1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Seminario de Publicidad
Clave de la asignatura:	MEH-1902
SATCA[1]:	1-3-4
Carrera:	Licenciatura en Administración

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

La asignatura se ubica en el octavo semestre de la carrera y se estructura en cinco unidades temáticas: Naturaleza de la comunicación y la publicidad, La publicidad como proceso administrativo, Marco legal de la publicidad, La publicidad como proceso creativo y Desarrollo de una campaña publicitaria.

Permite identificar, analizar e interpretar los aspectos fundamentales de la publicidad y su aplicación en diferentes entornos; además de relacionar el proceso administrativo con la función de planeación, organización y su aplicación.

Analiza el aspecto ético y legal de la publicidad y posibilita el proceso creativo de la publicidad.

Facilita la aplicación de herramientas de publicidad para diseñar mensajes para medios específicos.

Promueve una actitud proactiva y crítica ante los retos que enfrenta el administrador moderno para la toma de decisiones en el área de publicidad en todo tipo de organizaciones y de poder plasmar y aplicar una campaña de publicidad.

Intención didáctica

El profesor de Seminario de Publicidad debe propiciar actividades orientadas a la búsqueda, selección y análisis de información así como proporcionar escenarios de aprendizaje significativo en los estudiantes, en donde puedan relacionar y aplicar los conocimientos aportados por las asignaturas precedentes y paralelas, integrando los aprendizajes hacia la consolidación de su perfil profesional.

El licenciado en administración debe contar con una base sólida sobre la función de mercadotecnia, siendo ésta una de las áreas básicas de la administración en cualquier tipo de organización.

[1] Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

En la primera Unidad el propósito es que el estudiante conozca acerca de la generalidades de la publicidad, en la que analizará y comprenderá los antecedentes, concepto, naturaleza y campo de acción de la publicidad, así como su importancia para el desarrollo de las organizaciones, los distintos enfoques existentes y las tendencias que se esperan en los próximos años acerca de esta área de mercadotecnia.

En la segunda unidad temática se abordará a la publicidad como un proceso de la función administrativa, correlacionando el proceso administrativo en la función de planeación y organización.

En la tercera unidad se introduce el tema de marco legal de la publicidad que tiene influencia en la toma de decisiones de las empresas.

En la cuarta unidad se analizan los diferentes tipos de medios para realizar la publicidad y la manera de crear un mensaje adecuado para cada uno de ellos.

En la quinta y última unidad los temas versan acerca de la elaboración y aplicación de una campaña publicitaria.

En cada una de las unidades, se requiere que las actividades prácticas sugeridas promuevan el desarrollo de habilidades para la toma de decisiones publicitarias y propicien procesos intelectuales como inducción-deducción y análisis-síntesis, con el propósito de generar una actividad intelectual compleja.

En las actividades prácticas sugeridas es importante que el profesor busque facilitar a sus alumnos la obtención de información para el análisis y conclusión de los casos prácticos.

Se sugieren actividades de aprendizaje que ayuden al alumno a hacer de éste un aprendizaje significativo. Algunas de estas actividades se proponen como extra clase. Con ellas se pretende buscar experiencias concretas, situaciones que se viven en diferentes empresas, para lo cual será necesario ofrecer diferentes escenarios en los que el alumno concrete su aprendizaje.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
México, D.F., Marzo 3 y 4 de 2011.	Comité de Reforma de la especialidad en Mercadotecnia para la carrera de Licenciatura en Administración. Revisado por: Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán, Instituto Tecnológico Superior de Coatzacoalcos, Instituto Tecnológico Superior de Los Ríos, Instituto Tecnológico superior Progreso Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca.	Este programa se elaboró en el marco de la 1ª. Reunión de Comités de Reforma de la Educación Superior en la propuesta de Especialidades. Este programa se elaboró en el marco de la 1ª. Reunión de Comités de Reforma de la Educación Superior en la propuesta de Especialidades.
Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez. Abril de 2013.	Integrantes de la Academia de Licenciatura en Administración del I. T. S. de Tepexi de Rodríguez	Validación de la materia en base al cumplimiento del módulo de especialidad de la carrera.
Instituto Tecnológico Superior de Tepexi de Rodríguez. Mayo de 2017	Integrantes de la Academia de Licenciatura en Administración del I. T. S. de Tepexi de Rodríguez	Validación de la materia en base al cumplimiento del módulo de especialidad de la carrera.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Conocer y aplicar los conceptos fundamentales relacionados con la publicidad, que aunados a la creatividad e innovación permita potencializar a las organizaciones en los diferentes entornos.

5. Competencias previas

- Habilidades en el uso de las TIC's.
- Interpretar y aplicar modelos de investigación.
- Habilidad para la búsqueda, el procesamiento y la interpretación de la información procedente de diversas fuentes.
- Actitud abierta al aprendizaje de nuevos conocimientos.
- Capacidad para comunicarse en forma simbólica, oral y escrita.
- Habilidad para analizar e interpretar información estadística.
- Tener conocimientos generales y específicos del área de mercadotecnia.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1.	Naturaleza de la comunicación y la publicidad.	1.1. Definición de comunicación y publicidad. 1.2. Tipos de publicidad. 1.3. Funciones de la publicidad. 1.4. Evolución de la publicidad. 1.5. Publicidad Moderna. 1.6. Publicidad y la Mezcla de Mercadotecnia.
2.	La publicidad como proceso administrativo.	2.1. Organización administrativa. 2.2. El plan de publicidad. 2.2.1. Plan de medios 2.2.2. Presupuestos 2.3. El aspecto creativo de la publicidad. 2.3.1. El concepto creativo. 2.3.2. La ejecución creativa. 2.3.3. Creatividad efectiva.
3.	Marco legal de la publicidad.	3.1. Ética en la publicidad. 3.2. La publicidad y las leyes. 3.3. Autorregulación.
4.	La publicidad como proceso creativo.	4.1. Elaboración de mensajes publicitarios. 4.1.1. Cómo diseñar anuncios para medios específicos. 4.1.2. Producción en Radio. 4.1.3. Producción en Televisión. 4.1.4. Producción en Medios impresos. 4.1.5. Producción en Internet.
5.	Desarrollo de una campaña publicitaria.	5.1. Conceptualización, desarrollo, aplicación y evaluación de una campaña publicitaria.

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Nombre de tema **NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD.**	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): El estudiante identificará y reconocerá la importancia de la publicidad, sus conceptos generales, antecedentes, objetivos, funciones, campo de aplicación, perspectivas y generalidades sobre el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia. Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de planificar y organizar trabajos, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), habilidades para la búsqueda, procesamiento y análisis de la información procedente de diversas fuentes, conocimiento sobre el área de estudio y la profesión, capacidad crítica y autocrítica, habilidades de comunicación interpersonal, compromiso ético, habilidad de investigación, compromiso con la calidad.	Investigar en diferentes fuentes de información los conceptos básicos de publicidad de 3 autores, compararlos para generar los propios. (mercadotecnia, necesidades, deseos y demandas, productos, servicios, experiencias, cadena de valor, satisfacción y calidad, intercambio, transacciones, relaciones, mercados, producción, ventas, consumidor, proveedor, cliente, marketing social entre otros). Identificar artículos sobre el surgimiento y aplicación de la publicidad en diferentes lugares del mundo y debatir las condiciones de aceptación o rechazo que enfrenta por los diversos tipos de consumidores, ante su implementación en los campos comerciales, industriales y organizacionales. Conocer y expresar los objetivos de la publicidad relacionados con la filosofía empresarial en cuanto al desarrollo e introducción de nuevos productos, rendimiento sobre la inversión, satisfacción del consumidor e incremento de la participación del mercado entre otros. Y discutir en grupo.
Nombre de tema **LA PUBLICIDAD COMO PROCESOS ADMINISTRATIVO**	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Identificará y reconocerá los ambientes interno y externo en los que se desarrolla e implementa la publicidad. Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de planificar y organizar trabajos, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), habilidades para la	Investigar el medio ambiente interno de la organización y las oportunidades que permiten la creación de una orientación de la publicidad en las empresas, considerando definiciones, obligaciones, incentivos e interrelaciones entre puestos y departamentos, y discutirlo en grupo. Reconocer en un caso práctico la influencia del medio ambiente externo de la publicidad y las determinantes que lo componen en los aspectos micro ambiental y macro ambiental.

búsqueda, procesamiento y análisis de la información procedente de diversas fuentes, conocimiento sobre el área de estudio y la profesión, capacidad crítica y autocrítica, habilidades de comunicación interpersonal, compromiso ético, habilidad de investigación, compromiso con la calidad.	
Nombre de tema **MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD**	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Identificará y reconocerá los reglamentos que se implementan para la divulgación de publicidad, así como Códigos y Leyes existentes para protección del consumidor, comprenderá la ética de la publicidad. Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de planificar y organizar trabajos, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), habilidades para la búsqueda, procesamiento y análisis de la información procedente de diversas fuentes, conocimiento sobre el área de estudio y la profesión, capacidad crítica y autocrítica, habilidades de comunicación interpersonal, compromiso ético, habilidad de investigación, compromiso con la calidad.	Conocer los requisitos que deben cumplir para la creación de mensajes publicitarios susceptibles de acción. Investigar los reglamentos existentes para la correcta aplicación de los mensajes publicitarios de la organización y las oportunidades que permiten la creación de una adecuada promoción de las empresas, considerando definiciones, obligaciones, incentivos e interrelaciones entre compradores y empresas vendedoras. Reconocer en un caso práctico la influencia de la aplicación de los reglamentos y leyes existentes.
Nombre de tema **LA PUBLICIDAD COMO PROCESO CREATIVO**	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Conocerá y comprenderá la importancia de los conceptos, criterios, tipos, variables y requisitos que integran la técnica de los diferentes tipos de mensajes publicitarios.	Conocer los requisitos que deben cumplir para la creación de mensajes publicitarios susceptibles de acción. Identificar y ejemplificar las características de los mensajes publicitarios, reconociendo la definición

Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de planificar y organizar trabajos, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), habilidades para la búsqueda, procesamiento y análisis de la información procedente de diversas fuentes, conocimiento sobre el área de estudio y la profesión, capacidad crítica y autocrítica, habilidades de comunicación interpersonal, compromiso ético, habilidad de investigación, compromiso con la calidad.	de los perfiles de distintos grupos de compradores a los que permitan seleccionar y servir forma objetiva.
Nombre de tema **DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Analizará las distintas variables determinantes de la comunicación hacia el consumidor, que hacen posible la decisión de compra. Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de planificar y organizar trabajos, capacidad de comunicación oral y escrita, habilidad en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), habilidades para la búsqueda, procesamiento y análisis de la información procedente de diversas fuentes, conocimiento sobre el área de estudio y la profesión, capacidad crítica y autocrítica, habilidades de comunicación interpersonal, compromiso ético, habilidad de investigación, compromiso con la calidad.	Identificar los medios de comunicación hacia el individuo que inciden en las decisiones de compra considerando diferentes tipos de comunidades (familia, clase social, grupo de referencia, cultura, subcultura, comportamiento local y transcultural del consumidor), y darlo a conocer en el grupo Analizar la importancia de la publicidad sus efectos que influyen: conciencia, conocimiento, aceptación, preferencia, convicción y compra, con la intención de reconocer los efectos por las cuales los consumidores toman decisiones de compra. Analizar las funciones de compra en cuanto a la propiedad y control de las mercancías, incluyendo el surtido, contacto con vendedores, cantidad, calidad, sitio, tiempo apropiado y tipos de producto adquiridos.

8. Práctica(s)

- Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en fuentes bibliográficas y electrónicas.
- Relacionar el contenido de la asignatura con las demás materias del plan de estudios para desarrollar una visión interdisciplinaria y sistémica de la publicidad.
- Desarrollar la capacidad para integrar equipos de trabajo fomentando la comunicación, intercambio de ideas, integración y colaboración, además de propiciar la madurez cognoscitiva de los estudiantes.
- Impulsar visitas auto gestionadas a profesionistas y ejecutivos externos relacionados con el área de publicidad, generando los informes de actividades de su exploración, exponiendo sus conclusiones.
- Realizar investigación documental y de campo, presentar resultados de forma oral y escrita.
- Fomentar la asistencia del alumno a conferencias y foros.
- Realizar investigación documental y de campo, presentar resultados de forma oral y escrita.

9. Proyecto de asignatura

El proyecto integrador elaborado en esta materia podrá ser formativo o resolutivo según sea la vertiente disciplinar del docente a cargo de la materia. Dicho proyecto desarrollara las competencias disciplinares de la Licenciatura en administración, partiendo de alguno de los siguientes enfoques: económico, social, cultural o de investigación. La asignatura que será el eje para el mismo será Formulación y Evaluación de Proyectos, y el alcance del proyecto podrá ser de nivel operativo, intermedio o estratégico.

TITULO DEL PROYECTO: Desarrollo de una campaña publicitaria para una empresa de la región. (Nota: Podrá ser utilizado en algún caso el banco de proyectos que exista dentro de la institución o carrera).

OBJETIVO DEL PROYECTO: Aplicar los conocimientos adquiridos en las unidades vistas en la materia, con la finalidad conceptualizar, desarrollar y aplicar una campaña publicitaria para una empresa de la región, que le permita comunicarse con una mayor audiencia y por ende puedan identificarla más rápidamente.

Primera Fase: Entrega de un anteproyecto para su aprobación por parte del docente, esto se realiza durante la primera unidad en colaboración con el docente a cargo de la asignatura eje, el cual deberá contener la siguiente estructura:

a) Nombre y objetivo del proyecto
b) Justificación
c) Cronograma preliminar de actividades
d) Descripción detallada de las actividades
e) Lugar donde se realizará el proyecto
f) Información sobre la empresa, organismo o dependencia para la que se desarrollará el proyecto.

10. Evaluación por competencias.

- En la evaluación integrar los tres tipos de contenidos (conceptuales, procedimentales y actitudinales).
- Utilizar además de la evaluación del profesor, la evaluación y la evaluación grupal.
- Recopilar evidencias de aprendizaje suficientes integradas en un portafolio, que demuestren la competencia desarrollada.
- Se recomiendan los siguientes instrumentos de evaluación: Resumen, síntesis, glosarios, cuestionarios, reportes, informes, trípticos, collages, ensayos, presentaciones electrónicas, organizadores gráficos (mapas conceptuales, mapas mentales, cuadros sinópticos, diagramas, tablas, cuadros comparativos, árbol de decisión), casos prácticos y/o proyectos.
- Solicitar la entrega de trabajos bajo los lineamientos y parámetros que se establezcan en cada caso.
- Aplicación práctica de los temas abordados en las diferentes unidades.

11. Fuentes de información

1. Sara Gonzalez Villegas, Marketingdencias, Ediciones Gestion 2000, 2014.
2. Luis Bassat, El libro rojo de la publicidad, 2013.
3. Luis Bassat, La creatividad, Conecta, 2014
4. Virginia Grose, Gustavo Gili, Merchandising de moda, 2012.
5. Seth Godin, La vaca purpura: diferénciate para transformar tu negocio, Ediciones Gestión 2000, 2011.
6. Rubén Treviño M., Publicidad “Comunicación integral en Marketing”, Tercera edición, Ed. McGrawHill, 2010.
7. William F. Arens, Michael F. Weigold, Christian Arens; Publicidad, Undécima Edición, Ed. McGrawHill, 2008.
8. Wells, Moriarty, Burnett; Publicidad Principios y practica; séptima edición, Ed. Perason/Prentice Hall, 2007.
9. Kotler Philip. Armstrong Gary. “Fundamentos de Marketing”. Ed. Pearson Prentice Hall. Sexta edición 2003 México.
10. D.Tousley Rayburn,/ Clark Eugene,/ Clark E. Fred. “Principios de Mercadotecnia”. Ed. Unión tipográfica Editorial Hispano Americana UTEHA. México
11. Kotler Philip. “Dirección de Marketing Conceptos Escenciales”. Ed. Prentice Hall. Primera edición 2002. México.
12. Blackwell George/ Miniard Louis/ Engel Paul. “Comportamiento del Consumidor”. Ed. Thompson. Novena edición. 2002. México.
13. De la Garza Mario. “Promoción de Ventas, Estrategias Mercadológicas de Corto Plazo” Ed. CECSA. Compañía Editorial Continental. Primera edición. 2001. México.
14. Hausman, Carl. Producción en la radio moderna; Edit. Thomson, México.