

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

| Unidad de Competencia | | | | |
|---|----------------------|---------|---|---|
| Seminario de Publicidad | | | | |
| Semestre | Fecha de elaboración | | | Área de formación |
| No aplica | DD | MM | AÑO | Elección Libre |
| | 12 | Febrero | 2016 | |
| PERFIL DEL DOCENTE | | | | |
| <div>1. Licenciado en Publicidad, Mercadotecnia, Administración o licenciaturas afines como, Comunicación Social, con posgrado (Maestría y/o Doctorado) en Publicidad, Mercadotecnia, Administración.</div> <div>2. Experiencia profesional mínimo de tres años en áreas de mercadotecnia, publicidad.</div> <div>3. Dominio del en el nivel B2 del MCER o su equivalente.</div> <div>4. Conocimientos y manejo de TIC's. (software office, Project management)</div> | | | | |
| HT | HP | THS | CR | ACADEMIA |
| 2 | 2 | 64 | 6 | <div>Administración. Facultad de Contaduría y Administración, C-I.</div> <div>Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración, C-IV</div> <div>Administración. Escuelas de Ciencias Administrativas, C-VII</div> <div>Administración. Facultad de Ciencias Administrativas, C-VIII</div> <div>Cuerpo Colegiado. Escuela de Ciencias Administrativas Arriaga, C-IX</div> <div>Administración. Escuela de Ciencias Administrativas Istmo-Costa, C-IX Tonalá</div> |
| Propósito general: | | | | Presentación: |
| <div>Generar el aprendizaje necesario para poder entender la dinámica de las actividades publicitarias y su función dentro de la empresa. Conocerán las posibilidades y limitaciones de los diferentes medios de comunicación como soportes publicitarios y conocerán las diferentes fases del proceso de planificación de una campaña publicitaria y serán capaces de aplicar dichos conocimientos para Desarrollar habilidades para reconocer, seleccionar y establecer estrategias e implantar programas para promover productos y servicios.</div> <div>.</div> | | | | <div>Esta UA, aporta al perfil del Licenciado en Administración la capacidad para conocer, identificar, analizar datos históricos, y normativas de la publicidad para diseñar e integrar un programa de publicidad, mediante el análisis de la información dentro del marco ético profesional, con el propósito de resolver problemas de imagen corporativa y para la venta de bienes y/o servicios contribuyendo a la elección de la mejor campaña publicitaria, tomando en cuenta las necesidades de las empresas.</div> <div>Además de desempeñar labores de Consultor / Asesor en las áreas de publicidad, negociar presupuestos, generar y desarrollar nuevos conocimientos, a través de la realización de proyectos y planificar, ejecutar y analizar planes estratégicos del área de publicidad.</div> |
| Competencias | | | | |
| Genéricas | | | Profesionales | |
| <div>1. Formula y gestiona proyectos de inversión y desarrollo para las organizaciones.</div> <div>2. Desarrolla la actitud emprendedora.</div> | | | <div>1. Modelar la organización a partir de sistemas de calidad de vanguardia, considerando las teorías, paradigmas y tendencias que influyen en el desarrollo de la misma; aplicando</div> | |

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

| | |
|--|---|
| 3. Forja la capacidad para identificar, plantear y resolver problemas de forma creativa e innovadora, asumiendo la toma de decisiones con responsabilidad ética y profesional. | herramientas administrativas en la toma de decisiones, tecnologías de información y comunicación, dentro del marco legal en el que se desarrollan local, nacional e internacionalmente las organizaciones públicas, privadas y sociales. |
| | 2. Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional. |

Estructura básica de la Unidad de Competencia

| Subcompetencia | Elementos de la subcompetencia | Subcompetencia integrada | Contenidos temáticos |
|---|--|--|---|
| Describe conceptualmente los antecedentes históricos y la evolución de la publicidad en el mundo y en México, así como la normatividad. | Conocimientos: origen y desarrollo de la publicidad través del tiempo y la normatividad. | Al finalizar la unidad de subcompetencia el estudiante es competente para describir conceptualmente los antecedentes históricos y la evolución de la publicidad en el mundo y en México, así como la normatividad, a través del origen y desarrollo de la publicidad través del tiempo y la normatividad; desarrollando Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación; y demostrando Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional | 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 de diferentes autores 1.3. Normatividad de la publicidad en México 1.3.1 Ley general de salud 1.3.2 Ley de protección al |
| | Habilidades: Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación | | |
| | Valores y actitudes profesionales: Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional | | |

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | | consumidor 1.3.3 Ley federal de radio y televisión 1.3.4 Ley de juegos y sorteos |
| Evidencias de desempeño | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Investigación documental 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 | | | |
| Recursos didácticos | | Estrategias de aprendizaje | |
| Apuntes Antología Diapositivas videos | | Exposición del profesor. Discusión grupal Investigación bibliográfica Trabajos escritos. Evaluación | |

611

| Subcompetencia | Elementos de la subcompetencia | Subcompetencia integrada | Contenidos temáticos |
|---|--|---|---|
| Analiza la relación que tiene la mercadotecnia con la publicidad. | Conocimientos: la estructura de los conocimientos básicos de mercadotecnia y la relación con la publicidad para su aplicación dentro del campo laboral. | Al finalizar la unidad de subcompetencia, el estudiante es competente para analizar la relación que tiene la mercadotecnia con la publicidad, con la estructura de los conocimientos básicos de mercadotecnia y la relación con la publicidad para su aplicación dentro del campo laboral; mostrando Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación; teniendo mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional. | 2 La publicidad y el proceso de la mercadotecnia |
| | Habilidades: Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación | | 2.1 el proceso de la comunicación. |
| | Valores y actitudes profesionales: Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional | | 2.2 el proceso de comunicación comercial. |
| | | | 2.3 segmentación del mercado. |
| | | | 2.4. Mercado meta. |
| | | | 2.5 comportamiento del consumidor. |
| | | | 2.6 mezcla de la mercadotecnia. |
| | | | 2.6.1 producto. |
| | | | 2.6.2 precio. |
| | | | 2.6.3 plaza. |
| | | | 2.6.4 promoción. |
| Evidencias de desempeño | | | |

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

- Investigar información de los contenidos temáticos de la unidad.
- Interpretar y analizar la información obtenida.
- Elaborar un mapa conceptual de la mezcla de la mercadotecnia.
- Ejemplificar todo el proceso de la mezcla de la mercadotecnia.

| Recursos didácticos | Estrategias de aprendizaje |
|--------------------------------------|---|
| Apuntes Antología Diapositivas | Exposición del profesor. Discusión grupal Investigación bibliográfica Trabajos escritos. Evaluación |

| Subcompetencia | Elementos de la subcompetencia | Subcompetencia integrada | Contenidos temáticos |
|--|--|---|--|
| Reconoce los medios publicitarios y su importancia | Conocimientos: medios publicitarios que existen para crear campañas publicitarias | Al finalizar la unidad de subcompetencia, el estudiante es competente para reconocer los medios publicitarios y su importancia, mostrando Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación, Asertividad y Determinación de soluciones y alternativas; teniendo Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional, objetividad. | 3 Medios de publicidad 3.1 Medios impresos. 3.1.1 periodicos. 3.1.1.1. Estructura. 3.1.1.2. Ventajas y desventajas. 3.1.1.3. Medición de audiencia. 3.1.2. Revistas. 3.1.2.1 estructura. 3.1.2.2. ventajas y desventajas 3.1.2.3. medicion de audiencia 3.2. medios audiovisuales 3.2.1. television 3.2.1.1. estructura 3.2.1.2. ventajas y desventajas 3.2.1.3. medicion de audiencia 3.2.2. radio 3.2.2.1. estructura 3.2.2.2. ventajas y desventajas 3.2.2.3. medicion de audiencia 3.3. medios electrónicos y red 3.3.1. estructura 3.3.2. ventajas y desventajas 3.3.3. medicion de audiencia 3.4. medios publicitarios exteriores 3.4.1. publicidad en vallas |
| | Habilidades: Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación, Asertividad y Determinación de soluciones y alternativas | | |
| | Valores y actitudes profesionales: Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional, objetividad | | |

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | | marquesinas 3.4.1.1 espectaculares y marquesinas 3.4.1.2 ventajas y desventajas 3.5 objetivos 3.6 funciones 3.7 estrategia de configuración del plan 3.8 selección de medios 3.9 Alternativas de publicidad. 3.9.1 Respuesta directa. 3.9.2 Telemarketing. 3.9.3 Ciber publicidad. |
| Evidencias de desempeño | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Buscar y seleccionar información de los contenidos temáticos de la unidad. • Interpretar y analizar la información obtenida. • Realizar un ensayo acerca del impacto de la audiencia del radio y de la televisión. • Investigará como están estructurados los medios de publicidad escritos. • Ejemplificar un medio de publicidad y Exposición de los temas en equipos de trabajo | | | |
| Recursos didácticos | | Estrategias de aprendizaje | |
| Apuntes Antología Diapositivas | | Exposición del profesor. Discusión grupal Investigación bibliográfica, hemerográfica y por internet Trabajos escritos. Evaluación | |

613

| Subcompetencia | Elementos de la subcompetencia | Subcompetencia integrada | Contenidos temáticos |
|---|--|--|---|
| Realiza el plan de medios publicitarios | Conocimientos: estrategias creativas, creación de la comunicación, brief publicitario, plan de medios, presupuesto y evaluación. | Al finalizar la unidad de subcompetencia, el estudiante es competente para realizar el plan de medios publicitarios, con las estrategias creativas, creación de la comunicación, brief publicitario, plan de medios, presupuesto y evaluación; demostrando Cooperatividad, Comprensión de consecuencias, capacidad | 4. Definición de objetivo de la campaña publicitaria. 4.- Estrategias creativas 4.3.- La creación de la comunicación 4.4 Brief publicitario 4.4. El plan de medios 4.5 Determinación del presupuesto 4.6.- Evaluación de la |
| | Habilidades: Cooperatividad, Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación, creatividad, trabajo en equipo | | |
| | Valores y actitudes profesionales: Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional | | |

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

| | | | |
|--|--|--|----------------------|
| | | de análisis, síntesis y evaluación, creatividad, trabajo en equipo; teniendo Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional. | campaña Publicitaria |
| Evidencias de desempeño | | | |
| Elaborar una propuesta de plan de medios | | | |
| Recursos didácticos | | Estrategias de aprendizaje | |
| Apuntes Antología Diapositivas | | Exposición del profesor. Discusión grupal Investigación bibliográfica, hemerográfica e internet Trabajos escritos y Exposiciones | |

| Estrategias de evaluación | | | Competencia que evidencia | % |
|----------------------------------|--|----------|---|----------------|
| Criterios | Instrumentos | % | | |
| Conocimientos | Evaluaciones parciales (3) Linea de tiempo Documentos de trabajo Propuesta de plan Uso de software, etc. | 40% | Genéricas <ul style="list-style-type: none"> • Formula y gestiona proyectos de inversión y desarrollo para las organizaciones. • Desarrolla la actitud emprendedora. • Forja la capacidad para identificar, plantear y resolver problemas de forma creativa e innovadora, asumiendo la toma de decisiones con responsabilidad ética y profesional | 20 20 20 |
| | | | Profesionales <ol style="list-style-type: none"> 1. Modelar la organización a partir de sistemas de calidad de vanguardia, considerando las teorías, paradigmas y tendencias que influyen en el desarrollo de la misma; aplicando herramientas administrativas en la toma de decisiones, tecnologías de información y comunicación, dentro del marco legal en el que se desarrollan local, nacional e internacionalmente las | 40 |

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

| | | | | |
|---------------------|--|-----|--|---|
| | | | organizaciones públicas, privadas y sociales. | |
| Habilidades | <p>1. línea del tiempo que explique el origen y Evolución del comercio internacional a través del tiempo.</p> <p>2. documento que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las políticas comerciales y de proteccionismo. ✓ Las barreras arancelarias y no arancelarias. ✓ La selección de las agencias y dependencias reguladoras de comercio exterior. ✓ La operación de las normas y principios que inciden en el comercio exterior. <p>3. documento estableciendo la importancia de la logística internacional y el diseño hipotético de estrategias de logística.</p> <p>4. propuesta de plan de negocios internacionales</p> | 40% | <p>Genéricas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coperatividad, • Comprensión de consecuencias • Capacidad de análisis, síntesis y evaluación, • Creatividad, • Trabajo en equipo <p>Profesionales</p> <p>Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional.</p> | <p>10</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>50</p> |
| Actitudes y valores | <p>Discusión grupal</p> <p>Investigación bibliográfica, hemerográfica e internet</p> | 20% | <p>Mente abierta,</p> <p>Responsable</p> <p>actitud emprendedora,</p> | <p>25</p> <p>25</p> <p>25</p> |

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

| | | | | |
|--|------------------------------------|--|----------------------------------|----|
| | Trabajos escritos. Exposiciones | | visión del entorno internacional | 25 |
|--|------------------------------------|--|----------------------------------|----|

Referencias.

| Básicas: | Complementarias: |
|---|---|
| Bibliográficas: | Bibliográficas: |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Arens, W:F: (2010) Publicidad. Mc. Graw Hill, México. 2. Beltrán y Cruces, R.E. (2011) Publicidad en medios impresos. Trillas, México. 3. Benavides Delgado, J. (2010). <i>Lenguaje publicitario</i>. Madrid. Síntesis. 4. Cappel, J. (2010). <i>El futuro de la publicidad</i>. México. Mc-Graw Hill. 5. Ferré Trenzano, J.M. y Ferré Nadal, J. (2012). <i>Políticas y estrategias de comunicación y publicidad</i>. Madrid. Díaz de Santos. 6. Garcillán, M. (2011). <i>Marketing y Cosmética</i>. Madrid. Esic. 7. Grupo Vértice. (2011) Comunicación y publicidad. Marketing y publicidad. Málaga, España: Vértice 8. Hébert, N. (2013). <i>La empresa y su imagen. La publicidad institucional ¿para qué? ¿cómo?</i>. Bilbao. Deusto. 9. Hernández Martínez, C. (2010). <i>Manual de Creatividad Publicitaria</i>. Madrid. Síntesis. 10. Kotler, P. y Trías De Bes, F. (2013). <i>Marketing Lateral</i>. Madrid. Pearson Educación. 11. Lorente, J. (2012). <i>Casi todo lo que sé de publicidad</i>. Barcelona. Folio. 12. Martín García, M. (2005). <i>Arquitectura de Marcas</i>. Madrid. ESIC. 13. Molero, V. (2006) <i>Generación Marketing. La sociedad entre la codicia y la indolencia</i>. Madrid. esic. 14. Moliné, M. (2000). <i>La fuerza de la publicidad</i>. Barcelona. McGrawHill. 15. Pérez Ruiz, M.A. (1996). <i>Fundamentos de las estructuras de la publicidad</i>. Madrid. Síntesis. 16. Pintado, T. (2004) <i>Marketing para adolescentes</i>. Madrid. Pirámide. | <ol style="list-style-type: none"> Armstrong, S. (2002). <i>La publicidad en Internet. Cómo se transmite su mensaje a través de la World Wide Web</i>. Bilbao. Deusto. Asociación Española de Anunciantes. (2003). <i>Publicidad que mueven</i>. Barcelona. Folio. Bassat, L. (1993). <i>El libro rojo de la publicidad</i>. Ideas que mueven montañas. Barcelona. Folio. Brayan, Wilson. (1983) <i>Seducción Subliminal</i>. Edit. Diana, México |

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

| | |
|---|--|
| <p>17. Ponti, F. (2001). <i>La empresa creativa. Metodologías para el desarrollo de la innovación en las organizaciones</i>. Barcelona. Granica.</p> <p>18. Rivera Camino, Jaime, López Rúa, Mencia de Garcillán (2012) Dirección de Marketing. fundamentos y aplicaciones</p> <p>19. Rodergas R. (1996). <i>En el arca no se vende Tiempos de publicidad</i>. Barcelona. Hispano Europea.</p> <p>20. Rubén Treviño, M. (2005). <i>Publicidad. Comunicación integral en Marketing</i>. (2ª edición). México. McGrawHill.</p> <p>21. Whitehill King, Karen (2009) Kleppner publicidad. Estados Unidos: Pearson Educación.</p> | |
| Hemerográficas: | |
| <p>Merca2.0</p> <p>Revista Neo</p> <p>Marketing4eCommerce Mx</p> <p>Publicidad & Mercadeo</p> <p>www.publicidadymercadeo.net</p> | |
| Ligas de Internet: | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ AIMC - Asociación para la investigación de medios de comunicación www.aimc.es <ul style="list-style-type: none"> ▪ EGM - Estudio General de Medios www.aimc.es/aimc/html/egm/egm.html ▪ INFOADEX - Control de inversión publicitaria www.infoadex.es ▪ OJD - Oficina de Justificación de la Difusión www.ojd.es <ul style="list-style-type: none"> ▪ SOFRES - Audiencia de medios www.sofresam.com ▪ http://www.marketingdirecto.com | |
| Videos: | |
| <p>El top ten del ranking de agencias de publicidad en México</p> <p>Las Mejores empresas de publicidad en México TOP 10</p> <p>Un poco de la Historia de la Publicidad en México</p> | |
| Bases de Datos: | |
| <p>Directorio.com.mx: publicidad y las agencias de publicidad ...</p> <p>www.directorio.com.mx/agencias-de-publicidad/</p> | |