

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO DE OAXACA
INSTITUTO ESTATAL DE EDUCACIÓN PÚBLICA DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR**

1.- IDENTIFICACIÓN:

PYPE-01

ESCUELA: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE MIXTECA	ASIGNATURA: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES
CLAVE: 5084	GRADO: SUPERIOR SEMESTRE: OCTAVO
TIPO ASIGNATURA: TEORICA	ANTECEDENTE CURRICULAR:

2.- OBJETIVO GENERAL:

AL FINALIZAR EL CURSO, EL ALUMNO HABRA DESARROLLADO LOS CONOCIMIENTOS MINIMOS PARA CREAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES DE GRAN IMPACTO.

3.- UNIDADES:

Unidad I. El Proceso de Comunicación Publicitaria.
Unidad II. El Concepto de Publicidad.
Unidad III. La Selección de Medios.
Unidad IV. El Análisis del Impacto Publicitario.

**4. HORA SEMANA
HORA SEMESTRE
CREDITOS**

TEORIA	PRACTICA	TOTAL
5		5
83		83

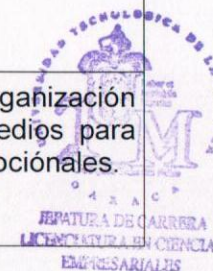


10

5.- CONCENTRADO POR UNIDAD:

PYPE-02

UNIDADES	CARGA POR UNIDAD EN HORAS			OBJETIVOS POR UNIDAD
	TEORIA	PRACTICA	TOTAL	
Unidad 1 El Proceso de Comunicación Publicitaria.	12		12	El alumno conocerá y analizará el ámbito en que se efectúa una estrategia publicitaria y promocional.
Unidad 2 El Concepto de Publicidad.	30		30	El alumno analizará los tipos de publicidad y sus objetivos, así como las fases de su proceso creativo.
Unidad 3 La Selección de Medios.	24		24	El alumno analizará las tendencias de los distintos medios de difusión y la importancia de una selección adecuada.
Unidad 4 Ejecución de la publicidad.	17		17	El alumno conocerá el esfuerzo y organización de las agencias y centrales de medios para crear campañas publicitarias y promocionales.



6.- PROGRAMA DE ESTUDIOS:

PYPE-03

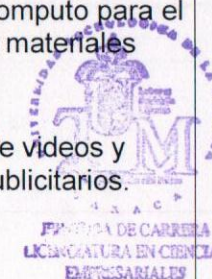
UNIDAD 1: El Proceso de Comunicación Publicitaria.				
TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TÉCNICAS	APOYOS DIDÁCTICOS
1.1 Circuito y errores de comunicación.	1	Investigación de conceptos.	Exposición del profesor.	Proyección de acetatos
1.2 Formación de opinión pública y manipulación masiva.	4	Investigación de conceptos y teorías.	Exposición del profesor y análisis de casos.	
1.3 Mezcla promocional y de comunicaciones.	4	Investigación de conceptos.	Exposición del profesor.	
1.4 Ámbitos de la publicidad.	1	Investigación de conceptos.	Exposición del profesor.	Proyección de acetatos
1.5 Efectos sociales y económicos de la publicidad.	2	Investigación de conceptos y teorías.	Exposición del profesor y análisis de casos.	



SEPTIEMBRE DE CARRERA
LICENCIATURA EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

UNIDAD 2: El Concepto de Publicidad.

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TECNICAS	APOYOS DIDACTICOS
2.1 El concepto de publicidad.	2	Investigación de conceptos.	Exposición del profesor.	
2.2 Objetivos de la publicidad y la promoción.	2	Investigación de conceptos.	Exposición del profesor y análisis de casos.	Proyección de acetatos
2.3 Clasificación de los tipos de publicidad.	2	Investigación de conceptos.	Exposición del profesor y análisis de casos.	Proyección de materiales publicitarios.
2.4 El Proceso creativo de la publicidad.	10	Investigación de conceptos y técnicas de creatividad publicitaria. Prácticas de simulación.	Exposición del profesor y análisis de casos.	Uso de programas y equipos de computo para el desarrollo de materiales publicitarios.
2.5 El concepto creativo.	12	Investigación de conceptos y técnicas de creatividad publicitaria. Prácticas de simulación.	Exposición del profesor y análisis de casos.	Uso de programas y equipos de computo para el desarrollo de materiales publicitarios.
2.6 La espiral publicitaria.	2	Investigación de conceptos.	Exposición del profesor y análisis de casos.	Proyección de videos y materiales publicitarios.



FACULTAD DE CARRERA
LICENCIATURA EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

UNIDAD 3: La Selección de Medios.

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TECNICAS	APOYOS DIDACTICOS
3.1 Alcance de la campaña publicitaria: tipos de campañas y plan de medios.	5	Investigación de conceptos y teorías. Prácticas de simulación.	Exposición del profesor, y análisis de casos.	Proyección de acetatos, videos y materiales publicitarios.
3.2 Análisis de los medios tradicionales: Televisión, radio, prensa escrita, correo, impresos, publicidad exterior, promoción de ventas y ventas personales.	10	Investigación de conceptos y teorías. Prácticas de simulación.	Exposición del profesor y análisis de casos.	Uso de programas y equipos de computo para la edición de materiales publicitarios.
3.3 Nuevas tendencias en los medios: Publicidad de respuesta directa, correo electrónico, telemarketing, internet y portales de información, presentaciones multimedia.	9	Investigación de conceptos y teorías. Prácticas de simulación.	Exposición del profesor y análisis de casos.	Uso de programas y equipos de computo para la edición de materiales publicitarios.



UNIDAD 4: Ejecución de la publicidad.

TEMA	HORAS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	TECNICAS	APOYOS DIDACTICOS
4.1 Los gastos de publicidad.	1	Investigación de conceptos y técnicas presupuestales.	Exposición del profesor y análisis de casos.	Proyección de acetatos
4.2 El presupuesto de la publicidad.	4	Investigación de conceptos y técnicas presupuestales.	Exposición del profesor y análisis de casos.	Proyección de acetatos
4.3 El impacto y eficacia de la publicidad.	3	Investigación de conceptos y técnicas de sondeo.	Exposición del profesor y análisis de casos.	Proyección de acetatos
4.4 Importancia de la agencia de publicidad.	4	Investigación de los propósitos y organización de la agencia.	Exposición del profesor y análisis de casos.	Presentación de materiales publicitarios creados por los alumnos
4.5 Las centrales de medios.	3	Investigación de conceptos y entrevistas con publicistas.	Exposición del profesor y análisis de casos.	Presentación de materiales publicitarios creados por los alumnos
4.6 El enfoque de comunicación global.	2	Investigación de conceptos y teorías.	Exposición del profesor y análisis de casos.	Visita guiada a una agencia publicitaria



7.- APOYO BIBLIOGRÁFICO:

PYPE-04

TEXTOS BÁSICOS:

- Bermúdez Figueroa, R. Antonio. Como Hacer Publicidad: Un enfoque teórico práctico. Pearson Educación S.A.. México D.F. 2001
- Ferrer, Eulalio. La Publicidad. Editorial Trillas. México D.F. 2000
- Holtje, Herbert. Publicidad: Teoría y problemas. Serie Schaums, Mc Graw Hill. México D.F. Última Edición.
- Kleppner's Otto. Publicidad. Prentice Hall, Hispanoamericana. México D.F. Última Edición.
- Rivadeneira, Raúl. La Opinión Pública: Análisis, estructura y método para su estudio. Editorial Trillas, México D.F. Última Edición.
- Wells, W y J. Burnett. Publicidad. Prentice Hall, Hispanoamericana. México D.F. Última Edición.

TEXTOS DE CONSULTA:

- Proenza Segura, Rafael. Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico. 3R Editores, México D.F. Última Edición.
- Ricci Bitti, Pio E. y Bruna Zani. La Comunicación como Proceso Social. Coedición CNCA-Grijalbo. 1990.
- Regouby, Christian. La Comunicación Global. Addison-Wesley Iberoamericana. México D.F. 1990.
- Aznar, Hugo. Códigos Éticos de Publicidad y Marketing. Editorial Ariel S.A. México D.F. 2002.
- D'Victorica, Raúl. Producción en Televisión. Editorial Trillas. México D.F. 2002.



8.- EVALUACIÓN:

Aplicación de tres exámenes parciales y un examen final.