



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
 UNIDAD TEPEPAN
 SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
 DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA
 PLANEACIÓN DIDÁCTICA TIPO: MODALIDAD EN LÍNEA



Programa Académico: Licenciatura en Relaciones Comerciales.	Academia: Promoción y Publicidad	
Unidad de aprendizaje: Introducción a la Comunicación Integral	Nivel: II	Ciclo: 2020-2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: Diseña una campaña de publicidad que responda a los objetivos mercadológicos de una organización, a partir del brief comercial, la normatividad que regula al sector y técnicas de comunicación visual.		

PRIMER PARCIAL
Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): Unidad temática I. La comunicación comercial y mercadotecnia. Unidad temática II. Reglamentación jurídica y ética de la comunicación comercial.
Propósito(s) Específico(s): Unidad temática I. Describe el proceso de la comunicación comercial, a partir de la mezcla promocional en la actividad mercadológica. Unidad temática II. Examina diversos anuncios en el ámbito comercial, a partir de la normatividad que regula el ámbito de la publicidad en México.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
1	1.1. Concepto comunicación comercial 1.1.1 Las comunicaciones integradas de mercadotecnia. 1.1.2 La mezcla promocional.	Encuadre del curso Est 1. Indagación documental en equipo de la comunicación integral. Elaboración de una infografía. 20%	Infografía. El contenido debe integrar conceptos relacionados al tema, áreas que componen la mezcla promocional, funciones y objetivos de dichas áreas y referencias utilizadas en sistema APA. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	B1, B2
2	1.2 Elementos de la comunicación integradas de mercadotecnia: ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo. 1.2.1 Diferencias y similitudes entre: promoción, publicidad, publicity, promoción de ventas, relaciones públicas, propaganda y comunicación social.	Est 2. Elaboración en equipo de un cuadro descriptivo promoción, publicidad, publicity, promoción de ventas, relaciones públicas, propaganda y comunicación social. 20%	Cuadro descriptivo. Debe incluir tres diferentes: conceptos, objetivos, características, ventajas, desventajas de cada área. 20%	Lectura digital de las áreas de comunicación integradas.	B3, B4, 19C

3	<p>1.3 Concepto de comunicación publicitaria</p> <p>1.3.1 El proceso de la comunicación publicitaria.</p> <p>1.3.2 Tipos de publicidad.</p> <p>1.3.3 El brief comercial y brief creativo.</p>	<p>Est 3. Fase 1 del proyecto, Brief. Elaboración en equipo de un análisis situacional de la organización. Reporte. Brief.</p>	<p>Reporte. Fase 1 del proyecto, Brief. Debe integrar un análisis situacional de la empresa con la cual desarrollarán el proyecto. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%</p>	<p>Diapositivas en Power Point del curso.</p>	<p>17C,18C</p>
4	<p>2.1 Regulaciones a la publicidad en el sector alimenticio.</p> <p>2.2 Regulaciones a la publicidad en el sector salud: medicamentos, suplementos, energizantes, insecticidas.</p> <p>2.3 Regulaciones a la publicidad en el ámbito social: sexo, bebidas alcohólicas, cigarrillos, ecológicos, cultura cívica.</p> <p>2.4 Regulaciones a medios de comunicación y formatos utilizados en la publicidad.</p>	<p>Est 4. Elaboración en equipo de una presentación multimedia con las regulaciones de la publicidad en distintos sectores.</p>	<p>Presentación multimedia de las regulaciones de la publicidad en el sector alimenticio, salud, ámbito social y en medios de comunicación. Deben sintetizar las leyes y reglamentos más importantes en cada sector, así como ejemplificar y contextualizar cómo se cumple o no la ley en cada sector. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%</p>	<p>Diapositivas en Power Point del curso y lectura digital con un resumen de las principales leyes y reglamentos que regulan al sector publicitario.</p>	<p>C24, C25, C32 y C33</p>
5	<p>2.5 Instituciones gubernamentales que regulan la actividad publicitaria en México.</p> <p>2.6 Ética y responsabilidad social en la publicidad: asociaciones y consejos que regulan la publicidad en México.</p>	<p>Est 5. Fase 2 del proyecto, normatividad. Realización en equipo de un análisis de la aplicación de la normatividad en los anuncios publicitarios de la organización. Reporte</p>	<p>Reporte. Fase 2 del proyecto, normatividad. Debe integrar un análisis con respecto a los anuncios que utiliza la empresa se apegan a la normatividad vigente en la regulación publicitaria. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%</p>	<p>Diapositivas en Power Point del curso.</p>	<p>B13, B14, C15</p>

SEGUNDO PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):
Unidad temática III. Posicionamiento y lenguaje publicitario

Propósito(s) Específico(s):
Diseña anuncios impresos, con base en el lenguaje publicitario, la imagen de la organización y el método de posicionamiento del producto.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
6	3.1 Semiótica en el discurso publicitario. 3.1.1 Funciones de la publicidad: referencial, emotiva, connotativa, poética, fáctica y metalingüística. 3.1.2 Lenguajes Publicitarios: figuras retóricas.	Est 6. Elaboración en equipo de una presentación multimedia con distintos ejemplos de anuncios que ejemplifiquen las figuras retóricas.	Presentación multimedia. Debe incluir al menos seis distintas figuras retóricas. Debe anexar portada, índice, contenido y referencias utilizadas. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	B1, 18,C,19C
7	3.2 Los elementos de la imagen en el anuncio publicitario 3.2.1 Teoría y psicología del color 3.2.2 Técnicas de comunicación visual.	Est 7. Elaboración en equipo de un cuadro sinóptico de las características de la teoría del color, y las técnicas de comunicación visual.	Cuadro sinóptico. Debe incluir palabras clave e ideas sintéticas de las características de la teoría del color, y las técnicas de comunicación visual. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	B2, 22C, 23C
8	3.2.3 Lay-out del anuncio gráfico 3.2.4 Tipografía: estilos y jerarquización. 3.3 Elementos de identidad corporativa en el anuncio publicitario.	Est 8. Realización en equipo de la práctica 1. Diseño de un anuncio. Reporte.	Reporte. Debe describir las principales partes de un anuncio, identificar cuáles son los elementos de identidad corporativa y qué estilos tipográficos se utilizan acorde a los anuncios y marcas. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	B3, 20C, 21C
9	3.3.1 La marca. 3.3.2 Tipos de marca.	Est 9. Realización en equipo de un mapa conceptual referente a la marca.	Mapa conceptual. Debe integrar los diferentes conceptos de la marca, así como los tipos de marca y sus características. 20%	Lectura digital referente a la marca.	B4, B5}
10	3.3.3 Posicionamiento. 3.3.4 Tipos de posicionamiento: por atributo o beneficio, usuario, competitivo, diferencia de productos, uso, categoría, frente a un competidor o competidores determinados, asociación y por problema. 3.3.5 Métodos para posicionar el producto: por mapeo y por adecuación	Est 10. Fase 3 del proyecto, posicionamiento. Reporte.	Reporte. Fase 3 del proyecto, posicionamiento. Determinación del tipo de posicionamiento para la organización en los anuncios publicitarios. Debe incluir una justificación en cuánto a su pertinencia a nivel comercial. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	16C, 17C

TERCER PARCIAL

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s):
Unidad temática IV. Estrategia creativa en el diseño de la campaña publicitaria

Propósito(s) Específico(s):
Diseña la campaña publicitaria de una organización, a partir de los objetivos mercadológicos y de la estrategia creativa.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIO-GRÁFICA
11	4.1 Concepto campaña publicitaria 4.1.1 Tipos de campaña 4.2 Perfil del target.	Est 11. Realización en equipo de un diagrama de flujo referente a una campaña publicitaria.	Diagrama de flujo. Debe integrar los diferentes pasos que comprende una campaña publicitaria. 20%	Lectura digital referente a los tipos de campañas y los pasos para realizarlas.	B3 B4, B5
12	4.3 Conceptualización de la función creativa en el proceso publicitario 4.3.1 Estrategia publicitaria	Est 12. Realización en equipo de la práctica 2. Diseño de la estrategia publicitaria. Reporte.	Reporte. Practica 2. Estrategia publicitaria. Debe integrar el concepto creativo, los temas del anuncio, y la justificación para eliminar los frenos de compra. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	B1, B2, B6, B7, C25,C26,
13	4.3.2 Problema publicitario. 4.3.3 Objetivos de la campaña publicitaria en relación a los objetivos de mercadotecnia.	Est 13. Realización en equipo de la práctica 3. Planteamiento del problema publicitario y los objetivos de la campaña. Reporte.	Reporte. Practica 3. Planteamiento del problema publicitario, el cual debe tener una extensión de tres párrafos con las carencias en mensaje y diseño der anuncios previo. Los objetivos de la campaña deben ser medibles y cuantificables. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	B1, B2, C27, C28,C29
14	4.4 Estrategia creativa o brief publicitario. 4.4.1 Producción del anuncio gráfico.	Est 14. Realización en equipo de la práctica 4. Presentación multimedia con el diseño de tres anuncios originales.	Presentación multimedia. Práctica 4, anuncios originales. Debe incluir imágenes originales, headline, subheadline y elementos de identidad corporativa. 20%	Diapositivas en Power Point del curso.	B1
15	4.5 Evaluación de la campaña publicitaria: pre-test y post-test publicitarios. 4.5.1 Tipos de pre-test y post-test publicitarios. 4.5.2 Usos y aplicaciones.	Est 15 Fase 4 del proyecto, diseñará en equipo la campaña publicitaria de una organización y la sustenta en una presentación audiovisual.	Presentación audiovisual. De integrar las fases anteriores del proyecto y argumentar su pertinencia. 20%	Lista de cotejo digital con los elementos que componen una campaña publicitaria.	B2