

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de la Ciénega



Programa de Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje

Taller de Promoción y Publicidad

Clave

I5323

Programa Educativo en que se imparte

Nivel en el que se imparte la Unidad de Aprendizaje

Licenciatura en Mercadotecnia

Licenciatura	Maestría	Doctorado
X		

Pre-requisitos

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Carga Horaria Semanal

Créditos

Promoción y Publicidad

Co-requisitos

Ninguno

Curso	C	CT	L	CL
Curso-Taller	X			
Laboratorio				
Curso-Laboratorio				

Práctica	P	S	N	T	M
Seminario					
Clinica					
Taller					
Módulo					

Teoría:	Práctica:	Total:
40	40	80

8

Área de Formación

División

Departamento

Academia

Especializante Obligatoria

Ciencias Económico Administrativas

Negocios

Mercadotecnia

Presentación

Este curso pretende preparar a los estudiantes en la elaboración de campañas promocionales, su aplicación estratégica en general, así como campañas publicitarias en particular, dirigida a todo tipo de organizaciones que requieran sus servicios profesionales a través del análisis de conceptos y la realización de casos prácticos estratégicos que se ejemplifiquen. De igual manera permite desarrollar en el alumno habilidades creativas que le permitan preparar planes promocionales innovadores y efectivos en cada caso específico a través de técnicas y herramientas vistas en clase.

Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje

La presente unidad de aprendizaje se relaciona con unidades que se ofertan desde el segundo ciclo como lo son Mercadotecnia, Comportamiento del Consumidor, Producto y precio además del prerrequisito que señala la unidad de Publicidad y promoción. Su importancia se basa en el proyecto final de la unidad de aprendizaje ya que en éste se presentan y se pueden evaluar en conjunto todos los conocimientos adquiridos desde ciclos anteriores.

Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso

El alumno será capaz de diseñar, implementar, coordinar y evaluar estrategias de mercadotecnia y publicidad tanto en empresas como en organismos públicos que impulsen la práctica en el mercado y la competitividad. De igual manera coadyuvará en el desarrollo y transformación de su entorno con ética y un alto compromiso social.

Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje

La inevitable relación comercial con otros países y la competitividad misma, hace que la Inteligencia comercial sea un factor clave en las negociaciones, ya que provee al estudiante de un gran número de herramientas que le ayudarán al egresar a identificar las necesidades, a manejar el flujo de información, a recolectar datos y a dar soluciones inteligentes transformando esa información en conocimiento, contribuyendo a que la toma de decisiones sea asertiva.

Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje

Forma al estudiante en el conocimiento que conlleva la creación y aplicación de campañas promocionales y publicitarias oportunas, con la finalidad de activar eficazmente las marcas, productos, servicio e inclusive personas desde la creación del brief, la planeación de acciones promocionales, el análisis de las características del producto y el tamaño del mercado, así como el método promocional que más le convenga al contratante para cubrir la necesidad requerida.

Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje

El alumno conoce las diferentes formas y acciones promocionales y publicitarias las cuales coadyuvan en la planeación, creación y ejecución de campañas de promoción y publicidad, así como la evaluación de las mismas. Tipifica el tono que se aplicará en las campañas, así como los enfoques. Reconoce y enlista los pasos de proceso creativo ofreciendo valor a la empresa contratante para su mejor satisfacción y la atinada activación de marca en el mercado.

Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje

El alumno interpreta, conoce y genera conocimiento aplicando conceptos y herramientas para preparar con toda efectividad, creatividad y profesionalismo actividades de comunicación comercial y establecer criterios para la elaboración y juicios prácticos de las campañas promocionales y publicitarias.

Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales)

El alumno conoce las diferentes acciones, sus características, los fines, así como los propósitos del ejercicio de la promoción y la publicidad. Identifica las tendencias actuales del mercado y convierte los trending topic en oportunidad y estrategias ingeniosas para las campañas. Distingue los métodos de activación de marca y brinda opciones a las empresas contratantes dependiendo de sus necesidades.

Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades)

Colabora en la toma de decisiones y trabaja en equipo en base a la obtención de resultados. Integra soluciones analíticas con otras herramientas para convertirlas en un modo estándar. Analiza los sistemas de información visualizando temas complejos y crea nuevos productos o servicios.

Saber ser (Actitudes y Valores, Ser creativo)

Observa las nuevas tendencias del mercado que en conjunto con las nuevas tecnologías crean una ventaja competitiva aprovechando las capacidades de la empresa.
Se comunica convenientemente de forma oral y escrita.
Es responsable, proactivo social y profesionalmente a la vez que es intuitivo y organizado en la recolección de datos desarrollando estrategias y habilidades en los negocios internacionales.
Desarrolla una actitud creativa e innovadora al generar ideas.

Saber convivir (Aprender a vivir en sociedad, a vivir con los demás, Ser comprensivo y tolerante)

Trabaja colaborativamente manteniendo la ética profesional.
Es un líder positivo en su área de trabajo.
Tiene compromiso ante los problemas que se presentan.
Respeto su trabajo y a sus compañeros practicando la empatía.



Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos		
Unidades Temáticas	Desglose en Subtemas	No. de Horas de Clase
Unidad de Competencia Tema 1.: Conceptos y objeto de la publicidad	Subtema 1. Publicidad, conceptos básicos Subtema 2. Objetivos y alcances de la comunicación Subtema 3. La psicología en la publicidad Subtema 4. Desarrollo del brief	03 horas 04 horas 04 horas 06 horas
Unidad de Competencia Tema 2.: Organización de la publicidad	Subtema 1. La agencia de la publicidad y su estrategia Subtema 2. Funciones de una agencia de publicidad Subtema 3. Tipos de agencias Subtema 4. Los medios Subtema 5. Plan estratégico como base de la campaña	05 horas 05 horas 03 horas 03 horas 06 horas
Unidad de Competencia Tema 3.: Las campañas de publicidad	Subtema 1. El concepto creativo Subtema 2. El proceso creativo Subtema 3. El tono de la campaña Subtema 4. Características del producto y la elección de métodos de activación Subtema 5. Repetición de compra y lealtad de la marca Subtema 6. Tamaño del mercado	02 horas 06 horas 06 horas 06 horas 04 horas 04 horas
Unidad de Competencia Tema 4.: Preparación de una campaña de publicidad	Subtema 1. Definir la empresa o el producto Subtema 2. Plan creativo Subtema 3. Realización de la campaña	0.5 horas 04 horas 08.5 horas
Total: 80 horas		

Kamille P.

ESTRATEGIAS			
TEMAS Y SUBTEMAS	Estrategias de enseñanza	Estrategias de aprendizaje en aula	Estrategias de aprendizaje extra-aula
Tema 1: Conceptos y objeto de la publicidad Subtema 1. Publicidad, conceptos básicos	Estrategia de enseñanza 1.1: Exposición magisterial de cada uno de los conceptos básicos y anunciando la diferenciación de otros tipos de promoción y publicidad, complementando la explicación con ejemplos reales. No se requirió ni instrumento ni material.	Estrategia de Aprendizaje en Aula 1.1: Formular su propio concepto de publicidad y lo compartirlo con el resto de los compañeros de grupo.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 1.1: No aplica.
Tema 1: Conceptos y objeto de la publicidad Subtema 2. Objetivos y alcances de la comunicación	Estrategia de enseñanza 1.2: Ilustración catedrática de los objetivos y el concepto, así como la realización de una dinámica grupal para la mejor comprensión del tema.	Estrategia de aprendizaje en Aula 1.2: Participar en la dinámica propuesta.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 1.2: Organizar de manera correcta la información generada por el profesor y presentar un reporte.
Tema 1: Conceptos y objeto de la publicidad Subtema 3. La psicología en la publicidad	Estrategia de enseñanza 1.3: Explicación por parte del profesor complementada con una video-proyección. Se necesita cañón-proyector, laptop.	Estrategia de aprendizaje en Aula 1.3: Interpretar la información presentada y catalogarla de manera correcta.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 1.3: Presentar un cartel con imágenes subliminales.
Tema 1: Conceptos y objeto de la publicidad Subtema 4. Desarrollo del brief	Estrategia de enseñanza 1.4: Clase magistral y video-proyección concluida con la elaboración de un anteproyecto como ejemplo. Se necesita cañón-proyector, laptop.	Estrategia de aprendizaje en Aula 1.4: Borrador de un plan básico como anteproyecto.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 1.4: Desarrollo y presentación de un plan básico.
Tema 2: Organización de la publicidad Subtema 1. La agencia de la publicidad y su estrategia	Estrategia de enseñanza 2.1: Clase expositiva de la estructura y actividades relacionadas con la misma, concluyendo la explicación con ejemplos existentes.	Estrategia de aprendizaje en Aula 2.1: No aplica.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 2.1: Investigación del top 10 de las agencias de publicidad.

Tema 2: Organización de la publicidad Subtema 2. Funciones de una agencia de publicidad	Estrategia de enseñanza 2.2: Ilustración catédrica de las funciones de manera ilustrada. Entregar a los alumnos fotocopias.	Estrategia de aprendizaje en Aula 2.2: Lectura de manera individual de las fotocopias entregadas.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 2.2: Elaboración de un resumen.
Tema 2: Organización de la publicidad Subtema 3. Tipos de agencias	Estrategia de enseñanza 2.3: Exposición por parte del profesor de cada tipo de agencia concluyendo con modelos explicados	Estrategia de aprendizaje en Aula 2.3: No aplica.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 2.3: Elaboración de un cuadro comparativo.
Tema 2: Organización de la publicidad Subtema 4. Los medios	Estrategia de enseñanza 2.4: Clase magistral proporcionando las características más relevantes de cada medio publicitario	Estrategia de aprendizaje en Aula 2.4: Investigación de los temas para complementar la información.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 2.4: Elaboración de un diaporama.
Tema 2: Organización de la publicidad Subtema 5. Plan estratégico como base de la campaña	Estrategia de enseñanza 2.5: Clase expositiva de los pasos y características. Se necesita cañón-proyector y laptop.	Estrategia de aprendizaje en Aula 2.5: Investigación de los temas para complementar la información.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 2.5: Elaboración de un bosquejo de un plan estratégico.
Tema 3: Las campañas de publicidad Subtema 1. El concepto creativo	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 3.1: Exposición magisterial del concepto y finalizando con una dinámica grupal para su mejor comprensión.	Estrategia de aprendizaje en Aula 3.1: Participar en la dinámica grupal.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 3.1: Organizar de manera creativa la información proporcionada en clase.
Tema 3: Las campañas de publicidad Subtema 2. El proceso creativo	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 3.2: Ilustración catédrica del concepto y afinándolo con una dinámica grupal para su mejor comprensión.	Estrategia de aprendizaje en Aula 3.2: Participar en la dinámica grupal.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 3.2: Elaborar un diaporama de los temas vistos en clase.
Tema 3: Las campañas de publicidad Subtema 3. El tono de la campaña	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 3.3: Explicación por parte del profesor ilustrándolo con video-proyección, asignación de temas y elaboración de equipos colaborativos para exposición.	Estrategia de aprendizaje en Aula 3.3: No aplica.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 3.3: No aplica.

ef camargo

Tema 3: Las campañas de publicidad Subtema 4. Características del producto y la elección de métodos de activación	Se necesita cañón-proyector y laptop. Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 3.4: Clase magistral y asignación de métodos de activación y productos.	Estrategia de aprendizaje en Aula 3.4: Investigación y planeación de una campaña de activación por equipos colaborativos.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 3.4: Creación y presentación de la campaña de activación en la próxima.
Tema 3: Las campañas de publicidad Subtema 5. Repetición de compra y lealtad de la marca	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 3.5: Clase expositiva y asignación de casos prácticos para su resolución.	Estrategia de aprendizaje en Aula 3.5: Resolución de casos prácticos por equipos colaborativos.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 3.5: Presentación de los casos prácticos resueltos.
Tema 3: Las campañas de publicidad Subtema 6. Tamaño del mercado	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 3.6: Exposición magistral y asignación de casos prácticos para su resolución.	Estrategia de aprendizaje en Aula 3.6: Resolución de casos prácticos por equipos colaborativos.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 3.6: Presentación de los casos prácticos resueltos.
Tema 4: Preparación de una campaña de publicidad Subtema 1. Definir la empresa o el producto	Estrategia de enseñanza 4.1: Intervención del profesor proporcionando los datos y especificaciones para la elaboración de la campaña. Definir democráticamente la empresa o el producto al que se le hará el análisis.	Estrategia de aprendizaje en Aula 4.1: Seleccionar y organizar la información.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 4.1: Diseñar, investigar, organizar y planear la información recabada de la empresa o producto que se va analizar.
Tema 4: Preparación de una campaña de publicidad Subtema 2. Plan creativo	Estrategia de enseñanza 4.2: Retroalimentación a los alumnos fungiendo como guía o facilitador del conocimiento, resolver las dudas que puedan surgir durante la elaboración del proyecto y corregir los posibles errores que pudiesen surgir al analizar los avances del proyecto.	Estrategia de aprendizaje en Aula 4.2: Recopilar datos pertinentes, dividir el material y reunir las ideas alternativas y creativas.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 4.2: Diseñar, investigar, organizar y planear la información recabada de la empresa o producto que se va analizar.

Tema 4: Preparación de una campaña de publicidad Subtema 3. Realización de la campaña	Estrategia de enseñanza 4.3: Apoyo a los alumnos fungiendo como guía o facilitador del conocimiento, resolver las dudas que puedan surgir durante la elaboración del proyecto y corregir los posibles errores que pudiesen surgir al analizar los avances del proyecto.	Estrategia de aprendizaje en Aula 4.3: Elaboración de la campaña y presentación física de la misma.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula 4.3: Presentar el proyecto de manera escrita, así como exponerlo de manera oral y gráfica.
Productos de Aprendizaje sugeridos	Evaluación		
Tema 1: Conceptos y objeto de la publicidad	Criterios y/o indicadores de Evaluación		Porcentaje
Subtema 1. Publicidad, conceptos básicos Subtema 2. Objetivos y alcances de la comunicación Subtema 3. La psicología en la publicidad Subtema 4. Desarrollo del brief Producto: Reporte de información, cartel y plan básico.	Criterio: Elabora un reporte de los objetivos y alcance de la publicidad, así como un cartel y un plan básico del brief. Indicadores: Integrar cada uno de los aspectos importantes de los objetivos en el reporte que deberá ser a mano. El cartel debe presentarlo en tamaño doble carta. El plan del brief deba contener cada paso visto en clase.		20%
Tema 2: Organización de la publicidad Subtema 1. La agencia de la publicidad y su estrategia Subtema 2. Funciones de una agencia de publicidad Subtema 3. Tipos de agencias Subtema 4. Los medios Subtema 5. Plan estratégico como base de la campaña Producto: Reporte de las agencias de publicidad, resumen las funciones, cuadro comparativo de los tipos, diaporama de los medios y plan estratégico de la campaña.	Criterio: Elabora un reporte de las agencias de publicidad. Elabora un resumen las funciones de las agencias de publicidad. Elabora un cuadro comparativo de los tipos. Crea un diaporama de los medios. Diseña un plan estratégico de la campaña. Indicadores: El reporte de las agencias de publicidad debe presentarlo escrito a mano. El resumen las funciones de las agencias de publicidad deberá ser hecho a computadora y con una extensión mínima de 2 cuartillas. El cuadro comparativo de los tipos deberá contener al menos 3 características diferentes. El diaporama de los medios de tendrá que ser tamaño doble carta. El plan estratégico de la campaña y lo presentará de manera impresa.		15%
Tema 3: Las campañas de publicidad Subtema 1. El concepto creativo Subtema 2. El proceso creativo Subtema 3. El tono de la campaña Subtema 4. Características del producto y la elección de métodos de activación	Criterio: Elabora un resumen del concepto creativo y un diaporama de las características del producto. Resuelve los casos prácticos entregados por el profesor. Indicadores: El resumen deberá ser de manera personal, escrito a mano. El diaporama deberá ser tamaño doble carta que abarque todos		25%

Subtema 5. Repetición de compra y lealtad de la marca
Subtema 6. Tamaño del mercado
Producto: Resumen del concepto creativo, diaporama de las características del producto, casos prácticos de repetición de compra y lealtad del mercado, así como los de tamaño del mercado.

los elementos del proceso creativo. Todos los casos prácticos deben ser resueltos y entregados de manera impresa.

Tema 4: Preparación de una campaña de publicidad

Subtema 1. Definir la empresa o el producto
Subtema 2. Plan creativo
Subtema 3. Realización de la campaña
Producto: Proyecto final de una campaña promocional y publicitaria.

Criterios: Crear y presentar el proyecto final de la campaña promocional y publicitaria.

Indicadores: El proyecto debe contener:

- Brief impreso a computadora y engargolado,
- Cartel impreso tamaño doble carta,
- Vídeo de la activación de marca,
- Un CD con toda la información mencionada anteriormente.

40%

Fuentes de Información

Básica

Publicidad.
Williams F. Arens.
Mc. Graw Hill.
ISBN: 9789701044742

Publicidad
Kleppner, Otto.
Mc. Graw Hill.
ISBN: 9789688801086

Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.
Belch, George E. y Belch, Michael A
Mc. Graw Hill.
ISBN: 9789701046807

Complementaria

Publicidad, principios y prácticas
Wells William
Prentice Hall
ISBN: 9789688807972

Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing
Clow, Kenneth E. y Baak, Donna

of Kenneth E. Baak

[Handwritten signature]

Prentice Hall
ISBN: 9780136079422

Promoción: Conceptos y Estrategias
Burnett, Jonh. J.

Mc Graw Hill
ISBN: 9586005593

Estrategia de Marketing
Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. y Lucas, G.
Limusa

ISBN: 9786074818246

Páginas web o recursos digitales

1. <http://www.creadictos.com>
2. <http://www.creatividadpublicitaria.net>
3. <http://www.merca20.com>
4. <http://www.puromarketing.com>
5. <http://comicpublicidad.blogspot.mx>

Perfil Docente Deseable

El profesor deberá tener formación en mercadotecnia o publicidad, conocimientos generales de la unidad de aprendizaje y/o experiencia en el área.

Elaborado por	Fecha
Mtra. Claudia Karina Vaca Barajas	29 de junio de 2018
Revisado por	Fecha
Mtra. Aurora Abigail Águila Zendejas	10 de Julio 2018
Autorizado por Colegio Departamental de	Fecha
Mtro. Mario Gerardo Reyes Garcidueñas	

Perfil del Egresado.

Disponible en <http://www.pregrado.udg.mx/>