



INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD

IF164



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
 DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS
 DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO CONTABLES

Programa De Curso						
I	Nombre de la materia	Introducción a la Publicidad				
	Tipo de asignatura	Curso	Clave	IF164		
	Academia	Mercadotecnia	Departamento	Administrativo Contables		
II	Carrera	Ingeniería en Comunicación Multimedia				
	Área de formación	Formación Básica Común Obligatoria				
III	Prerrequisitos	Mercadotecnia				
IV	Carga global total	80	Teoría	80	Práctica	0
V	Valor en créditos	11				
Fecha de creación	Enero 2019	Fecha de modificación	Julio 2019	Fecha de evaluación	Agosto 2019	

VI. Fundamentación

El curso de introducción a la publicidad es una asignatura básica para el estudiante de la ingeniería en comunicación multimedia, pues los egresados de ésta necesitan conocer los conceptos fundamentales para poder determinar estrategias mercadológicas y de publicidad que; al aplicarlas en empresas, organizaciones y cualquier tipo de institución logren alcanzar sus objetivos y metas en su mercado establecido.

El curso inicia conociendo los conceptos fundamentales y su relación con algunas estrategias y técnicas de las principales tareas asociadas de la mercadotecnia y la publicidad, lo que proporciona al estudiante lo necesario para una introducción sólida al mundo de la publicidad en el actual entorno.

Con el propósito de informar y estimular el pensamiento crítico del estudiante, el curso exige investigación y lectura de temas afines, así como el análisis de casos actuales donde destacan conceptos, estrategias y tácticas clave.

VII. Objetivo general

Uno de los propósitos de esta unidad de enseñanza aprendizaje es que al finalizar el curso el estudiante pueda identificar los conceptos básicos que conforman la base de la publicidad, sus antecedentes y su evolución; con la finalidad de que este aprendizaje permanente le permita relacionar los elementos del plan estratégico de mercadotecnia con las funciones de la publicidad.



Objetivos particulares

1. Conocer los antecedentes, el objeto y definición de la Publicidad.
2. Analizar la Semiótica del Mensaje.
3. Analizar las decisiones de medios y compra de espacios.
4. Conocer cómo realizar una campaña publicitaria.
5. Analizar cómo se realiza publicidad internacional.

VIII. Contenido temático sintético

- I. Introducción a la Publicidad.
- II. Semiótica del Mensaje.
- III. Los medios y la compra de espacios
- IV. Campaña Publicitaria
- V. Publicidad internacional

IX. Contenido temático desarrollado:

Unidad 1. Introducción a la Publicidad

- 1.1. Conceptos de Publicidad
- 1.2. Antecedentes de Publicidad
- 1.3. Funciones de la Publicidad
- 1.4. Participantes claves de la publicidad
- 1.5. ¿Qué es una marca?
 - 1.5.1. Marca corporativa
 - 1.5.2. Funciones de una marca corporativa
- 1.6. Clasificación de la Publicidad
- 1.7. Publicidad Falsa o Engañosa
- 1.8. Agencias de Publicidad
 - 1.8.1. Funciones principales de una agencia de publicidad
 - 1.8.2. Tipos de agencia de publicidad
- 1.9. Influencia de los colores en la Publicidad

Unidad 2. Semiótica del Mensaje

- 2.1. Semiótica del Mensaje
 - 2.1.1. Importancia de la Semiótica del Mensaje
- 2.2. Componentes del Anuncio
 - 2.2.1. La imagen
 - 2.2.2. Titulares o Encabezado
 - 2.2.3. Texto
 - 2.2.4. Epígrafes
 - 2.2.5. Blow Outs
 - 2.2.6. El eslogan



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO CONTABLES

2.2.7. El logotipo e imágotipo

Unidad 3. Los medios y la compra de espacios.

- 3.1 Conceptos básicos de los medios
- 3.2 La mezcla de medios
 - 3.2.1 Elementos de la mezcla de medios: Las cinco "M"
- 3.3 La Televisión
- 3.4 La Radio
- 3.5 Marketing Directo
- 3.6 Películas y Vídeo
- 3.7 Marca en la Escena
- 3.8 La Revista
- 3.9 El periódico
- 3.10 Exteriores
- 3.11 Redes Sociales

Unidad 4 Campaña Publicitaria

- 4.1 Campaña Publicitaria
- 4.2 El proceso creativo
- 4.3 Pasos para la realización de una campaña publicitaria.
- 4.4 Brief Creativo
 - 4.4.1 Diferencia entre brief y briefing
 - 4.4.2 Informe de briefing
- 4.5 Fases de una campaña publicitaria
- 4.6 Objetivos de una campaña publicitaria
- 4.7 Problemas en una campaña publicitaria
- 4.8 Información para una campaña Publicitaria
- 4.9 Investigación para una campaña publicitaria

Unidad 5 Campaña Publicitaria internacional

- 5.1. Publicidad Internacional
- 5.2. Características de la Publicidad Internacional
- 5.3. Puntos a considerar en la publicidad internacional
- 5.4. Conceptos de publicidad internacional
- 5.5. Consideraciones sociales y culturales
- 5.6. La Web en la Publicidad internacional
- 5.7. Regulaciones y Restricciones de la Publicidad Internacional

X. Modalidad del proceso de enseñanza-aprendizaje

Presencial enriquecida con apoyos alternativos como el uso de las TIC's. La metodología para el proceso de enseñanza-aprendizaje incluye: Lectura previa de temas, Estudio de casos, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación por equipo, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Ejercicios prácticos.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO CONTABLES

Recursos educativos didácticos que se emplearán: Textos, Diapositivas, Consultas en internet, Películas y Vídeos; además de repositorios, rúbricas para evaluación, línea del tiempo, mapas conceptuales, entre otras.

XI. Perfil del profesor

Formación académica:

- Licenciatura en Mercadotecnia, Administración, Administración de Empresas Turísticas o a fin.
- Maestría en mercadotecnia
- Cursos de psicología y comportamiento del consumidor.
- Conocimiento de plataformas para elaboración de instrumentos: Google Forms, Kahoot, etc.

Experiencia profesional:

- Área comercial.
- Líder de proyectos.
- Agencias de mercadotecnia.
- Toma de decisiones de marketing deben estar acompañadas de estudios y recopilación de información.
- Aplicación de estrategias para conocer al mercado consumidor y competidor.
- Disminución de riesgos.
- Identifica posibles problemas.

Experiencia docente:

- Dominio de materias básicas y profesionalizantes de mercadotecnia.
- Conocimiento de tendencias de mercadotecnia.
- Gusto por la docencia.
- Manejo de plataformas.
- Diseño de instrumentos de investigación (Google Forms).

Actitudes:

- Visión empresarial.
- Análisis e Interpretación de Datos.
- Comunicación.
- Abierto a ideas.
- Iniciativa.
- Uso de nuevas tecnologías por dispositivos móviles, laptops, tablets, etc.
- Creativo.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO CONTABLES

• Conocimiento de tendencias de Investigación publicitaria.

XII. Bibliografía básica

Libro: Introducción a la Publicidad

Medina, A.

Editorial: Piramide (2015)

Libros: Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing

Clow, Kenneth E. y Baak, Donna (2010) Prentice Hall, Edición 4ta.

ISBN: 978-607-442-630-4

Libro: Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.

Belch, George E. y Belch, M. A. (2005) Mc Graw Hill, Edición 6ta.

ISBN: 9789701046807

Libro: Estrategias de Publicidad y Promoción

Tellis, G.J. y Redondo I. (2014) Pearson, Edición

ISBN: 978-84-832-2697-1

Libro: Las claves de la publicidad

García-Uceda, M.

Editorial: Esic (2011)

Libro: Marketing con aplicaciones para América Latina.

Lamb, Hair y McDaniel (2018) Cengage Learning No. Ed 1a.

ISBN: 978--1-111-821647

Libro: Marketing

Kerin, R. A., Hartley, S. W. y (2014) McGraw Hill No. Ed Undécima

ISBN: 978-607-15-1153-9

Bibliografía complementaria

Libro: Mercadotecnia

Fisher, Laura y Espejo, Jorge (2011) Mc Graw Hill No. Ed 4a.

ISBN: 978-607-150-539-2

Libro: Fundamentos de Marketing

Russel, Edward (2010) Index Book No. Ed 1a.

ISBN: 978-849-264-344-8

Libro: Comunicación Eficaz

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 32, Ext. 66232

www.cuc.udg.mx



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS CONTABLES

Ballehato, G.

Editorial: Pirámide (2013)

Libro: Relaciones Publicas. La eficacia de la influencia
Rojas, O.

Editorial: Esic (2012)

Libro: Manual Práctico de Comunicación empresarial
Urcola, J. L.

Editorial: Esic (2015)

Libro: Fundamentos de Marketing

Kotler, Philip (2012) Pearson Educación No. Ed 11a

ISBN: 978-607-321-722-4

Libro: Marketing

Lamb/Hair/McDaniel (2016) CENGAGE No. Ed 1a

ISBN: 978-607-526-313-7

XIII. Conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y habilidades que el alumno debe adquirir

La materia es considerada como indispensable en la formación de la carrera de ingenieros en comunicación multimedia, ya que esencialmente en ésta asignatura se capacita y se adiestra a los alumnos en el conocimiento de la práctica de las diferentes estrategias de publicidad; así mismo, se le proporcionará las bases de los conocimientos teóricos y prácticos de las diferentes herramientas de la semiótica del mensaje, de igual forma los alumnos obtendrán la habilidad y destreza para realizar el trabajo en equipo y la capacidad de análisis y síntesis para trabajos de elaboración de una campaña publicitaria.

Para lograr lo anterior se requiere que el estudiante tenga la capacidad, disposición, predisposición, valores, capacidades y habilidades para trabajar en el análisis, discusión y registro de las diferentes herramientas y técnicas de la Publicidad, en el ámbito comercial.

XIV. Campo de aplicación profesional

En cuanto al campo de acción el ingeniero en comunicación multimedia, puede desarrollarse en todo tipo de empresas ya sean públicas, privadas o de servicio: como gerente, gestor, administrador, director, sin importar la magnitud y la capacidad de las mismas. También puede desempeñarse de manera independiente prestando sus servicios profesionales; así como, dedicarse a la docencia en su área de conocimiento y por último a la investigación.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

Por otra parte, la unidad de enseñanza aprendizaje aporta al perfil del egreso un aprendizaje permanente que permitirá en el estudiante desarrollar competencias específicas cómo:

1. Identificar el papel estratégico de la publicidad para la gestión de la mercadotecnia integral a través de su evolución, funciones y elementos del plan publicitario.
2. Aplicar los conocimientos de publicidad en producciones multimedia en la vida laboral.

XV. Evaluación

a) Aspectos a evaluar y % de c/u de los criterios

1. Aspectos a evaluar

- Disposición del estudiante por aprender
- Colaboración en equipo
- Responsabilidad en el desarrollo de las actividades y entregas
- Actitud participativa
- Respeto y ética en aula y estudio

2 Medios de evaluación

- Examen
- Trabajos y tareas
- Asistencia
- Participación

b) Ponderaciones para la calificación ordinaria:

- Promedio exámenes parciales: 40%
- Participación, tareas, casos prácticos, investigación y exposición 35%
- Proyecto Final: 25%
- Total: 100%

Calificación extraordinaria:

- Examen extraordinario: 80%
- Calificación ordinaria: 40%
- Total: 120%

XVI. Maestros que imparten la materia

Mtra. Paola Alejandra Cortes

Mtra. Alma Lilia Padilla Spiller



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ADMINISTRATIVO CONTABLES

XVII. Profesores participantes en la actualización

Cortés Paola Alejandra

Padilla Spiller Alma Lilia

Creación del curso: Enero 2019

Modificación del curso: Julio 2019

Evaluación del curso: Agosto 2019

Dra. Elba Martina Cortes Palacios
Presidente de la Academia de
Mercadotecnia

Dr. Rodrigo Espinoza Sánchez
Jefe de Departamento de Estudios
Administrativo Contables

**Mtro. Marco Antonio Delgadillo
Guerrero**
Director de la División de Estudios
Sociales y Económicos