CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: Instituto de Arquitectura Diseño y Arte

Modalidad: Presencial

Departamento: Diseño

Créditos: 6

Materia: Publicidad en Medios Alternativos

Programa: Publicidad

Carácter: Obligatoria

Clave: DIS983500

Tipo: Teórico-practico

Nivel: Avanzado

Horas: 4 **Teoría:** 4 **Práctica:** 2

II. Ubicación

Antecedentes:	Clave
Publicidad en Medios Alternativos	DIS-9835-00

Consecuente:

III. Antecedentes

Conocimientos: Términos utilizados en mercadotecnia, conocer los conceptos básicos y elementos de la publicidad, el comportamiento del consumidor, el marco legal de los medios audiovisuales de comunicación masiva, así como las Teorías de la comunicación, elementos de creatividad, comprensión y análisis de contenidos publicitarios.

Habilidades: Capacidad de análisis, síntesis e interés por la investigación; habilidad para buscar, procesar y analizar información en diversos formatos; adecuadas competencias comunicativas; interés por la expresión audiovisual; habilidad para trabajar en equipo; capacidad de autocrítica en la realización de sus actividades; y aptitud para la toma de decisiones.

Actitudes y valores:

Inquietud por adquirir conocimientos; tolerancia y respeto a las diversas ideologías; ética profesional y honestidad académica.

IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:

Que el estudiante conozca la diferencia entre un Medio Alternativos y un Medio Tradicional, sus ventajas y herramientas para su correcta implementación. Conocer y entender al consumidor para la correcta aplicación de una estrategia publicitaria en Medios Alternativos.

V. Compromisos formativos

Intelectual: El estudiante adquirirá el conocimiento para elaborar mensajes publicitarios originales que correspondan a las características propias de los medios alternativos.

Humano: El estudiante utilizará los medios alternos como una herramienta de desarrollo personal, profesional y social.

Social: El estudiante diseñará con efectividad comunicativa los mensajes publicitarios innovadores para atender a los fines sociales, culturales y comerciales que le demande la sociedad.

Profesional:

Desarrollará habilidades para elaborar estrategias publicitarias en los Medios Alternativos cumpliendo los objetivos de la comunicación y la mercadotecnia.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula

Laboratorio: N/A

Población: 20-25 alumnos

Material de uso frecuente:

Cañón y computadora portátil, bocinas.
Material digital e impreso.
Conexión a Internet

Mobiliario: El ideal es un mobiliario modular, mesa y silla individuales.

Condiciones especiales: N/A

VII. Contenidos y tiempos estimados		
Temas	Contenidos	Actividades
Tema I Introducción	Presentación/Encuadre 1.1.- Definición de medios Alternativos. 1.2.- Clasificación de los Medios Alternativos. 1.3.- Ventajas y desventajas.	Presentación del curso, revisión y comentarios acerca del contenido, la evaluación y las políticas de la clase. Puesta en común de las expectativas de los estudiantes y de la metodología de la materia. Exploración de los conocimientos previos de los estudiantes respecto a los contenidos del curso. Proyectar presentación sobre la definición del término “Medios Alternativos”. Lluvia de ideas para conocer las ventajas y desventajas de los Medios Alternativos. Elaboración de un cuadro sinóptico en equipo. Exposición. Proyectar presentación los medios tradicionales vs los Medios Alternativos
Tema II Medios Alternativos vs. Medios Tradicionales	2.1.- Los medios Tradicionales vs. los Medios Alternativos. 2.2.- Ubicación de los elementos básicos de Comunicación dentro de los Medios Alternativos.	Elaboración de un mapa conceptual en equipo. Exposición. Repaso sobre los elementos básicos de la comunicación para establecer el lugar que ocupa el mensaje publicitario en el proceso comunicativo Ejercicios.
Tema III Características de los Medios Alternativos	3.1.- La persuasión dentro de los Medios Alternativos. 3.2.- Formatos y tamaños de los Medios Alternativos. 3.3.- Tipos de medios alternativos 3.4.- Material de diseño de los Medios Alternativos. 3.5.- Reglamento del entorno e imagen urbana 3.6.- Activaciones BTL	El alumno investigará sobre sobre estas características. Ensayo por equipo Exposición. Ejercicios

Tema IV Los Medios Alternativos en Internet	4.1.- El Internet como soporte de los medios alternativos. 4.2.- Los sitios web de empresas, organismos e instituciones. 4.3.- Los cibermedios. 4.4.- Cibermedios sociales o redes sociales. 4.5.- Estrategias en redes sociales aplicables a empresa 4.6.- Las plataformas sociales como canal estratégico de comunicación. 4.7.- Plan de publicaciones. 4.8.- Acciones efectivas para generar contenido en Redes Sociales 4.9.- Métricas e interpretación de datos. 4.10.- Distribución de la información según el soporte.	-Que los alumnos visiten sitios web de empresas, organismos e instituciones (al menos una de cada una para que revisen que publicidad hay en ellos). Se comente en el salón como plenaria o crear un chat para ello. -Que lo alumnos visiten los tres cibermedios, matriciales y nativos: ciberteleviсion, ciberradio y ciberperiódico. Que vean sus características y qué publicidad hay en ellos. Se comente en el salón como plenaria o crear un chat para ello. - Que los alumnos identifiquen cuáles son las redes sociales más populares y qué tipo de publicidad hay en ellas. Se comente en el salón como plenaria o crear un chat para ello. -Que los alumnos den ejemplos de publicidad en cada tipo de soporte. Se comente en el salón como plenaria o crear un chat para ello.
Tema V El Consumidor y los Medios Alternativos	5.1.- Evolución del Consumidor. 5.2.- Definición del perfil (Brand Character). 5.3.- Insights del consumidor. 5.4.- Características y canales del Consumidor. 5.5.- Segmentación estratégica del Consumidor.	Proyectar presentación acerca del consumidor y los M.A. El alumno investigará acerca de estos temas. Realización de un Ensayo por equipo. Exposición por equipos.
Tema VI Trabajo final	Publicidad en Medios Alternativos para apoyar una campaña.	Realización de Campaña.

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
b) Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

a) Aproximación empírica a la realidad
b) Búsqueda, organización y recuperación de información
c) Comunicación horizontal
d) Descubrimiento
e) Ejecución-ejercitación
f) Elección, decisión
g) Evaluación
h) Experimentación
i) Extrapolación y trasferencia
j) Internalización
k) Investigación
l) Meta cognitivas
m) Planeación, previsión y anticipación
n) Problematización
o) Proceso de pensamiento lógico y crítico
p) Procesos de pensamiento creativo divergente y lateral
q) Procesamiento, apropiación-construcción
r) Significación generalización
s) Trabajo colaborativo

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen único: no ☐ si ☑

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Exámenes parciales	25%
Ensayos, prácticas, exposiciones	20%
Proyecto Final	35%
Ejercicios (cuadro sinópticos, mapas mentales y conceptuales)	25%
Asistencia	OBLIGATORIA
Total	100%

X. Bibliografía

Nota: Revisar la bibliografía obligatoria y complementaria, así como citar adecuadamente según sea el caso de libros, revistas, páginas electrónicas, compilaciones, libros electrónicos, etc.

Bibliografía Obligatoria
Boronat, David., Pallares, Ester. (2012). Vender más en internet: La Persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes. 2da. Edición. Ediciones GESTION.
Clow, Kenneth, (2010), Publicidad, Promoción y Comunicación en Marketing. 4ta. Edición. Editorial PRENTICE-HALL.
Coto, Manuel Alonso, (2008), El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y off line. Editorial PRENTICE-HALL.
Núñez, Eduardo, El Libro del Marketing interactivo y la Publicidad Digital, Líberos2013). Editorial ESIC
Polo, Juan Luis. (2012). SOCIALHOLIC: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales. Ediciones GESTION. 2da. Edición.
Rosales, Pere. (2010). Estrategia digital: Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Ediciones DEUSTO S.A.
Bibliografía Complementaria
Sampedro, José Luis (2004) El mercado y la Globalización, Editorial ESIC.
Sole, Moro María Luisa, Los Consumidores del Siglo XXI. (2003). Editorial ESIC. 2da. Edición.
Sánchez Corral, Luis. Semiótica de la publicidad .EDITORIAL SINTESIS, 1997.
Mendiz Noguero Alfonso. Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product ,Placement, Publicidad e Internet (3ª ED) . Editorial Universidad de Málaga. Servicio de publicaciones e intercambio, 2007.

XI. Perfil deseable del docente

Estudios en publicidad.
Docente con experiencia mínima de dos años en la enseñanza superior.

XII.Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre

Coordinador/a del Programa:

Fecha de elaboración: Mayo 2014

Elaboró: Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez Fecha

Fecha de rediseño: Mayo 2016

Rediseñó: Mtra. Paola Eunice Vázquez Bernal