Participar activamente en NEGOMARKET.

Metodología

Clases teórico-prácticas

Realización y exposición de trabajos prácticos

Análisis de casos (locales, regionales)

Lectura y comentario de material publicado en revistas especializadas

Lectura del material bibliográfico indicado

Evaluación

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

Libro

Derecho de la publicidad comercial en México (343.72082 DIA 2013)

Guadarrama, Enrique (2013) Porrúa No. Ed 1

ISBN: 978-607-09-1264-1

Libro

Publicidad, comunicación y cultura: perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad. (659.1 GAR 2015)

García, Javier (2015) UOC No. Ed 1

ISBN: 97884906458711

Libro

Publicidad y cultura popular (659.1042 MIL 2017)

Millán Salcedo, Carlos Arturo (2017) Colombia Universidad Aut No. Ed 1

ISBN: .

Otros materiales

Revista: Artículo: Happiness at Work among Public Relations Practitioners in Spain.

Descripción: MUÑOZ-VELÁZQUEZ, J. A. et al. (2021). Happiness at Work among Public Relations Practitioners in Spain. International Journal of Environmental Research & Public Health, [s. l.], v. 19, n. 7, p. 3987–N.PAG,

Revista: Artículo: Explicating the public memory dialectic in public relations: The case of Donald Trump, The Oath Keepers, and January 6, 2021.

Descripción: Waymer, D., & Heath, R. L. (2023). Explicating the public memory dialectic in public relations: The case of Donald Trump, The Oath Keepers, and January 6, 2021. Public Relations Review, 49(1), 102281.

Revista: Artículo: CORE Learning Model: Its Effectiveness towards Students' Creative Thinking.

Descripción: Saregar, A., Cahyanti, U. N., Misbah, Susilowati, N. E., Anugrah, A., & Muhammad, N. (2021). CORE Learning Model: Its Effectiveness towards Students' Creative Thinking. International Journal of Eval

Revista: Artículo: Does Government-Led Publicity Enhance Corporate Green Behavior? Empirical Evidence from Green Xuanguan in China.

Descripción: WU, Y. et al. Does Government-Led Publicity Enhance Corporate Green Behavior? Empirical Evidence from Green Xuanguan in China. Sustainability (2071-1050), [s. l.], v. 14, n. 6, p. 3181, 2022. DOI 10.

Revista: Artículo: Cyber Public Relations Strategies for Enhancing Public Engagement: A Case Study of Koja Hospital Instagram.

Descripción: Ganiem, L. M., & Agustina, A. (2023). Cyber Public Relations Strategies for Enhancing Public Engagement: A Case Study of Koja Hospital Instagram. Athena: Journal of Social, Culture and Society, 1(3),

Revista: Artículo: RECYCLING COMPUTERS TO CREATE A SUSTAINABLE FUTURE AND ITS IMPLICATIONS FOR EDUCATION.

Descripción: Reyna, J., Hanham, J., & Orlando, J. RECYCLING COMPUTERS TO CREATE A SUSTAINABLE FUTURE AND ITS IMPLICATIONS FOR EDUCATION.

https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Reyna4/publication/366965689_RECY

Revista: Artículo: Processual Creativity and Partial Incorporations.

Descripción: Gil, D. (2021). Processual Creativity and Partial Incorporations. Art + Media Journal of Art & Media Studies, 24, 83–94. <https://doi.org/10.25038/am.v0i24.423>

Descripción: Paningrum, D., Ramdan, A. M., Melinda, T. F., Karneli, O., Irwanto, T. (2023). Analysis of Online Marketing Strategies Post Pandemic COVID-19. Quantitative Economics and Management Studies, 4(1), 61

Perfil del profesor

Deberá ser un profesional capacitado para interpretar y procesar información de empresas o de diversas organizaciones que necesitan una comunicación publicitaria efectiva. Con pensamiento estratégico desarrolla y ejecuta su comunicación hacia el mercado. Es un experto en marketing de la comunicación, que posiciona tanto empresas como productos.

Lugar y fecha de su aprobación

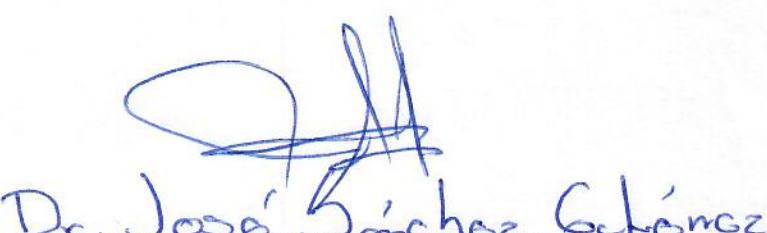
Programa aprobado en Reunión de Colegio Departamental, en el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el G 306, en el mes de junio de 2026.

Instancias que aprobaron el programa

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



Dra. Margarita Isabel Islas Villanueva
Presidente de la Academia



Dr. admin admin
Jefe del Departamento

