



### 1. DATOS GENERALES DEL CURSO

<b>Nombre del curso</b>	Fundamentos de Publicidad				
<b>Programa al que pertenece</b>	Licenciatura en Mercadotecnia Digital				
<b>Área de formación</b>	Básica Común Obligatoria				
<b>Clave de la materia</b>	IH690		<b>Créditos</b>	8	
<b>Horas totales del curso</b>	90	<b>Horas Teoría</b>	30	<b>Horas Práctica</b>	60
<b>Fecha de diseño del curso</b>	22/06/2020		<b>Fecha de actualización del curso</b>	18/12/2020	

### 2. COMPETENCIA

El estudiante aplica los fundamentos, teorías y estrategias básicas de publicidad, a fin de satisfacer las necesidades de las audiencias en el marco de la sociedad de consumo.

### 3. PRODUCTO INTEGRADOR

**Descripción** Plan de publicidad aplicado a una marca, producto o servicio.

### 4. RECORTE DE CONTENIDO

	<b>Tema 1</b>	<b>Tema 2</b>	<b>Tema 3</b>	<b>Tema 4</b>	<b>Tema 5</b>	<b>Tema 6</b>	<b>Tema 7</b>
<b>Título</b>	Conceptos fundamentales de la publicidad	Herramientas estratégicas de la publicidad	Ciclo de vida del producto	La estrategia publicitaria, sus tipos y aplicaciones	Publicidad ATL y BTL	Elementos de la campaña publicitaria	El <i>brief</i> publicitario
<b>Objetivo</b>	Reconocer la importancia de la publicidad en la estrategia de comunicación y su papel en las organizaciones.	Aplicar el desarrollo de un buyer persona y modelo AIDA para una marca, producto o servicio.	Identificar los elementos en el ciclo de vida del producto tomando como referencia la matriz BCG.	Contrastar los tipos de estrategia publicitaria.	Reconocer los elementos y características que conforman las campañas BTL y ATL.	Identificar las etapas y elementos que intervienen en la elaboración de una campaña publicitaria.	Diseñar el <i>brief</i> creativo a través del análisis interno de una marca.



<p><b>Contenido</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso de comunicación humana</li> <li>• La publicidad como proceso de comunicación</li> <li>• El papel de la publicidad en el Marketing Mix</li> <li>• Los objetivos de la publicidad</li> <li>• La persuasión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El buyer persona y los elementos para describirlo</li> <li>• Modelo AIDA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclo de vida de un producto:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción</li> <li>- Crecimiento</li> <li>- Madurez</li> <li>- Declive</li> </ul> </li> <li>• Matriz BCG</li> <li>• Estrategias de reposicionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias comparativas</li> <li>• Estrategias de desarrollo</li> <li>• Estrategias de expansión</li> <li>• Estrategias de fidelización</li> <li>• Estrategias financieras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios publicitarios convencionales (ATL)</li> <li>• Medios publicitarios no convencionales (BTL)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las etapas de la planeación de la campaña publicitaria:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño</li> <li>- Ejecución</li> </ul> </li> <li>• Evaluación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El <i>brief</i> creativo:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia</li> <li>- Elementos que lo componen</li> </ul> </li> </ul>
-------------------------	---	--	--	---	---	--	---

### 5. PRERREQUISITOS

<p><b>Obligatorios</b></p>	<p>Fundamentos de Mercadotecnia</p>
<p><b>Recomendados</b></p>	<p>Ética en la Mercadotecnia</p>

### 6. PERFIL DEL DOCENTE PARA IMPARTIR EL CURSO

Profesor con nivel Licenciatura o Posgrado de cualquier carrera económico administrativa, diseño gráfico, comunicación gráfica, publicidad o afín, que cuente con conocimientos sobre estrategias de publicidad, así como elementos técnicos para el diseño del plan de una campaña publicitaria.