

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Técnicas de Publicidad y Promoción
Clave de la asignatura:	DED-2105
SATCA¹:	2-3-5
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

La asignatura de Técnicas de Publicidad y Promoción contribuye al perfil de egreso del estudiante de la Ingeniería en Gestión Empresarial al fortalecer las competencias para el diseño y emprendimiento de nuevos negocios, a través de la implementación de estrategias de mercadotecnia basadas en información generada con metodologías de investigación con apoyo de fuentes primarias y secundarias, respetando la normatividad vigente, bajo un enfoque de sustentabilidad y competitividad, para incrementar la competitividad de las organizaciones.

El ser humano vive en sociedad y busca satisfacer sus necesidades, expectativas y deseos. En ese sentido la economía estudia la producción, transformación y distribución de bienes y servicios y busca la mejor manera de lograrlo. En ese sentido las organizaciones deben elegir la mejor manera de producir y comunicar los satisfactores que ofrezcan. Para tal fin, el conocimiento de las personas, las tendencias, tecnologías, estilos de vida y hábitos de consumo permiten elaborar las estrategias más adecuadas. De esa manera, la presente asignatura contribuye en la adopción de las competencias necesarias para desarrollar campañas de publicidad y promoción pertinentes y acorde con la dinámica tecnológica y cambios sociales actuales.

La importancia del estudio de técnicas de publicidad y promoción radica en el conocimiento de los elementos fundamentales para el diseño e implementación de campañas de comunicación de productos y servicios. Estas campañas son de aplicación para organizaciones e instituciones gubernamentales y privadas. Además, es necesario conocer el marco normativo, ya que todas las actividades deben realizarse apegadas a la ley y ética profesional. De igual modo, las estrategias deben derivarse de un análisis estratégico, táctico y operativo y realizar un presupuesto con el fin de verificar la viabilidad y factibilidad económica-financiera de las actividades propuestas

El programa de la asignatura comienza con el estudio de la normatividad aplicable con el fin de que el estudiante conozca los derechos de los consumidores, además de que tendrá los elementos para reconocer las situaciones en las que las actividades y propuestas de marketing infrinjan la ley; de esta manera se actuará conforme a derecho y

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

Así mismo, la presente asignatura puede considerarse como eje para el desarrollo de proyectos integradores, o bien, servir de apoyo al permitir la elaboración de estrategias y presupuesto general de actividades de marketing que contribuyan a la dirección empresarial, con el fin de cumplir los objetivos de las organizaciones, desde el ámbito de selección de personal, servicio al cliente, negociación y comercio exterior.

Intención didáctica

La asignatura se encuentra dividida en cinco unidades temáticas.

La primera unidad aborda las leyes y reglamentos a los cuales deben sujetarse las prácticas de publicidad y promoción. El estudiante analiza el aspecto legal de la publicidad y promoción de productos. Se estudia el marco normativo constitucional, así como la ley federal de protección al consumidor, la ley general de salud y sus respectivos reglamentos. También se estudian las Normas Oficiales Mexicanas que aplican para la publicidad y en la comunicación de la información en el etiquetado y envasado de productos.

La unidad dos comprende el tema de análisis situacional en el que se estudian métodos estratégicos de diagnóstico externo e interno. El estudiante es competente en identificar las características organizacionales, de producto, de segmentación de mercados, de publicidad y promoción de productos y servicios; también tiene la competencia de elaborar un análisis situacional y un diagnóstico mercadológico. En la actualidad existen distintos métodos estratégicos de análisis, entre los que destacan el análisis FODA, el diamante de M. Porter, la matriz BCG y el modelo del Océano Azul, entre otras. Estas herramientas requieren de una correcta elaboración y que sus planteamientos deriven en estrategias pertinentes. Sin embargo, análisis social y el conocimiento de las motivaciones de las personas también es indispensable para la elaboración de estrategias, así lo demuestran los casos de éxitos de las grandes empresas a nivel global.

La unidad tres estudia la planeación de las campañas promocionales, desde el planteamiento de los objetivos, hasta la selección de las actividades promocionales. El estudiante es competente para aplicar estrategias de publicidad y promoción de productos adecuadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto y evaluar la ventaja competitiva. Para lograr los objetivos en los negocios es importante que las estrategias se diseñen bajo esquemas que permitan la guía, implementación, adecuación y seguimiento de las campañas. Por tal motivo, se estudian herramientas tales como el *Briefing e insights de marketing*.

La unidad cuatro se centra en el diseño de la producción de la campaña promocional en medios de comunicación masiva, tales como mensajes publicitarios en televisión, radio e internet. El estudiante es competente para realizar un diseño de producción de una campaña promocional para una empresa local o regional. Una vez que se tiene el plan de la campaña de marketing, es necesario el diseño de la producción. Este diseño implica la selección de los medios más adecuados, así como el correcto uso de las herramientas específicas que permite cada uno de los medios utilizados.

El programa termina con la unidad cinco, la cual busca resumir el plan de medios elaborado en las unidades anteriores, además de determinar el presupuesto de las actividades de marketing planteadas. El estudiante es competente para elaborar el presupuesto de las campañas promocionales y evaluar su nivel de eficiencia y eficacia.

Esto contribuye al control y medición del impacto de las campañas, de esta manera es posible determinar la rentabilidad de las estrategias propuestas y realizar acciones de mejora con el fin de maximizar los beneficios esperados.

Durante el desarrollo del curso, el docente debe promover la participación proactiva de los estudiantes y utilizar las estrategias y técnicas didácticas pertinentes propias del docente y centradas en el estudiante. De esta manera se busca desarrollar competencias de búsqueda, abstracción, análisis, síntesis, comunicación e intercambio de ideas, integración, liderazgo, uso de herramientas tecnológicas, aplicación de conceptos, modelos y metodologías. La evaluación debe ser formativa y sumativa. Debe realizarse a lo largo de las sesiones, por lo que se debe considerar el conocimiento, el desempeño y la actitud. Por tal motivo se desarrollará un portafolio que muestre las evidencias de las competencias específicas y genéricas alcanzadas.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Del 15 de septiembre al 15 de octubre de 2011	M.A. María de Lourdes Atondo Soto LRC Martha Sánchez Soto LRC Guillermo Bernardino Pita Mejía	
Instituto Tecnológico Superior de Zongolica. Marzo de 2018	Instituto Tecnológico Superior de Zongolica.	Reunión de seguimiento curricular de los programas educativos.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Implementa planes de campañas de publicidad y promoción de productos y servicios mediante el diseño de estrategias y uso de herramientas específicas de mercadotecnia, en organizaciones públicas y privadas de la región, con respeto a la normatividad vigente.

5. Competencias previas

<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza las nuevas tecnologías de información aplicables a las organizaciones y mercados. • Toma decisiones de mercadotecnia para la selección de estrategias óptimas bajo un esquema de legalidad. • Realiza informes analíticos de la economía global mediante diagnósticos y análisis situacionales externo. • Identifica e interpretar las variables microeconómicas de la organización mediante diagnóstico y análisis situacional interno. • Realiza presupuestos de inversión y análisis de rentabilidad con técnicas de ingeniería económica. • Presenta trabajos de investigación y proyectos de manera verbal con apoyo de medios audiovisuales diversos.
--

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Marco normativo.	1.1. Conceptos de publicidad y promoción. 1.2. Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos. 1.3. Ley de Protección al Consumidor y su reglamento. 1.4. Ley General de Salud en Materia de Publicidad. 1.5. Normas mexicanas y Normas Oficiales Mexicanas. 1.6. Código de ética. 1.7. Instancias de protección al consumidor. 1.8. Otras leyes aplicables.
2	Análisis situacional del mercado	2.1. Fundamentos sociológicos. 2.2. Análisis FODA. 2.2. Análisis de las 5 fuerzas de M. Porter. 2.3. Estrategia del Oceano Azul. 2.4. Matriz <i>Boston Consulting Group</i> . 2.5. Análisis de la competencia. 2.6. Técnicas de segmentación de mercado. 2.6.1. Segmentaciones tradicionales. 2.6.2. Técnica AIO (Actividades, Intereses y Opiniones). 2.6.3. Insights de mercadotecnia.
3	Planeación de la campaña promocional.	3.1 Desarrollo del <i>Briefing</i> . 3.1.1. Objetivos generales y específicos. 3.1.2. Efecto intentado de la campaña 3.1.3. Estilos de ejecución. 3.1.4. Mensaje central 3.2. Desarrollo del plan promocional. 3.2.1. Estrategia básica 3.2.2. Objetivos tácticos. 3.2.3. Objetivos primarios 3.2.4. Selección de las actividades promocionales.
4	Estrategias de diseño y producción de la campaña promocional	4.1. Diseño y producción de la campaña publicitaria. 4.1.1. Story board - T.V. 4.1.2. Guión de radio. 4.1.3. Impresos (Revista y Prensa). 4.1.4. Internet y redes sociales. 4.2. Diseño y producción de la campaña promocional. 4.2.1. Venta por televisión. 4.2.2. Infomerciales. 4.2.3. Banners o blogs. 4.2.4. Comercio electrónico.
5	Presupuesto y evaluación de la campaña promocional	5.1. Plan de medios publicitarios. 5.2. Presupuesto promocional. 5.3. Rentabilidad de la campaña promocional.

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Marco normativo.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Analiza el aspecto legal de la publicidad y promoción de productos.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. • Capacidad de abstracción y síntesis. • Capacidad de comunicación oral y escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Construir un concepto propio de publicidad y promoción con base en distintas fuentes de información. • Realizar un cuadro sinóptico de la aplicación de las leyes en materia de comunicación y publicidad. • Comparar la normatividad con casos reales de publicidad de productos, infomerciales, etc., que se transmiten en los medios de comunicación masiva. • Debatir grupalmente acerca comerciales e información promocional que cumplan o no con los criterios legales. • Exponer en equipo casos fundamentados, locales o regionales, en que se haya infringido la normatividad aplicable. • Realizar un ensayo de las implicaciones de las decisiones de mercadotecnia en las actividades de la comunicación.
Análisis situacional del mercado	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Identifica las características organizacionales, de producto, de segmentación de mercados, de publicidad y promoción de productos.</p> <p>Elabora un análisis situacional y un diagnóstico mercadológico.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Capacidad de trabajo en equipo. • Capacidad creativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un ensayo de la importancia del estudio del consumidor desde un enfoque sociológico. • Debatir grupalmente las diferencias entre necesidad fisiológica y deseo del consumidor mediante el empleo de ejemplos. • Comprender el proceso de comunicación en la generación de los mensajes mercadológicos. • Explicar cómo identifican las compañías los segmentos atractivos del mercado y eligen una estrategia para cubrirlo. • Elaborar un cuadro comparativo de características de mercado con enfoques: Organizacionales, de producto, de segmentación, de publicidad y de promoción. • Elaborar un análisis situacional de una empresa local o regional empleando los métodos de análisis pertinentes.

	<ul style="list-style-type: none"> Exponer los resultados del análisis situacional de mercado.
Planeación de la campaña promocional	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Aplica estrategias de publicidad y promoción de productos adecuadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto y evalúa la ventaja competitiva.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Capacidad de trabajo en equipo. Capacidad creativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Enumerar y definir las etapas para el desarrollo de la campaña publicitaria y de promoción de productos. Exponer la forma en la que una empresa local o regional encuentra y desarrolla ideas para sus productos o servicios bajo un enfoque competitivo. Diferenciar a la empresa líder y seguidor de líder para describir el ciclo de vida del producto y la forma en la cual la empresa se ve obligada a cambiar las estrategias en cada etapa. Presentar una propuesta de campaña promocional para una empresa local o regional.
Estrategias de diseño y producción de la campaña promocional	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Realiza un diseño de producción de una campaña promocional para una empresa local o regional.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. Capacidad de trabajo en equipo. Capacidad creativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una exposición de las principales herramientas para el diseño de campañas publicitarias. Realizar un ensayo sobre la importancia de considerar el cambio tecnológico y generacional en el diseño de las campañas promocionales. Exponer una propuesta de producción multimedios de una campaña promocional para una empresa local o regional, en la que se detalle el proceso de producción y el contenido del mensaje.
Presupuesto y evaluación de la campaña promocional	
Competencias	Actividades de aprendizaje

<p>Específica(s):</p> <p>Elabora el presupuesto de las campañas promocionales para una empresa local o regional.</p> <p>Evalúa el nivel de eficiencia y eficacia de las campañas promocionales mediante el análisis de indicadores de rentabilidad.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Capacidad de trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar los factores internos y externos que afectan los precios o tarifas de transmisión de radio, televisión, revistas, prensa e internet. Así como sus ventajas y desventajas de uso. • Explicar las formas en la cual las compañías determinan los criterios para la elaboración del presupuesto de publicidad y promoción de productos. • Establecer la estrategia de medios para el lanzamiento, mantenimiento y cierre de la campaña publicitaria y plan de declinación del producto tratado en la promoción. • Determinar la rentabilidad de la campaña promocional. • Presentar un reporte escrito y oral para realimentación y evaluación.
---	---

8. Práctica(s)

<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico sobre el cumplimiento del marco normativo de comunicación, promoción y publicidad para una organización local o regional. • Realizar un cuadro comparativo de los fundamentos sociológicos del estudio del consumidor. • Realizar un informe en el que se muestre un análisis situacional utilizando el análisis FODA, el diamante de M. Porter, la estrategia del Oceano Azul, la Matriz <i>Boston Consulting Group</i>, la técnica AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) y los <i>Insights</i> de mercadotecnia. • Realizar el diseño y propuesta de producción de una campaña de promoción que incluya el análisis de rentabilidad para una empresa local o regional.
--

9. Proyecto de asignatura

<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

Para evaluar las actividades de aprendizaje se recomienda solicitar: mapas conceptuales o mentales, reporte de investigación, reportes de prácticas, estudio de casos, exposiciones en clase, portafolio de evidencias, entre otros.

Para verificar el nivel del logro de las competencias del estudiante se recomienda utilizar: listas de cotejo, cuestionarios escritos, guías de observación, rúbricas, entre otros.

11. Fuentes de información

1. Barthes, R. (2010). Mitologías. México: Grupo Editorial Siglo XXI.
2. Berger, P. L., & Luckman, T. (1999). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.
3. Cassirer, E. (2013). Antropología filosófica: Introducción a una filosofía de la cultura. México: Fondo de Cultura Económica.
4. Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2010). Marketing Internacional (14a ed.). México: McGraw-Hill.
5. Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). La estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia, Bogotá, Grupo Editorial Norma. 352p.
6. Coraggio, J. L. (2011). Economía social y solidaria. Quito: Abya-Yala.
7. Eco, U. (2016). Tratado de semiótica general. México: Penguin Random House Grupo Editorial.
8. Fisher, L., Espejo, J. (2001). Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill 2011
9. Grunert, K. G., Brunso, K., Bredahl, L., & Bech, A. C. (2001). Food-related lifestyle: a segmentation approach to European food consumers. In *Food, people and society* (pp. 211-230). Springer, Berlin, Heidelberg.
10. Hair Jr, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2009). Investigación de mercados. En un ambiente de información digital. México: McGrawHill Educación.
11. Hair, Lamb (2011); Marketing, Editorial Thompson.
12. Hingston, P. (2002); Marketing efectivo-Guía de negocios, Editorial Prentice Hall
13. Kerin, R. A., Hartley, S.W., Rudelius W. (2009). Marketing, Ed. Mc. Graw Hill 9ª ed.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

15. Kotler, P., Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica 10a edición, Editorial Prentice Hall, México.
16. Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing 8a edición, Pearson Prentice Hall, México.
17. Lévi-Strauss, C. (2014). El pensamiento salvaje. México: Fondo de Cultura Económica.
18. Martínez Carranza, P. (2018). El consumo de productos de lujo: una aproximación desde el comercio de Bilbao.
19. Mercado, Salvador. Mercadotecnia programada 3ª edición, Editorial Noriega-Limusa
20. Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. Athenea digital, 1-25.
21. Mullins, John W. (2006). Administración del marketing, Editorial Mc Graw Hill.
22. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In Managing Sustainable Business (pp. 327-350). Springer, Dordrecht.
23. Rapaille, C. (2007). The culture code. New York: Crown Business
24. Stanton, W., Etzel, M.J., Walker B.J. (2004). Fundamentos Marketing, Ed. Mc. Graw Hill.
25. Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. European journal of communication, 17(4), 445-463.
26. Zeithaml, Valarie (2001); Marketing de servicios, Editorial Mc Graw Hill.

Fuentes electrónicas:

27. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/>
28. <https://donpalafox.blogspot.mx/>
29. www.amai.org
30. <http://www.economia-nmx.gob.mx/normasmx/index.nmx>
31. <http://www.dof.gob.mx/normasOficiales.php>
32. <https://www.entrepreneur.com/>
33. www.revistaneo.com
34. www.merca20.com
35. www.puromarketing.com
36. www.the-emagazine.com
37. <https://www.gob.mx/impi>