

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Publicidad.
Clave de la asignatura:	ADC-1706
SATCA¹:	2-2-4
Carrera:	Licenciatura en Administración. Especialidad Alta Dirección de Mercadotecnia.

2. Presentación

<p>Caracterización de la asignatura</p> <p>La asignatura de Publicidad aporta al perfil del Licenciado en Administración con Especialidad Alta Dirección de Mercadotecnia la capacidad para conocer, identificar, analizar datos históricos, y normativas de la publicidad con el fin de poder diseñar y evaluar campañas publicitarias de acuerdo con las características fundamentales de cada empresa, utilizando los medios de comunicación adecuados para cada campaña.</p> <p>La Publicidad permite a las empresas publicitar productos y servicios, el Licenciado en Administración implementa y contribuye a la elección de la mejor campaña publicitaria, tomando en cuenta las necesidades de las empresas.</p> <p>Planear y dirigir campañas publicitarias y de promoción de las ventas, es esta la función principal de esta materia para el Licenciado en Administración.</p>
<p>Intención didáctica</p> <p>En la unidad Uno se estudiara la historia de la publicidad en el mundo y en México, así como, los antecedentes de las agencias publicitarias mexicanas, su conceptualización de diferentes autores y la normatividad mexicana para el buen uso de la publicidad.</p> <p>En la segunda unidad nos enfocaremos al estudio de los medios masivos publicitarios como son: las revistas, periódicos, radio, televisión e internet, veremos también el desarrollo del Brief, mensajes publicitarios, y la producción del material impreso, utilizando programas de diseño como Corel y Adobe.</p>

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

En la tercera unidad nos enfocamos al diseño y creación de guiones, producción, proceso de grabación, filmación y edición para anuncios publicitarios en audio y video.

En la cuarta unidad el alumno obtendrá la capacidad para crear, diseñar e implementar campañas publicitarias considerando las etapas para la elaboración de la campaña publicitaria.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico de Acapulco. Junio 2017	M. C. Blandino Agatón Bibiano M. C. Gerardo Zavala Núñez. Lic. Jorge Uriostegui García. Lic. Froylan Flores Garibay Dra. Diana G. Peña Guzman Lic. Flora María Gpe. Silva Vázquez. Lic. Martha Hernández Nájera. Dra. Elisa Cortés Badillo. M. C. Claudia Arias Venancio.	Programa de estudio por competencia de la Especialidad de Alta Dirección de Mercadotecnia de la Licenciatura en Administración.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura	
<p>Competencias específicas:</p> <p>Analizar los antecedentes históricos de la publicidad en el mundo y en México, así como sus definiciones y la normatividad.</p> <p>Analiza los diferentes medios masivos publicitarios, necesarios para las</p>	<p>Competencias genéricas</p> <p>Competencias instrumentales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad de análisis y síntesis ▪ Capacidad de organizar y planificar ▪ Conocimientos básicos de la carrera ▪ Habilidades básicas de manejo de la computadora ▪ Habilidades de gestión de información

<p>campañas.</p> <p>Propiciar el diseño y creación de anuncios para radio y televisión.</p> <p>Diseña campañas publicitarias</p>	<p>(habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Toma de decisiones. <p>Competencias interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades interpersonales • Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario • Capacidad de comunicarse • Apreciación de la diversidad y multiculturalidad • Compromiso ético. <p>Competencias sistémicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Capacidad de aprender • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos • Preocupación por la calidad
--	---

5. Competencias previas

Haber cursado las materias de: Fundamentos de investigación, fundamentos de mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, sistemas de información de mercadotecnia, comunicación corporativa.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
I	Historia y normatividad de la publicidad	1.1. Historia de la publicidad 1.1.1 Antecedentes Históricos de la publicidad en el mundo 1.1.2 Antecedentes Históricos de la publicidad en México 1.1.3 Antecedentes Históricos de las agencias de publicidad. 1.2. Diferentes definiciones de publicidad 1.2.1 Analizar conceptos y definiciones

		<p>de diferentes autores</p> <p>1.3. Normatividad de la publicidad en México</p> <p>1.3.1 Ley general de salud</p> <p>1.3.2 Ley de protección al consumidor</p> <p>1.3.3 Ley federal de radio y televisión</p> <p>Ley de juegos y sorteos</p>
II	Medios Publicitarios	<p>2.1. Medios publicitarios</p> <p>2.1.1 Impresos</p> <p>2.1.2 Radio</p> <p>2.1.3 Televisión</p> <p>2.1.4 Otros medios publicitarios</p> <p> 2.1.4.1 Publicidad exterior</p> <p> 2.1.4.2 Publicidad de respuesta directa</p> <p> 2.1.4.3 Publicidad en internet</p> <p> 2.1.4.4 Publicidad y promoción</p> <p>2.2. El mensaje publicitario</p> <p>2.2.1 El Brief</p> <p>2.2.2. Concepto total, palabras e imágenes</p> <p>2.2.3 Producción de material Impreso</p> <p>2.2.3.1 Revistas</p> <p>2.2.3.2 Periódicos, volantes, trípticos, posters, entre otros.</p>
III	Diseño y creación de anuncios para Radio y Televisión	<p>3.1. El guion radiofónico</p> <p>3.2. El guion de televisión</p> <p>3.3. Producción de anuncios para la radio y la televisión</p> <p>3.3.1 Proceso de grabación y edición de anuncios para la radio</p> <p>3.3.2 Proceso de filmación y edición de anuncios para la televisión</p>

IV	La campaña publicitaria	<p>4.1.- Definición de objetivo de la campaña publicitaria.</p> <p>4.2.- Estrategias creativas</p> <p>4.3.- La creación de la comunicación</p> <p>4.4. El plan de medios</p> <p>4.5 Determinación del presupuesto</p> <p>4.5.- Evaluación de la campaña Publicitaria.</p>
----	-------------------------	---

7. Actividades de aprendizaje de los temas

<p align="center">1.- Historia y normatividad de la publicidad</p>	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Analizar los antecedentes históricos de la publicidad en el mundo y en México, así como sus definiciones y la normatividad.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad de análisis y síntesis ▪ Capacidad de organizar y planificar ▪ Conocimientos generales básicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental sobre conceptos. • En plenaria se analizan los diferentes conceptos para llegar a conclusiones • Investigación documental sobre las leyes que rigen la publicidad en México. • Exposición de los temas en equipos de trabajo • Exhibición de películas o videos relacionados con los temas.

- Conocimientos básicos de la carrera
- Comunicación oral y escrita en su propia lengua
- Conocimiento de una segunda lengua
- Habilidades básicas de manejo de la computadora
- Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas)
- Solución de problemas
- Toma de decisiones.

Competencias interpersonales

- Capacidad crítica y autocrítica
- Trabajo en equipo
- Habilidades interpersonales
- Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario
- Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas
- Apreciación de la diversidad y multiculturalidad
- Habilidad para trabajar en un ambiente laboral
- Compromiso ético.

Competencias sistémicas

- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
- Habilidades de investigación
- Capacidad de aprender
- Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones
- Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
- Liderazgo
- Conocimiento de culturas y costumbres de otros países
- Habilidad para trabajar en forma autónoma
- Capacidad para diseñar y gestionar proyectos
- Iniciativa y espíritu emprendedor
- Preocupación por la calidad
- Búsqueda del logro

2.- Publicitarios	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Analiza los diferentes medios masivos publicitarios, necesarios para las campañas.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad de análisis y síntesis ▪ Capacidad de organizar y planificar ▪ Conocimientos generales básicos ▪ Conocimientos básicos de la carrera ▪ Comunicación oral y escrita en su propia lengua ▪ Conocimiento de una segunda lengua ▪ Habilidades básicas de manejo de la computadora ▪ Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) ▪ Solución de problemas ▪ Toma de decisiones. <p>Competencias interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica y autocrítica • Trabajo en equipo • Habilidades interpersonales • Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas • Apreciación de la diversidad y multiculturalidad • Habilidad para trabajar en un ambiente laboral • Compromiso ético. <p>Competencias sistémicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante un cuadro comparativo analizar los diferentes medios masivos publicitarios. • Analizar bajo la supervisión guiada del maestro la actividad anterior. • Visitar empresas del entorno como Televisoras, radiofónicas, periodísticas entre otras. • Realizar un reporte de las visitas realizadas. • Comentar en clase los resultados del trabajo. • Desarrollar utilizando el Brief, las ideas para la creación de anuncios publicitarios o mensajes para la campaña en creación. • Elaborar un ejercicio utilizando el Brief. • Crear el concepto total del mensaje: palabras e imágenes. • Diseñar material impreso (carteles, revistas, periódico, entre otros)

<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Habilidades de investigación • Capacidad de aprender • Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Liderazgo • Conocimiento de culturas y costumbres de otros países • Habilidad para trabajar en forma autónoma • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos • Iniciativa y espíritu emprendedor • Preocupación por la calidad • Búsqueda del logro 	
<p>3.- Diseño y creación de anuncios para Radio y Televisión.</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s):</p> <p>Propiciar el diseño y creación de anuncios para radio y televisión.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad de análisis y síntesis ▪ Capacidad de organizar y planificar ▪ Conocimientos generales básicos ▪ Conocimientos básicos de la carrera ▪ Comunicación oral y escrita en su propia lengua ▪ Conocimiento de una segunda lengua ▪ Habilidades básicas de manejo de la computadora ▪ Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los diferentes tipos de guiones de anuncios radiofónicos. • Elaborar un ejercicio para anuncios radiofónicos de manera individual. • Grabación de un anuncio de radio. • Analizar los diferentes tipos de guiones de anuncios televisivos. • Elaborar un ejercicio para anuncios televisivos de manera individual. • Filmación y edición de un anuncio para tv.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solución de problemas ▪ Toma de decisiones. <p>Competencias interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica y autocrítica • Trabajo en equipo • Habilidades interpersonales • Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas • Apreciación de la diversidad y multiculturalidad • Habilidad para trabajar en un ambiente laboral • Compromiso ético. <p>Competencias sistémicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Habilidades de investigación • Capacidad de aprender • Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Liderazgo • Conocimiento de culturas y costumbres de otros países • Habilidad para trabajar en forma autónoma • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos • Iniciativa y espíritu emprendedor • Preocupación por la calidad • Búsqueda del logro 	
---	--

4.- La campaña publicitaria.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Diseña campañas publicitarias.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad de análisis y síntesis ▪ Capacidad de organizar y planificar ▪ Conocimientos generales básicos ▪ Conocimientos básicos de la carrera ▪ Comunicación oral y escrita en su propia lengua ▪ Conocimiento de una segunda lengua ▪ Habilidades básicas de manejo de la computadora ▪ Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) ▪ Solución de problemas ▪ Toma de decisiones. <p>Competencias interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica y autocrítica • Trabajo en equipo • Habilidades interpersonales • Capacidad de trabajar en equipo interdisciplinario • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas • Apreciación de la diversidad y multiculturalidad • Habilidad para trabajar en un ambiente laboral • Compromiso ético. <p>Competencias sistémicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el objetivo de la campaña publicitaria. • En plenaria discutir sobre la determinación del presupuesto. • Realizar la campaña publicitaria utilizando las estrategias creativas y la comunicación en base a los medios. • Realizar la evaluación de la campaña publicitaria con la exposición apoyándose en la tecnología como: Word, Power Point y Excell, en la campaña total.

<p>conocimientos en la práctica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de investigación • Capacidad de aprender • Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones • Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad) • Liderazgo • Conocimiento de culturas y costumbres de otros países • Habilidad para trabajar en forma autónoma • Capacidad para diseñar y gestionar proyectos • Iniciativa y espíritu emprendedor • Preocupación por la calidad • Búsqueda del logro 	
--	--

8. Práctica(s)

<ul style="list-style-type: none"> • Investigar los atractivos psicológicos de los anuncios • Elaborar audiovisuales sobre el funcionamiento de los principales medios publicitarios. • Elaborar audiovisuales sobre los principales medios publicitarios alternativos. • Organizar una exposición de materiales publicitarios alternativos. • Presentación audiovisual sobre la legislación relativa a la publicidad. • Redacción de un Brief. • Redacción de un anuncio impreso. • Redacción de un guion de radio. • Redacción de un guion de tv. • Grabación del anuncio de radio. • Filmación del anuncio de tv. • Elaboración de la campaña total.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

La evaluación debe ser continua y formativa por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en:

- Reportes escritos de las prácticas realizadas durante clase y las actividades inherentes, así como las conclusiones obtenidas.
- Análisis de la información obtenida durante las investigaciones solicitadas plasmada en documentos escritos.
- Descripción de otras experiencias concretas que podrían realizarse adicionalmente.
- Exámenes escritos para comprobar el manejo de aspectos teóricos y declarativos.
- Presentación y exposición de cada actividad de aprendizaje. Algunos se evaluarán por equipos.
- La evaluación debe incluir todas las actividades realizadas durante el curso, como asistencia y participación en clase, reportes de investigación documental, informes de prácticas y resultados de exámenes escritos, entre otras.

11. Fuentes de información

- Arens, William F. Publicidad. 11ª ed.; México: Mc Graw-Hill, 2003.
- 2. Russell, J. Thomas, W. Ronald Lane y Karen Whitehill King. Publicidad. 16a ed.; México: Pearson Educación, 2005.
- Treviño Martínez, Rubén. Publicidad: Comunicación integral en marketing. 2ª ed.; México: Mc Graw-Hill, 2005.
- Legislación Mexicana de la publicidad.
- 5.- Taflinger, Richard F. Taking ADvantage
www.wsu.edu:8080/~taflinge/advant.html

LINKOGRAFIA

<http://www.estoesmarketing.com/Diccionarios/Diccionario%20de%20Publicidad.pdf>
<http://www.amap.com.mx/regimenlegal.php>
<http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6604>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>
http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camDip.pdf
<http://www.profeco.gob.mx/saber/derechos7.asp>
<http://canaldelcongreso.gob.mx/files/imagenes/8-Reglamentoenmateriadeconcesionespermisos.pdf>

NORMATIVIDAD

Régimen legal de la Publicidad.
Ley General de Salud.
Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.
Convenio adicional a la legislación de tabaco.
Convenio sobre bebidas alcohólicas.

Artículos referentes a Bebidas alcohólicas en la Ley General de salud.
Ley Federal de Protección al Consumidor.
Artículos referentes a la Publicidad y Promociones en la Ley Federal de Protección al Consumidor.
Ley Federal de Radio y Televisión.
Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica.
Ley Federal de Cinematografía.
Ley de Imprenta.
Ley de Casa de Moneda en México.
Ley Federal del Derecho de Autor.
Ley del Impuesto al Valor Agregado.
Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacional.
Ley de Adquisiciones Arrendamientos y Servicios del Sector Público.
Campañas de comunicación social de la administración pública federal para 2005-2006.
Norma para las prácticas comerciales en materia de promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos.
Proyecto corregido de Norma Mexicana de Calidad para Agencias de Publicidad.
Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública federal para los ejercicios fiscales 2005-2006, Gobernación.
Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación social, Gobernación.
Restricciones para ligar marcas al Mundial 2006.
Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor.
Convenio Modificatorio Conar-Cofepris.
Norma Mexicana de Agencias de Publicidad, Servicios y Requisitos.