



Publicidad

4º semestre

Clave:

TSU 10142419 / LIC. 9142419

Información general de la asignatura
Contenido



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**



Índice

Ficha de identificación	2
Presentación.....	2
Competencia general.....	6
Contenido nuclear.....	7
Metodología.....	9
Evaluación	14
Fuentes de consulta.....	18

Publicidad

Información general de la asignatura

Contenido



Ficha de identificación

Nombre de la asignatura:	Publicidad
Horas de estudio:	72

Presentación

Algunas de las principales metas que establecen las medianas y pequeñas empresas en nuestro país son: la supervivencia, el aumento en sus ganancias y el crecimiento dentro del mercado en el que participan. Para poder alcanzar estos objetivos, realizan actividades como conocer el comportamiento de sus consumidores, evaluar deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, así como desarrollar nuevos productos y, sobre todo, formular estrategias de comunicación.



Publicidad

Fuente: [http:// es.dreamstime.com](http://es.dreamstime.com)

Esta asignatura te proporcionará los conocimientos para que elijas los medios publicitarios competitivos, para dar a conocer los atributos de una marca y las características y beneficios de un producto, con la finalidad de lograr posicionarlos en los consumidores actuales y potenciales.

Es bien sabido que las organizaciones mexicanas sobre todo pequeñas y medianas, carecen de un departamento de publicidad por lo que es mínima la participación o utilización de los medios publicitarios adecuados para dar a conocer sus unidades de negocio e ideas.

Publicidad

Información general de la asignatura

Contenido



Los empresarios sí reconocen que la publicidad es necesaria para impactar sobre el consumidor potencial, sin embargo, no cuentan con suficiente capacidad financiera o con los conocimientos necesarios para elegir el medio adecuado, sobre todo si se requiere incursionar en los mercados internacionales.

Para cubrir esta necesidad, los empresarios contratan los servicios profesionales de un publicista para que sea él quien elija los medios publicitarios que se usarán para la comunicación masiva. De forma concreta, el publicista debe señalar el tipo de medio que utilizará para informar a los consumidores potenciales los atributos de la marca y los beneficios del producto o servicio que la organización ofrece.

Derivado de lo anterior, se plantea un problema prototípico para que reconozcas los medios más efectivos que utiliza la publicidad para la comercialización de unidades de negocio en los mercados internacionales; cabe señalar que el comercio internacional es más complejo que el nacional por lo que se requiere realizar una mezcla de herramientas publicitarias más impactantes para la promoción de productos y servicios, de tal forma que ayuden a las organizaciones a alcanzar los objetivos establecidos para la mercadotecnia.

Resolverás el problema prototípico paulatinamente, mediante una serie de estrategias de aprendizaje y la adquisición de competencias; al mismo tiempo, complementarás tus conocimientos al estudiar los diversos medios publicitarios que se utilizan para que una organización pública, privada o civil, dé a conocer sus productos o servicios y las propiedades que los caracterizan.

Por ejemplo, las empresas automotrices utilizan una serie de canales para transmitir a su mercado meta las características y beneficios de un automóvil en particular.

No olvides que la publicidad será una herramienta de la promoción para que un mensaje, relacionado con unidades de negocios o ideas, llegue a un determinado grupo objetivo.

Publicidad

Información general de la asignatura

Contenido



Mercedes-Benz GLK
Elegante
y robusto 4x4



Revista
Fuente: www.clarin.com



Espectacular
Fuente: www.cosasdeautos.com.ar

Esta asignatura contribuye a tu formación profesional al incrementar la posibilidad de enfrentar con mayor seguridad escenarios propios de tu desempeño como mercadólogo al demostrar competencias para enfrentar contextos y ambientes que requieren poner en juego tus habilidades, conocimientos y actitudes, mismas que desarrollarás durante el estudio de las unidades.

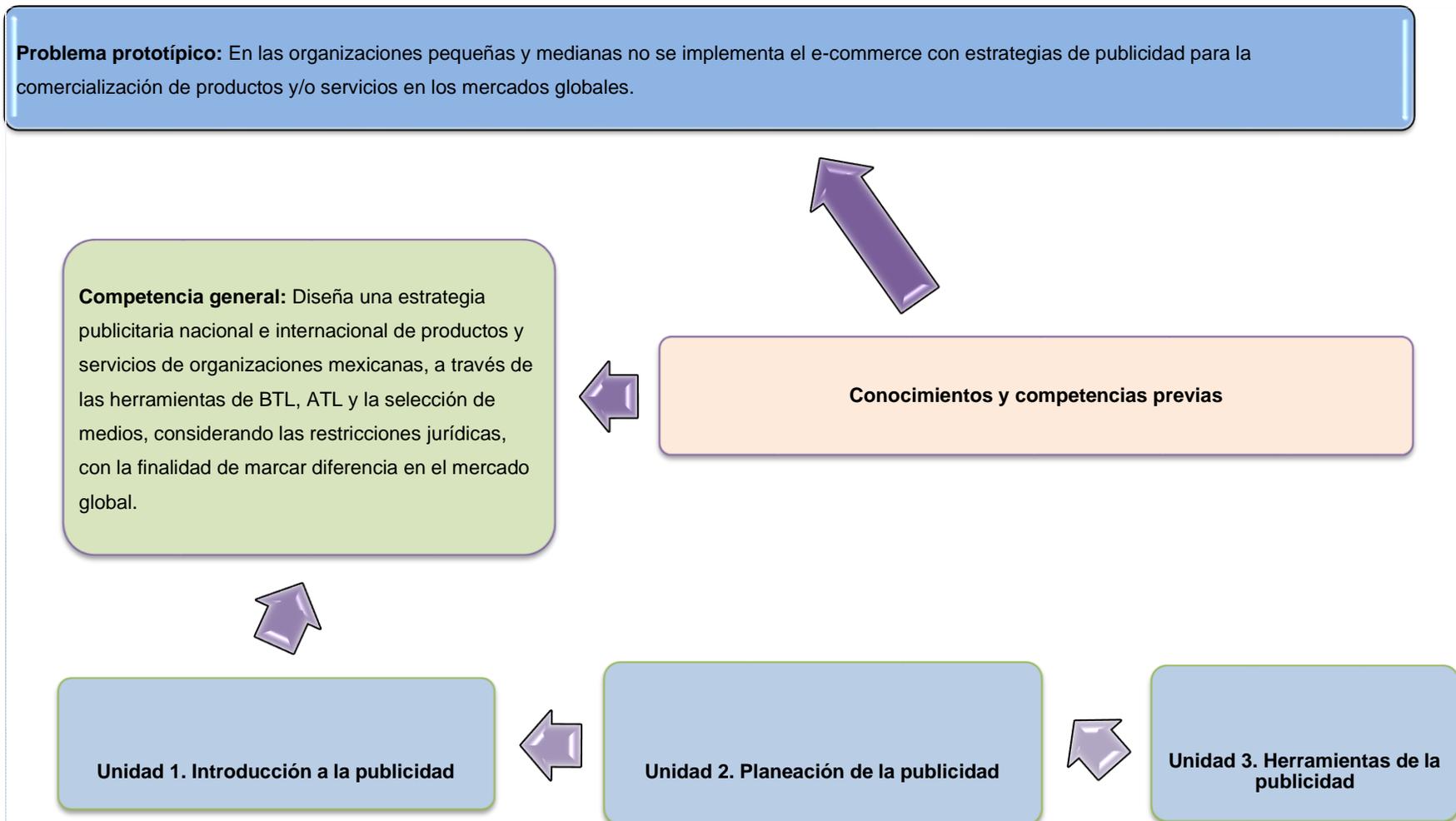
Publicidad

Información general de la asignatura

Contenido



A continuación, se presenta la estructura de la asignatura:



Publicidad

Información general de la asignatura
Contenido



Competencia general



Competencia
Fuente: Windows
The Big Box of Art 1 Million 2010

Diseñar una estrategia publicitaria nacional e internacional de productos y servicios de organizaciones mexicanas, a través de las herramientas de BTL, ATL y la selección de medios, considerando las restricciones jurídicas, con la finalidad de marcar diferencia en el mercado global.



Contenido nuclear

Unidad 1. Introducción a la publicidad	Unidad 2. Herramientas de la publicidad	Unidad 3. Planeación de la publicidad
<p>Introducción a la publicidad</p> <ul style="list-style-type: none">Definición de la publicidad y su evoluciónAspectos sociales, económicos y regulación de la publicidadEl alcance de la publicidad: de lo local a lo global <p>Relación de la mercadotecnia con la publicidad</p> <ul style="list-style-type: none">Contexto de la mercadotecnia y la publicidadLa publicidad en relación con la mezcla de mercadotecnia y la submezcla de comunicaciónImplicaciones internacionales <p>Agencia de publicidad internacional</p> <ul style="list-style-type: none">Diferencia de agencia de publicidad y agencia de mediosEstructura y funciones de una agencia de publicidad internacional	<p>Brief</p> <ul style="list-style-type: none">El objetivoTarget objetivoMensaje publicitarioAlcance, frecuencia y penetración <p>Publicidad ATL</p> <ul style="list-style-type: none">ConceptoTelevisiónRadioMedios impresosPublicidad exterior <p>Publicidad BTL</p> <ul style="list-style-type: none">ConceptoVenta personalMercadotecnia 360°Telemercadeo <p>Medios digitales</p> <ul style="list-style-type: none">Blog y microblog	<p>Análisis de oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">Análisis del mercadoCompetenciaMercado objetivoClientesPosicionamiento de producto <p>Establecimiento de objetivos</p> <ul style="list-style-type: none">Objetivos de mercadotecniaObjetivos de publicidad <p>Selección de medios</p> <p>Estrategias publicitarias</p> <ul style="list-style-type: none">Relaciones entre las tácticas y estrategias publicitarias <p>Presupuesto</p> <ul style="list-style-type: none">Componentes del presupuesto <p>Evaluación</p>

Publicidad

Información general de la asignatura

Contenido



- Internet
- Redes sociales
- Tecnología móvil
- Aplicaciones
- Mercadotecnia viral

Publicidad On-Line

- Diferencias entre *offline* y *online*
- Televisión interactiva
- Banner
- Enlace patrocinado
- Email



Metodología

Para estar en condiciones de resolver el problema prototípico, así como para poder manejar el contenido de la asignatura, el método de aprendizaje que se utilizará será el basado en proyecto (ABP). Esta estrategia te permitirá utilizar las competencias que has adquirido en los semestres anteriores además de desarrollar las que se deben alcanzar en la asignatura para que en tu vida cotidiana pongas en práctica la construcción de los conocimientos hasta aquí desarrollados. Hoy en día la exigencia en los mercados es que, a través de los medios publicitarios, impactes y des a conocer las ideas, los mensajes, los productos y los servicios de las organizaciones públicas y privadas a los consumidores actuales y potenciales.

Esquema 1. Metodología



Publicidad

Información general de la asignatura

Contenido



Resolverás problema prototípico de la asignatura a través de las estrategias de aprendizaje, que serán establecidas en su mayoría por tu docente en línea, quien enviará casos y tareas específicos para que investigues la forma en que las organizaciones públicas y privadas promocionan sus unidades de negocio y pensamientos y posicionan su marca; notarás que para hacerlo deberán conocer los medios que proporciona la publicidad.

En la mayoría de las actividades de aprendizaje obtendrás un producto cuyo carácter es formativo y que te apoyará para que estés listo para generar la evidencia de aprendizaje de cada unidad de contenido. Recuerda que todas las actividades ponderan para tu calificación final.

Conforme se vaya desarrollando la asignatura, participarás en actividades individuales y colaborativas las cuales tienen el propósito de recopilar las evidencias para demostrar:

- El aprendizaje obtenido.
- El desarrollo de competencias.
- La construcción de conocimientos como base para las subsecuentes asignaturas si fuera el caso.

Cabe señalar que las actividades colaborativas tienen una función adicional: promover la interacción con tus compañeros(as) ya sea bajo la modalidad asíncrona (permite que reconozcas las aportaciones de los demás, reflexiones sobre ellas y construyas tus aportaciones según tu propio estilo y tu ritmo de aprendizaje e, incluso en algunos casos, evaluarlas), o en la modalidad síncrona (en la que se prevé generar un intercambio de ideas en tiempo real con tus compañeros y docente en línea).

Publicidad

Información general de la asignatura

Contenido



La interacción grupal que se espera obtener fluye en los ámbitos: académico y social.



Interacción social, cultural e incluso de esparcimiento

Fuente: <http://goo.gl/SevYL2>



Interacción académica

Fuente: <https://goo.gl/fMlx0l>

Publicidad

Información general de la asignatura

Contenido



Para desarrollar las actividades contarás con las herramientas que ofrece el aula virtual tales como:

Recurso	Propósitos	C	I
Foros	Favorece el intercambio de ideas y contribuye al enriquecimiento del aprendizaje de los (las) estudiantes. Este recurso es ponderable en la mayoría de los casos.	x	
Blogs	Espacio para publicar aportaciones personales y recibir retroalimentación de los (las) compañeros(as) e incluso del docente en línea. Se puede utilizar para realizar el desarrollo de un tema en específico que establezca el docente. En él se puede combinar texto, imágenes, enlaces, elementos multimedia y documentos adjuntos. Las actividades que realices en esta herramienta pueden ponderar o no, según se determine.	x	x
Wikis	Se pueden utilizar para construir ideas en forma grupal acerca de un tópico específico, producto de la investigación y conocimiento personal. Es ponderable.	x	
Chat	Es un espacio de comunicación en tiempo real con tus compañeros(as) y con el (la) docente en línea, a través de mensajes de texto. En él se puede debatir sobre un tema determinado o plantear dudas que pueden ser resueltas por cualquier miembro del grupo o por el docente. Favorece la construcción grupal del conocimiento.	x	x
Diario	Promueve la colaboración activa y el aprendizaje social. Se fomenta la comunicación, reflexión para publicar opiniones, ideas y consultas sobre el curso, así como debatir y analizar materiales relacionados con el curso. Se puede comentar sobre las aportaciones de los (las) compañeros(as). También se puede establecer comunicación sólo con el docente en línea. Esta herramienta puede ponderar o no, lo cual quiere decir, que en algunos casos la actividad será formativa y en otros tendrá fines de evaluación.	x	
Aula virtual y Colaborative	Son entornos compartidos en línea en los que los miembros de un grupo pueden reunirse para una sesión específica convocada por el (la) docente en línea o por algún integrante del grupo para recibir una asesoría grupal, intercambiar opiniones, ver enlaces (videos, artículos, presentaciones, sitios), compartir sesiones, intercambiar archivos y chatear, plantear dudas y obtener respuestas. Toda la información que se coloque en el recurso de colaboración se queda guardada para ser consultada en el futuro.	x	
Tareas	Este recurso es ponderable y se utiliza para desarrollar las actividades y generar las evidencias que son el producto del aprendizaje logrado y la demostración de las competencias, además, contribuirá a obtener la evidencia de la resolución del problema prototípico.		x
Grupos	Este recurso se utiliza cuando se trabaja en equipo. El (la) docente en línea determinará a los participantes de cada equipo.	x	

C= actividades colaborativas

I= actividades individuales



Dentro de la estrategia didáctica para esta materia, se promueve el trabajo individual y colaborativo con el fin de enriquecer la experiencia y el intercambio, no sólo de información sino de ideas entre los integrantes del grupo, de tal forma que estos espacios sirvan para enriquecer tu aprendizaje y puedas contribuir al de tus compañeros(as), además de servir como material de consulta y espacios de reflexión. Para ello se espera que participes de manera activa, motivado(a) en todo momento por tu docente en línea, quien tendrá como función moderar la participación y realizar la consolidación final del tópico.

Entre las funciones que tendrá el docente en línea están:

- Aclarar dudas y atender tus comentarios, manteniendo una comunicación constante, a través de foros, chat, videoconferencias y redes sociales.
- Orientarte acerca del enfoque de la información que investigues y que creas que te puede ayudar a realizar las actividades y resolver el problema prototípico.
- Realizar la retroalimentación puntual a las aportaciones que lleves a cabo.
- Proponer actividades similares a las que se encuentran en la materia, cuidando que sean significativas y que contribuyan a enriquecer y consolidar tu aprendizaje.
- Conformar equipos y determinar los roles de participación en las actividades colaborativas.

Con el propósito que interactúes con tus compañeros(as), resuelve la **Actividad de integración**



Evaluación

En el marco del programa de la UnADM, la evaluación se conceptualiza como un proceso participativo, sistemático y ordenado que inicia desde el momento en que los (las) estudiantes ingresan al aula virtual. Por lo que se le considera desde un enfoque integral y continuo.

Esquema 2. Proceso de evaluación

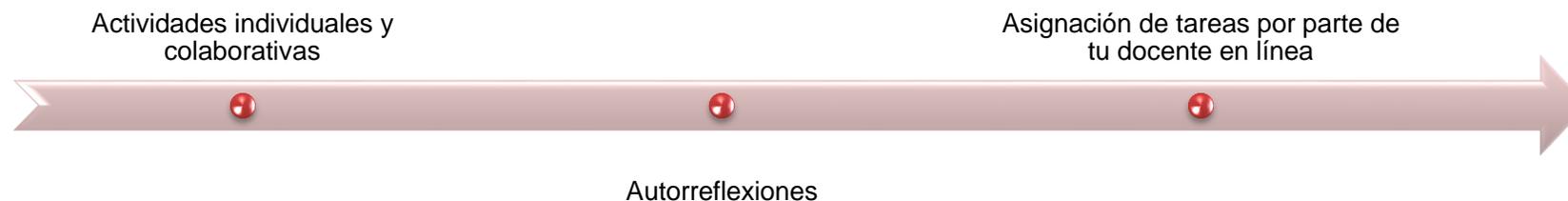


Por lo anterior, para aprobar la asignatura, se espera tu participación responsable y activa, así como una comunicación estrecha con tu docente en línea para que pueda evaluar objetivamente tu desempeño. Para lo cual es necesaria la recolección de evidencias que permitan apreciar el proceso de aprendizaje al resolver el problema prototípico.

En este contexto la evaluación es parte del proceso de aprendizaje, en el que la retroalimentación permanente es fundamental para promover el aprendizaje significativo y reconocer el esfuerzo de los (las) estudiantes. Es requisito indispensable la entrega oportuna de cada una de las tareas, actividades y evidencias, así como la participación en foros y demás actividades programadas en cada una de las unidades, y conforme a las indicaciones dadas. La calificación se asignará de acuerdo con las rúbricas establecidas, por lo que es importante que las revises antes de realizar cada actividad.



Esquema 3. Actividades ponderables



Esquema 4. Esquema general de evaluación

Actividades	Ponderación	Descripción
Unidad 1	25 %	Realizarás actividades individuales y colaborativas y desarrollarás la evidencia de aprendizaje.
Unidad 2	30 %	
Unidad 3	35 %	
Asignación a cargo del (de la) docente en línea	10%	Realizarás actividades que tu docente en línea te enviará para fortalecer el aprendizaje y para alcanzar la competencia, o bien, para contribuir a la resolución del problema prototípico.

Publicidad

Información general de la asignatura

Contenido



Unidad 1.

Actividades	Ponderación
Actividad 1. Evolución de la publicidad.	35%
Actividad 2. Mezcla de mercadotecnia vs. publicidad	25%
Evidencia de aprendizaje. Asesor en el área de publicidad internacional	40%
Total	100%

Unidad 2.

Actividades	Ponderación
Actividad 1. Desarrollo del Brief	35%
Actividad 2. Promoción en la publicidad BTL	25%
Evidencia de aprendizaje. Publicidad convencional y digital	40%
Total	100%



Unidad 3.

Actividades	Ponderación
Actividad 1. Estrategias y tácticas publicitarias	20%
Actividad 2. Presupuesto del plan de medios	25%
Evidencia de aprendizaje. Plan de medios publicitario internacional	45%
Autorreflexiones	10%
Total	100%

Cabe señalar que, para aprobar la asignatura, debes obtener la calificación mínima indicada por la UnADM.

Ya que has conocido de manera general cómo está estructurada la asignatura, cuáles son las competencias que vas a desarrollar, en qué consiste el problema prototípico que debes resolver, qué recursos vas a utilizar y de qué forma serán las evaluaciones; es importante que plantees las expectativas que tienes de la asignatura.



Fuentes de consulta

Unidad 1

- Arens, W. F, Weigold, M. F. y Arens, C (2008). *Publicidad* (11ª ed.). México. McGraw-Hill.
- B. Stern y P. Maclaran (2010). *Teoría del marketing*. Londres: SAGE.
- CH. Lamb, J. Hair y C. McDaniel (2014). *MKTG* (7ª ed.). México: Cengage Learning.
- Clow Baack (2010). *Publicidad promoción y comunicación integral en marketing* (4ª ed.). México. Pearson.
- Czinkota, R. M. (2013). *Mercadotecnia internacional*. México: Cengage Learning.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Ocaña, F. (2006). *La publicidad contada con sencillez*. Madrid. Maeva.
- P. Kotler (1973). *Mercadotecnia aplicada*. México: Interamericana.
- P. Kotler y G. Armstrong (2008). *Fundamentos de mercadotecnia* (8ª ed.). México: Prentice Hall.
- Russell, T. (2005). *Kleppner: publicidad* (16ª ed.). México: Prentice Hall.
- Staton, J. (2013). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad... Comunicación integral en marketing* (3ª ed.). México. McGraw-Hill.

Electrónicas

- A. Prieto. (2012). *México: comercio exterior*. [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8n0F55j2pGc>
- *American Marketing Association* (AMA) (2016). Chicago. Recuperado de: <https://www.ama.org>
- *Benotto*: www.benotto.com.mx
- Centro de documentación publicitaria. (2016). La historia de la publicidad a través del tiempo. Recuperado de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php>

Publicidad

Información general de la asignatura

Contenido



- Fernández, C. y Pérez, D. M. (s. a.). La publicidad globalizada de Coca-Cola apelando a los deseos universales de los individuos. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/31839218_La_publicidad_globalizada_de_Coca-Cola_apelando_a_los_deseos_universales_de_los_individuos C._Fernndez_Villegas_D.M_Prez_Hernndez
- K. Casanova (2012). *Crónica: Evolución de la publicidad*. [archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/-B1b79SCp-w>
- Pow Toons (2016). *Crea videos animados y presentaciones*. Recuperado de <http://www.powtoon.com/join>

Unidad 2

- Arens, F., Weigold, M. F. y Arens, C. (2008). *Publicidad* (11ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Clow, B. (2010). *Publicidad promoción y comunicación integral en marketing* (4ª ed.). México: Pearson.
- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de mercadotecnia* (8ª ed.). México: Prentice Hall.
- Lamb, CH., Hair, J. y McDaniel, C. (2014). *MKTG* (7ª ed.). México: Cengage Learning.
- Staton, J. (2013). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad: Comunicación integral en marketing* (3ª ed.). México: McGraw-Hill.

Electrónicas

- Antena 3. (2013). La publicidad en televisión es la que mejor vende. [archivo de vídeo]. Recuperado de <http://goo.gl/OhXs2C>
- Depetris, N. (2009). Comerciales para radio. [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://youtu.be/8ePuSTu86jk>
- Molinero, R. (2015). Publicidad por email - En español. [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://youtu.be/wsxO9sKYCel>
- Un. C. (2010). Características Publicidad ATL. [archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://youtu.be/sugCroJpag0>



Unidad 3

- Arens, W. F., Weigol, M. F. y Arens, C. (2008). *Publicidad* (11ª ed.). McGraw-Hill.
- Belch, G. (2007). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill.
- Clow, B. (2010). *Publicidad promoción y comunicación integral en marketing* (4ª ed.). México, Pearson.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13ª ed.). Nueva Jersey: Pearson / Prentice Hall.
- Lamb, CH., Hair, J. y McDaniel, C. (2014). *MKTG* (7ª ed.). México: Cengage Learning.
- Staton, J. (2013). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad: Comunicación integral en marketing* (3ª ed.). McGraw-Hill.
- Wells, W. (2007). *Publicidad: principios y práctica* (7ª ed.). México: Pearson / Prentice Hall.

Electrónicas

- Promo Pepsi Kick (2011). *Estética y recámara - Pepsi Kick Despierta* [archivo de video]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=lxgRuw5VZLs>
- *Select Your Location*: http://www.nike.com/nikeos/p/nike/lenguaje_select/