

# TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS ÁREA MERCADOTECNIA

## HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

<b>1. Nombre de la asignatura</b>	<b>Producción publicitaria II</b>
<b>2. Competencias</b>	Diseñar estrategias de mercado identificando oportunidades de negocio, para el fortalecimiento nacional e internacional de las organizaciones.
<b>3. Cuatrimestre</b>	Quinto
<b>4. Horas Prácticas</b>	70
<b>5. Horas Teóricas</b>	20
<b>6. Horas Totales</b>	90
<b>7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	6
<b>8. Objetivo de la Asignatura</b>	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
<b>I. Publicidad en radio y televisión</b>	10	5	15
<b>II. Producción radiofónica publicitaria</b>	25	5	30
<b>III. Producción televisiva</b>	35	10	45
<b>Totales</b>	<b>70</b>	<b>20</b>	<b>90</b>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

# PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

## UNIDADES TEMÁTICAS

<b>1. Unidad Temática</b>	<b>I. Publicidad en radio y televisión</b>
<b>2. Horas Prácticas</b>	10
<b>3. Horas Teóricas</b>	5
<b>4. Horas Totales</b>	15
<b>5. Objetivo</b>	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.

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
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

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
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

DOCUMENTO NO CONTROLADO

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**

## PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

<b>Proceso de evaluación</b>		
<b>Resultado de aprendizaje</b>	<b>Secuencia de aprendizaje</b>	<b>Instrumentos y tipos de reactivos</b>
<p>Elaborará una propuesta a partir de un caso dado, sobre una estrategia de medios masivos de comunicación para una campaña publicitaria, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Público meta</li> <li>-Requisitos de comunicación</li> <li>-Geografía (alcance, distribución y continuidad).</li> <li>-Eficiencia y balance</li> <li>-Competidores</li> <li>-Presupuesto</li> <li>-Plan de Medios</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar aspectos generales de radio y televisión como medios de la publicidad.</li> <li>2. Comprender los componentes del plan de medios.</li> <li>3. Proponer el plan de medios de una campaña publicitaria.</li> </ol>	<p>Estudio de casos Lista de cotejo</p>

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**

## 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		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE  
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

DOCUMENTO NO CONTROLADO

---

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE  
DESARROLLO DE NEGOCIOS

**APROBÓ:** C. G. U. T.

---

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**

# PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

## UNIDADES TEMÁTICAS

<b>1. Unidad Temática</b>	<b>II. Producción radiofónica publicitaria</b>
<b>2. Horas Prácticas</b>	25
<b>3. Horas Teóricas</b>	5
<b>4. Horas Totales</b>	30
<b>5. Objetivo</b>	El alumno producirá anuncios radiofónicos mediante el software de edición digital para integrarlos a la campaña publicitaria.

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
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

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
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 equipo Flexible Responsable Iniciativa

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**

## PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Presentará un proyecto radiofónico a partir de los objetivos de comunicación generados en el plan de medios, que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La redacción de dos guiones radiofónicos publicitarios de 30 segundos y 2 minutos, especificando locución, música y efectos de sonido.</li> <li>- La producción de los guiones en la cabina de audio.</li> <li>- Los spots editados por medio de un software de edición de audio en formato digital.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender los conceptos básicos en la elaboración de un guión radiofónico publicitario.</li> <li>2. Identificar las herramientas básicas del equipo de grabación de audio.</li> <li>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.</li> </ol>	<p>Proyecto Lista de Cotejo</p>

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

## 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	

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE  
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

## PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

### UNIDADES TEMÁTICAS

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

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
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 equipo Responsabilidad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
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 equipo 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

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**

## PRODUCCION PUBLICITARIA II

<b>Proceso de evaluación</b>		
<b>Resultado de aprendizaje</b>	<b>Secuencia de aprendizaje</b>	<b>Instrumentos y tipos de reactivos</b>
<p>Presentará un proyecto audiovisual a partir de los objetivos de comunicación generados en el plan de medios que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Story board de tres spots publicitarios de 30 segundos para televisión, especificando audio, set o locaciones, planos de imagen, encuadres.</li> <li>- El plan de grabación de acuerdo al story board.</li> <li>- El producto final editado y masterizado en formato DVD o MPEG.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender los componentes del guión audiovisual.</li> <li>2. Identificar los elementos que integran la secuencia de imágenes a través de un Story board.</li> <li>3. Comprender el lenguaje de la producción audiovisual.</li> <li>4. Comprender procedimiento para producción en televisión y post-producción del material grabado.</li> </ol>	<p>Proyecto Lista de Cotejo</p>

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**

## 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

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE  
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

	<b>X</b>	
--	----------	--

## 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.

**ELABORÓ:** COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

**APROBÓ:** C. G. U. T.

**REVISÓ:** COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

**FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:** SEPTIEMBRE 2009

**F-CAD-SPE-23-PE-XXX**

## PRODUCCIÓN PUBLICITARIA II

### FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

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

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX