# TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS

# ÁREA MERCADOTECNIA

**HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Nombre de la asignatura** | **Producción publicitaria II** |
| 1. **Competencias** | Diseñar estrategias de mercado identificando oportunidades de negocio, para el fortalecimiento nacional e internacional de las organizaciones. |
| 1. **Cuatrimestre** | Quinto |
| 1. **Horas Prácticas** | 70 |
| 1. **Horas Teóricas** | 20 |
| 1. **Horas Totales** | 90 |
| 1. **Horas Totales por Semana Cuatrimestre** | 6 |
| 1. **Objetivo de la Asignatura** | El alumno será capaz de desarrollar anuncios publicitarios utilizando herramientas digitales para integrar campañas publicitarias en medios masivos de comunicación. | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Unidades Temáticas** | **Horas** | | |
| **Prácticas** | **Teóricas** | **Totales** |
| Publicidad en radio y televisión | 10 | 5 | 15 |
| Producción radiofónica publicitaria | 25 | 5 | 30 |
| Producción televisiva | 35 | 10 | 45 |
| **Totales** | **70** | **20** | **90** |

# PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

**UNIDADES TEMÁTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Unidad Temática** | **I. Publicidad en radio y televisión** |
| 1. **Horas Prácticas** | 10 |
| 1. **Horas Teóricas** | 5 |
| 1. **Horas Totales** | 15 |
| 1. **Objetivo** | El alumno diseñará una estrategia de medios masivos de comunicación mediante un análisis de costo-beneficio para el cumplimiento de objetivos de una campaña publicitaria. |

| **Temas** | **Saber** | **Saber hacer** | **Ser** |
| --- | --- | --- | --- |
| Aspectos generales de la radio y la televisión | Definir los aspectos generales de la radio y la televisión y sus características como medios publicitarios.  -Cobertura  -Frecuencia  -Alcance  -Costo x millar  -Impacto  -Audiencia  Identificar los elementos de la estrategia de medios:  -Planeación de medios  -Evaluación de medios  -Selección de medios | Justificar el uso de la radio y televisión como medios publicitarios | Trabajo en equipo  Liderazgo  Negociación  Asertivo  Trabajo bajo presión |
| Componentes del plan de medios | Explicar los componentes del plan de medios:  Público meta  Requisitos de comunicación  Geografía (alcance, distribución y continuidad).  Eficiencia y balance  Competidores  Presupuesto  Calendario de medios | Elaborar un plan de medios masivos de comunicación justificando el impacto del medio seleccionado. | Creativo  Trabajo en equipo  Liderazgo  Negociación  Asertivo  Trabajo bajo presión |

# PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Proceso de evaluación** | | |
| **Resultado de aprendizaje** | **Secuencia de aprendizaje** | **Instrumentos y tipos de reactivos** |
| Elaborará una propuesta a partir de un caso dado, sobre una estrategia de medios masivos de comunicación para una campaña publicitaria, que contenga:  - Público meta  -Requisitos de comunicación  -Geografía (alcance, distribución y continuidad).  -Eficiencia y balance  -Competidores  -Presupuesto  -Plan de Medios | 1. Identificar aspectos generales de radio y televisión como medios de la publicidad.  2. Comprender los componentes del plan de medios.  3. Proponer el plan de medios de una campaña publicitaria. | Estudio de casos  Lista de cotejo |

# PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

|  |  |
| --- | --- |
| **Proceso enseñanza aprendizaje** | |
| **Métodos y técnicas de enseñanza** | **Medios y materiales didácticos** |
| Equipos colaborativos  Estudio de casos | Impresos (casos)  Computadora  Cañón |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Espacio Formativo** | | |
| **Aula** | **Laboratorio / Taller** | **Empresa** |
| **X** |  |  |

# PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

**UNIDADES TEMÁTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Unidad Temática** | **II. Producción radiofónica publicitaria** |
| 1. **Horas Prácticas** | 25 |
| 1. **Horas Teóricas** | 5 |
| 1. **Horas Totales** | 30 |
| 1. **Objetivo** | El alumno producirá anuncios radiofónicos mediante el software de edición digital para integrarlos a la campaña publicitaria. |

| **Temas** | **Saber** | **Saber hacer** | **Ser** |
| --- | --- | --- | --- |
| El guión radiofónico publicitario | Reconocer los principales géneros radiofónicos (sello, cuña, cápsula, infomercial), el guión radiofónico, formatos del guión, aspectos de lenguaje técnico (planos sonoros, fade in, fade out, crossfade), la voz, la música, efectos de sonido. | Redactar un guión radiofónico publicitario.  Interpretar el guión utilizando lenguaje técnico. | Creativo  Trabajo en quipo  Trabajo bajo presión  Negociación |
| Producción | Describir los roles en la cabina de audio y los elementos que la integran (micrófonos, mezcladora, deck, reproductores de audio, audífonos, formatos de grabación, software de grabación, monitores), sus usos y acústica. | Elaborar un anuncio publicitario a través del equipo de audio dentro de una cabina de grabación. | Creativo  Proactivo  Trabajo en quipo  Trabajo bajo presión |
| Edición | Identificar las principales herramientas de un software de edición de audio ( un proyecto nuevo, canales, copiar, pegar, mover, niveles de audio, fade in, fade out, crossfade, efectos de sonido, formatos digitales, importar y exportar audio, eliminar silencios, eliminar ruidos, masterizar) | Editar un archivo de audio digital a través del software especializado. | Creativo  Trabajo en quipo  Flexible  Responsable  Iniciativa |

# PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Proceso de evaluación** | | |
| **Resultado de aprendizaje** | **Secuencia de aprendizaje** | **Instrumentos y tipos de reactivos** |
| Presentará un proyecto radiofónico a partir de los objetivos de comunicación generados en el plan de medios, que incluya:  - La redacción de dos guiones radiofónicos publicitarios de 30 segundos y 2 minutos, especificando locución, música y efectos de sonido.  - La producción de los guiones en la cabina de audio.  - Los spots editados por medio de un software de edición de audio en formato digital. | 1. Comprender los conceptos básicos en la elaboración de un guión radiofónico publicitario.  2. Identificar las herramientas básicas del equipo de grabación de audio.  3. Comprender el procedimiento para la grabación y edición del guión publicitario por medio de las herramientas básicas de un software de edición de audio. | Proyecto  Lista de Cotejo |

# PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

|  |  |
| --- | --- |
| **Proceso enseñanza aprendizaje** | |
| **Métodos y técnicas de enseñanza** | **Medios y materiales didácticos** |
| Equipos colaborativos  Ejercicios prácticos  Ejecución de Tareas | computadora  sistema de grabación audio  interface de digitalización de audio  cañón  impresos (formatos de guiones)  software especializado |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Espacio Formativo** | | |
| **Aula** | **Laboratorio / Taller** | **Empresa** |
|  | **X** |  |

# PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

**UNIDADES TEMÁTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **1.Unidad Temática** | **III. Producción televisiva** |
| **2.Horas Prácticas** | 35 |
| **3.Horas Teóricas** | 10 |
| **4.Horas Totales** | 45 |
| **5.Objetivo** | El alumno producirá anuncios de televisión para integrar el plan de medios masivos de una campaña publicitaria. |

| **Temas** | **Saber** | **Saber hacer** | **Ser** |
| --- | --- | --- | --- |
| El guión de televisión | Identificar los principales géneros televisivos (publicidad, informativos, de opinión).  Comprender el guión audiovisual: formatos del guión, story board, aspectos técnicos (planos de imagen, encuadres, fade in, fade out), la narración, la música, efectos de sonido, efectos básicos de imagen, transiciones, rotulación en pantalla, set o locaciones, iluminación, manejo de croma, escenografía, sonido ambiental, ecualización de audio. | Elaborar un guión técnico con story board de un spot publicitario audiovisual. | Creativo  Flexible  Trabajo en quipo  Responsabilidad |
| Producción | Describir el manejo básico de una cámara de video, los roles en la grabación de un audiovisual, el manejo del set de producción de televisión. Tomas de producto, manejo e implementación de dummies. | Integrar el plan de producción de un spot de televisión para una campaña publicitaria. | Creativo  Trabajo en quipo  Trabajo bajo presión  Negociación |
| Edición | Identificar la secuencia de montaje.  Identificar las principales herramientas de un software de edición de video ( un proyecto nuevo, copiar, pegar, mover, insertar audio en el proyecto de video, insertar transiciones, formatos digitales, importar y exportar audio y video, rotular en pantalla, render). | Realizar una Post-producción de una grabación en sistema no lineal por medio de un software de edición de video. | Creativo  Innovador  Proactivo  Negociador  Trabajo en equipo  Trabajo bajo presión  Responsabilidad |

# PRODUCCION PUBLICITARIA II

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Proceso de evaluación** | | |
| **Resultado de aprendizaje** | **Secuencia de aprendizaje** | **Instrumentos y tipos de reactivos** |
| Presentará un proyecto audiovisual a partir de los objetivos de comunicación generados en el plan de medios que incluya:  - Story board de tres spots publicitarios de 30 segundos para televisión, especificando audio, set o locaciones, planos de imagen, encuadres.  - El plan de grabación de acuerdo al story board.  - El producto final editado y masterizado en formato DVD o MPEG. | 1. Comprender los componentes del guión audiovisual.  2. Identificar los elementos que integran la secuencia de imágenes a través de un Story board.  3. Comprender el lenguaje de la producción audiovisual.  4. Comprender procedimiento para producción en televisión y post-producción del material grabado. | Proyecto  Lista de Cotejo |

# PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

|  |  |
| --- | --- |
| **Proceso enseñanza aprendizaje** | |
| **Métodos y técnicas de enseñanza** | **Medios y materiales didácticos** |
| Equipos colaborativos  Ejercicios prácticos  Aprendizaje basado en proyectos | computadora  software especializado    sistema de audio  cámara digital de video  interface de digitalización  sistema de iluminación  cañón  impresos |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Espacio Formativo** | | |
| **Aula** | **Laboratorio / Taller** | **Empresa** |
|  | **X** |  |

# PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

**CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA**

| **Capacidad** | **Criterios de Desempeño** |
| --- | --- |
| Diseñar la estrategia de comunicación comercial mediante la mezcla promocional para el posicionamiento de los productos y servicios de la organización. | Elabora un documento en donde se establezcan los objetivos, el racional creativo, las estrategias de la mezcla promocional y los recursos a utilizar. Se incluirán como anexo los instrumentos de producción de la estrategia según corresponda. |
| Diseñar estrategias de producto con base en los resultados de la investigación de mercados para lograr su posicionamiento, participación y penetración en el mercado meta. | Elabora un documento en donde justifique las características del producto; descripción física; marca; envase, embalaje y/o etiqueta cuando aplique; mercado meta; ventaja competitiva del producto y principales competidores. |
| Desarrollar la estrategia de imagen mediante las herramientas de publicidad, relaciones públicas, mercadotecnia directa de la comunicación comercial, para diferenciar a la organización de la competencia y agregar valor a la empresa. | Elabora un documento con la propuesta del logotipo, colores institucionales, tipografía, los lineamientos y estrategias para su aplicación. |
| Desarrollar el punto de venta a través de las estrategias de Merchandising para optimizar la rotación de los artículos en venta y/o el nivel de servicio ofrecido. | Monta el producto en el punto de venta utilizando las seis "A's" del Merchandising: producto adecuado, momento adecuado, lugar adecuado, precio adecuado, forma adecuada, cantidad adecuada. |

# PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

**FUENTES BIBLIOGRÁFICAS**

| **Autor** | **Año** | **Título del Documento** | **Ciudad** | **País** | **Editorial** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Luc, D. | (2004) | *1001 trucos publicitarios* | D. F. | México | Rustika |
| Rusell, T. | (2005) | *Kleppner Publicidad* | D. F. | México | Pearson Educación de México |
| Figueroa, A. | (2000) | *Cómo hacer Publicidad: un enfoque teórico y práctico.* | D. F. | México | Pearson Educación de México |
| Saborit, J. | (2008) | *La imagen publicitaria en televisión* | Madrid | España | Ediciones Cátedra |
| Zettl, Herbert | (2000) | *Manual de producción de televisión* | D. F. | México | International Thomson Editores |
| Stan Rapp, T. | (2000) | *El Nuevo maximarketing : guía para transformar la publicidad, promoción y estrategia de mercados para la economía de la información* | D. F. | México | McGraw-Hill |