

UNIVERSIDAD DEL MÉXICO CONTEMPORÁNEO
NIVEL LICENCIATURA
Planeación Docente

CARRERA: Administración y Mercadotecnia	DOCENTE: Francisco Javier Huerta Lopez	CICLO: 26-03
ASIGNATURA: Publicidad		CLAVE DE LA ASIGNATURA: AM08
OBJETIVO (S) GENERALES:		

SEMANA	FECHA	TEMA Y SUBTEMA (S)	INVESTIGACIÓN SEMANAL (Señalar la bibliografía y la forma de presentación de la tarea: lectura subrayada, resumen, ensayo, cuestionario, etc.)	AUXILIARES DIDÁCTICOS CLASE EN LÍNEA (En qué va a trabajar el alumno: mapa conceptual, mapa mental, cuadro sinóptico, cuadro comparativo, informe, etc.)	ACTIVIDADES Y TAREAS (Qué y cómo lo deberá subir a la plataforma)	OBSERVACIONES
	06-may	1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD 1.1 DEFINICIONES DE PUBLICIDAD 1.2 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD 1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD 1.4 ROLES QUE CUMPLE LA PUBLICIDAD 1.5 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD 1.5.1 LA ANTIGÜEDAD 1.5.2 LA ERA IMPRESA 1.5.3 LOS AÑOS DE FORMACIÓN 1.5.4 PUBLICIDAD MODERNA 1.6 ¿QUÉ HACE QUE UN ANUNCIO SEA BUENO? 1.7 ANUNCIOS CLÁSICOS 1.8 CARACTERÍSTICAS DE LOS BUENOS ANUNCIOS	Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.	Equipo audiovisual		

1	07-may	<p>2. EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD 2.1 EL ENTORNO DE LA PUBLICIDAD 2.2 LA AUDIENCIA 2.3 PENETRACIÓN DE LA PUBLICIDAD 2.4 PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD 2.4.1 PERCEPCIÓN 2.4.2 CONCIENCIA 2.4.3 COMPRENSIÓN 2.4.4 PERSUASIÓN 2.4.5 PODER DE FIJACIÓN 2.5 IMAGEN DE MARCA 2.6 CREACIÓN DE UNA MARCA 2.7 PUBLICIDAD MEDIANTE LA TRANSFORMACIÓN 3. LA AGENCIA PUBLICITARIA 3.1 ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA PUBLICITARIA 3.1.1 ADMINISTRACIÓN DE CUENTAS 3.1.2 DESARROLLO CREATIVO Y PRODUCCIÓN 3.1.3 SERVICIOS DE MERCADOTECNIA 3.1.4 DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN 3.1.5 SERVICIO INTERNO 3.2 LA PUBLICIDAD ¿GASTO O INVERSIÓN? 3.3 EL FUTURO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD</p>	<p>Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.</p>			
2	13-may	<p>4. INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA 4.1 OBJETIVOS 4.2 OBTENCIÓN DE DATOS 4.2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN 4.2.2 CORRECCIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS 4.3 MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD EN LA PUBLICIDAD 4.3.1 PRUEBAS DE RECORDACIÓN 4.3.2 PRUEBAS DE RECONOCIMIENTO 4.3.3 PRUEBAS EN ZONA DE VENTA 4.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN 4.4.1 CONCEPTO DE PRODUCTO Y/O SERVICIO 4.4.2 CONCEPTO DE CAMPAÑA. 4.4.3 EFICIENCIA DE CAMPAÑA 4.4.4 CONCEPTO DE MARCA 4.4.5 CONCEPTO DE IMAGEN 4.4.6 POSICIONAMIENTO 4.5 MEDIÓMETROS 4.5.1 DEFINICIÓN DE PUNTOS DE RATING 4.5.2 VIDEOMETRO 4.5.3 RADIÓMETRO</p>	<p>Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.</p>	Equipo audiovisual		
	14-may	<p>5. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS 5.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA 5.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS 5.2.1 ESTRATEGIA CREATIVA 5.2.2 ESTRATEGIA DEL MENSAJE 5.2.3 ESTRATEGIA DEL MEDIO 5.3 TARGET GROUP 6. ÉTICA PUBLICITARIA 6.1 CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA 7. ASPECTO CREATIVO DE LA PUBLICIDAD 7.1 ¿QUÉ HACE QUE UNA IDEA SEA CREATIVA? 7.2 PENSAMIENTO CREATIVO 7.3 EL PROCESO CREATIVO 7.4 LA PERSONA CREATIVA 7.5 MANEJO DEL PROCESO CREATIVO 7.6 ESTRATEGIA DEL MENSAJE 7.7 FORMULAS DEL FORMATO 7.8 TONO 7.9 PALABRA E IMÁGENES</p>	<p>Análisis y conclusion del comportamiento hstorico del comercio electronico</p>	Equipo audiovisual		
	20-may	<p>8. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS 8.1 MEDIOS VISUALES 8.2 MEDIOS AUDITIVOS 8.3 MEDIOS AUDIOVISUALES</p>	<p>Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective</p>	Equipo audiovisual		

3	21-may	9. ANUNCIOS EXTERIORES 9.1 LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO HERRAMIENTA MERCADOLÓGICA 9.2 FORMAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR 9.2.1 ANUNCIOS CON LUZ REFLEJADA 9.2.2 ANUNCIOS LUMINOSOS 9.2.3 ANUNCIOS LUMINOSOS CON MOVIMIENTO 9.2.4 ANUNCIOS TRIVISIONALES O TRIDIMENSIONALES 9.2.5 ANUNCIOS EN ESPECTÁCULOS PÚBLICOS 9.2.6 ANUNCIOS EN TRANSPORTE 9.2.7 ANUNCIOS EN TABLEROS INFORMATIVOS O NOTICIOSOS	Lluvia de ideas grupal	Equipo audiovisual		
4	27-may	9.3 CARACTERÍSTICAS QUE OFRECEN LOS ANUNCIOS EXTERIORES 9.3.1 ALCANCE 9.3.2 COBERTURA 9.3.3 PENETRACIÓN 9.3.4 VIGENCIA DEL IMPACTO 9.3.5 IMAGEN	Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.	Equipo audiovisual		
	28-may	9.4 CONTRATACIÓN 9.4.1 TAMAÑO 9.4.2 UBICACIÓN. 9.4.3 TIEMPO	Debate sobre la seguridad en el comercio electrónico	Equipo audiovisual		
5	03-jun	Exposicion grupal				
	04-jun	Exposicion grupal				
6	10-jun	Evaluacion				
	11-jun	10. PRENSA 10.1 PERIÓDICOS 10.1.1 PERIODICIDAD 10.1.2 APARICIÓN 10.1.3 CONTENIDO	Trabajo en equipo			
7	17-jun	10.2 CARACTERÍSTICAS QUE OFRECE EL PERIÓDICO 10.2.1 ALCANCE 10.2.2 COBERTURA 10.2.3 TIRAJE 10.2.4 TIRAJE MANIFESTADO 10.2.5 CIRCULACIÓN 10.2.6 CIRCULACIÓN CERTIFICADA 10.2.7 CÁLCULO DE LA CANTIDAD TOTAL DE IMPACTOS 10.2.8 VIGENCIA DEL ANUNCIO 10.2.9 IMAGEN	Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.	Equipo audiovisual		
	18-jun	10.3 FORMAS DE ANUNCIO EN EL PERIÓDICO. 10.3.1 ANUNCIO COMERCIAL O DISEÑADO 10.3.2 ANUNCIO REDACTADO 10.3.3 INJERTO O INSERTO	Role play. Cliente vs empresa	Equipo audiovisual		
8	24-jun	10.4 CONTRATACIÓN Y TARIFAS 10.4.1 TAMAÑO DEL ANUNCIO 10.4.2 TAMAÑO DEL PERIÓDICO STANDARD O GRANDE 10.4.3 SECCIÓN DEL PERIÓDICO 10.4.4 PAGINA DE SECCIÓN 10.4.5 LUGAR FIJO	Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.	Equipo audiovisual		
	25-jun	ALCANCE 11.1.2 IMAGEN 11.1.3 COBERTURA 11.1.4	Mapa mental colaborativo	Equipo audiovisual		
9	01-jul	FORMAS DE CONTRATACIÓN	Mesa de analisis	Equipo audiovisual		
	02-jul	9. CINE 12.1.CARACTERÍSTICAS DEL CINE 12.1.1 CAPTACIÓN Y PENETRACIÓN DEL ANUNCIO 12.1.2 VIGENCIA DEL ANUNCIO 12.1.3 IMAGEN 12.1.4 CÁLCULO PARA LA DETERMINACIÓN DE AUDITORIO EN CINE 12.2 DIFERENTES TIPOS DE ANUNCIO EN EL CINE 12.2.1 CINE CORTOS 12.2.2 CINE REPORTAJE. 12.2.3 DOCUMENTALES 12.2.4 PLACAS FIJAS 12.3 FORMAS DE CONTRATACIÓN	Evaluacion de reforzamiento	Equipo audiovisual		

10	08-jul	10. TELEVISIÓN 13.1 CARACTERÍSTICAS DE LA TELEVISIÓN 13.1.1 ALCANCE 13.1.2 IMAGEN 13.1.3 COBERTURA 13.1.4 RATING 13.1.5 VIGENCIA DEL ANUNCIO 13.1.6 PENETRACIÓN 13.2 DIFERENTES TIPOS DE ANUNCIOS PARA LA TELEVISIÓN 13.2.1 ANUNCIOS EN VIVO 13.2.2 ANUNCIOS GRABADOS 13.3 FORMAS DE CONTRATACIÓN	Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.	Equipo audiovisual		
	09-jul	11. PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA 14.1 MERCADOTECNIA DIRECTA 14.2 TIPOS DE MERCADOTECNIA DIRECTA 14.3 LA INDUSTRIA DE LA RESPUESTA DIRECTA 14.4 PROBLEMAS CON LA MERCADOTECNIA DIRECTA 14.5 PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA 14.6 MERCADOTECNIA DE BASE DE DATOS 14.7 MANEJO DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA 14.7.1 LOS ANUNCIANTES 14.7.2 LAS AGENCIAS 14.7.3 LOS CONSUMIDORES 14.8 LOS MEDIOS DE RESPUESTA DIRECTA 14.8.1 CORREO DIRECTO 14.8.2 EL MERCADEO POR CATALOGO 14.8.3 MEDIOS IMPRESOS 14.8.4 MEDIOS DE TRANSMISIÓN	Trabajo en equipo			
11	15-jul	Evaluacion				
	16-jul	14.9 TELEMERCADEO 14.9.1 COSTOS 14.9.2 CARACTERÍSTICAS 14.9.3 EL MENSAJE	Analisis casos reales	Equipo audiovisual		
12	22-jul	12. PUBLICIDAD INTERNACIONAL 15.1 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD INTERNACIONAL 15.1.1 PRODUCCIÓN EN EL PAÍS DE ORIGEN 15.1.2 EXPORTACIÓN 15.1.3 TRANSFERENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN 15.1.4 NACIONALIZACIÓN 15.1.5 REGIONALIZACIÓN	Ejemplificacion casos reales de publicidad	Equipo audiovisual		
	23-jul	15.2 LA PERSPECTIVA GLOBAL 15.2.1 MARCAS MUNDIALES 15.2.2 EL DEBATE MUNDIAL Y LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD	Mapa mental colaborativo	Equipo audiovisual		
13	29-jul	Sesion de video				
	30-jul	Repaso general	Trabajo en equipo			
14	05-ago	Entrega trabajo final		Equipo audiovisual		
	06-ago	Entrega trabajo final		Equipo audiovisual		
15	12-ago	Evaluacion				
	13-ago	Entrega de calificaciones				

NOMBRE Y FIRMA DEL DOCENTE ACADÉMICO

Vo. Bo. DE COODINACIÓN

