



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 guíaran 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.

Contenido

Contenido temático

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 comprenden los siguientes criterios:

Exámenes parciales	25%
Ejercicios prácticos	35%
Trabajo final	40%
Total	100%

- Inicio de Lunes 18 de enero de 2026.
- Fin de Viernes 29 de mayo de 2026.
- Periodo de exámenes ordinarios 29 de mayo y extraordinarios

SUSPENSIÓN PROGRAMADA DE ACTIVIDADES

Vacaciones de Primavera:

Del lunes 30 de marzo al domingo 12 de abril

Vacaciones de Verano:

Del miércoles 15 de julio al domingo 02 de agosto del 2026.

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

Semana de NEGOMARKET: Del 08 al 14 de mayo de 2026.

SITIOS DE INTERÉS:

Páginas de Departamento:

Facebook: @Deptomktynin

Twitter: @dmin_cucea

Páginas de NEGOMARKET:

Facebook @Negomarketcucea

Instagram @Negomarket.official

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

Publicidad: Teoría y práctica (659.1 GAR 2014)

García, Javier (2014) CEF No. Ed 1

ISBN: 978-84-454-2852-8

Libro

Técnicas publicitarias. (659 TEC 2015)

Interconsulting Bureau L. (2015) ICB Editores No. Ed 1

ISBN: 978-958-762-439-7

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 teoricas para el estudio de la publicidad. (659.1 GAR 2015)

García, Javier (2015) UOC No. Ed 1

ISBN: 9788490645871

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>

Revista: Artículo: Analysis of Online Marketing Strategies Post Pandemic COVID-19.

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 enero de 2026.

Instancias que aprobaron el programa

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

	 Centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
Presidente de la Academia		Jefe del Departamento