



**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**  
SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA**

**Datos Generales**

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura	
Comunicación y Publicidad		Maestría	D0871	
4. Prerrequisitos		5. Área de Formación	6. Departamento	
Gestión de Marketing		Especializante Selectiva	Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
7. Modalidad		8. Tipo de Asignatura		
Presencial		Curso-Taller		
9. Carga Horaria				
Teoría	Práctica	Total		Créditos
	48	64	112	
10. Trayectoria de la asignatura				

**Contenido del Programa**

**11. Presentación**

La materia de Comunicación y Publicidad es un curso intermedio que combina conocimientos de dos áreas importantes para la Mercadotecnia, la base comunicativa para comprender los elementos que conforman el proceso de comunicación y las distintas formas de transmisión de mensajes que están determinadas por las características del medio (canal) elegido para darlas a conocer.

En la actualidad, el mercado funciona bajo condiciones altamente competitivas, donde el consumidor cuenta con un amplio abanico de opciones similares para satisfacer una misma necesidad. Por otro lado, la comunicación de las empresas hacia sus consumidores se hace a través de distintos canales, lo que determina grandes áreas de oportunidad para la creación, difusión recepción de mensajes publicitarios. En este sentido es imprescindible conocer los elementos que intervienen en este proceso de comunicación y con ello, diseñar estrategias publicitarias que atiendan a las características de la empresa y sus productos o servicios disponibles a los consumidores y de éstos últimos, sus características para emitir mensajes persuasivos, significativos,

en el marco de la ética y legalidad.

En este proceso, la comunicación se presenta como la herramienta útil para lograr esta diferenciación, y gracias a la comunicación con sus consumidores es que las empresas logran un posicionamiento diferenciado que les permite introducirse en el “short list” de los consumidores. Así pues la comunicación se ha convertido en nuestros días en una herramienta altamente indispensable en las empresas, que además enfrenta el reto continuo de reinventarse para luchar con la saturación, la apatía e incluso a veces la propia resistencia del mercado. Esa creatividad comunicativa es la que hace que en nuestro presente convivan estrategias clásicas publicitarias con otras de última generación publicidad 2.0, “marketing” viral, “street marketing”, entre otros.

## 12.- Objetivos del programa

### Objetivo General

A través del curso, el alumno será capaz de:

- Comprender el papel estratégico de la comunicación en la publicidad.
- Diseñar planes de comunicación para productos y servicios, que sean eficaces para diferenciar y posicionar su marca en un target específico.
- Entender el rol particular que cada elemento y herramienta de comunicación juega en la relación empresa-target y usarlas de la manera adecuada para lograr un resultado óptimo.

Implementar planes de comunicación integrales que combinen dichas herramientas de la mejor manera posible y evaluar los resultados obtenidos.

## 13.-Contenido

### Contenido temático

- Unidad I. Introducción a la Comunicación.
- Unidad II. Publicidad y promoción integrada de la marca en las empresas y en la sociedad
- Unidad III. Entorno de la publicidad y la promoción integrada de la marca
- Unidad IV. El proceso creativo
- Unidad V. Planeación de medios

### Contenido desarrollado

#### **Unidad I. Introducción a la Comunicación.**

Desarrollo:

- 11.1. Comunicación: definición y características.
- 11.2. Tipos y niveles de comunicación.
- 11.3. Los modelos de la comunicación.
- 11.4. La publicidad como proceso de comunicación.
  - 11.4.1. Elementos del proceso de comunicación publicitario.
  - 11.4.2. Comunicación persuasiva y publicidad.

## **Unidad II. Publicidad y promoción integrada de la marca en las empresas y en la sociedad**

Desarrollo:

- 2.1. La publicidad y la promoción integrada de la marca
- 2.2. Estructura de la industria de la publicidad y la promoción
- 2.3. Aspectos sociales, éticos y regulatorios de la publicidad y la promoción

## **Unidad III. Entorno de la publicidad y la promoción integrada de la marca**

Desarrollo:

- 3.1. Publicidad, promoción y comportamiento del consumidor
- 3.2. Segmentación de mercado, posicionamiento y propuesta de valor
- 3.3. Planeación y estrategia de la publicidad y la promoción integrada de la marca

## **Unidad IV. El proceso creativo**

Desarrollo:

- 4.1. Creatividad
- 4.2. Estrategia para un mensaje creativo
- 4.3. Ejecución creativa

## **Unidad V. Planeación de medios**

Desarrollo:

- 5.1. Fundamentos de la planeación de medios
- 5.2. Planeación de medios tradicionales, digitales e interactivos

### 14. Actividades Prácticas

- Análisis de campañas publicitarias internacionales
- Visita a agencias de publicidad
- Visita a medios, televisora y estación de radio

### 15.-Metodología

Dinámica grupal, expositiva, análisis y resolución de casos prácticos, investigación, exposición de creaciones publicitarias.

### 16.- Evaluación

1) Exámenes	30%
2) Investigación	20%
3) Práctica en campo (Trabajo final aplicado a una empresa)	40%

4) Prácticas en aula	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

#### 17.- Bibliografía

Allen,C., Semenik, R. J., O´Guinn, T. (2013). Publicidad y Promoción Integral de Marca. 6ª Edición. Editorial Cengage Learning. ISBN 978-0-538-47332-3

#### Otros materiales

#### **Journals Académicos:**

- Management communication
- European Journal of communication
- International Journal of Advertising
- Journal of Marketing
- Journal of Advertising
- International Journal of Marketing
- Journal of Consumer research

#### **Revistas Profesionales:**

- Merca2.0
- Informa BTL
- Advertising Age

Estas revistas son sólo algunos ejemplos de las que se pueden utilizar en el curso y se encuentran disponibles en Internet.

#### 18.- Perfil del profesor

Persona creativa y dinámica, capacidad de transmisión a los diferentes públicos, conocimientos y experiencias versátiles en el campo de la mercadotecnia, experiencia en empresas de diferentes capacidades económicas, con nivel mínimo de estudios de maestría en mercadotecnia.

#### 19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Mtro. Flores Mayorga Marco Tulio

#### 20.- Lugar y fecha de su aprobación

21- Instancias que aprobaron el programa: (Con base a la aprobación de la Junta Académica ó del Coordinador del Programa)