



Dirección de Posgrados y Educación Continua

Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje

Asignatura: Proyecto de Intervención

Título del proyecto:

Propuesta para integrar al entorno virtual de aprendizaje, a estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, que se imparte en la Universidad Francisco Gavidia, ubicada en El Salvador

Elaborado por:

Emelly Xiomara Rodas Rivera

Tutor del proyecto:

Mariela Delauro

Año: 2021

Índice

Resumen Técnico.....	4
PROPUESTA DEL PROYECTO	5
1. El problema.....	6
• El problema.....	6
• Justificación del problema.....	6
• Contexto del problema.....	7
2. Prospectiva	9
3. Propuesta Pedagógica.....	10
4. Objetivos.....	11
• Objetivo general.....	11
• Objetivos específicos.....	11
5. Resultados esperados	12
6. Aspectos Operativos	12
• Administración.....	12
• Aprendizaje y tecnologías.....	13
• Tutoría	15
• Materiales didácticos.....	15
7. Evaluación y seguimiento del proyecto	16
• Evaluación.....	16
• Seguimiento.....	18
8. Cronograma para ejecución de proyecto	19
9. Presupuesto.....	20
10. Bibliografía.....	20
DESARROLLO DEL PROYECTO	22
1. Nombre del curso virtual.....	23
2. Selección y justificación de las herramientas tecnológicas.....	23
3. Planificación de Clases.....	25
4. Redacción de las Clases.....	36
5. Captura de pantalla de las Clases.....	55
DOCUMENTOS ELABORADOS.....	72
Guía Didáctica.....	73

Unidad 1..... 85
Conclusiones..... 107

Resumen Técnico

Este documento contiene la propuesta y el desarrollo de un proyecto que busca integrar al entorno virtual de aprendizaje, a estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, que se imparte en la Universidad Francisco Gavidia, ubicada en El Salvador.

La iniciativa de este proyecto surge a raíz de la preocupación de la autora, al ver apatía de los estudiantes, de pasar de modalidad presencial a metodologías que requieren el uso de entornos virtuales; cambio que de alguna manera se les fue impuesto desde marzo del año pasado, a raíz del confinamiento obligatorio por motivos de la pandemia de Covid 19.

El documento describe la problemática identificada, se justifica el proyecto, se han planteado los objetivos que se persiguen y se visualiza la prospectiva que se puede lograr con el proyecto propuesto; se han incluido los aspectos operativos y de seguimiento que deben considerarse al momento de implementar la propuesta.

Seguidamente encontrarán el desarrollo del proyecto, el cual será implementado en la plataforma virtual Moodle de la Universidad Francisco Gavidia, y comprende la planificación y desarrollo de las clases. También están incluidos en este documento, la Carta Didáctica y el Módulo correspondiente a la Unidad 1 de la asignatura a la que corresponde la propuesta.

Implementar este proyecto será muy beneficioso tanto para los estudiantes como para la Universidad Francisco Gavidia, y lo que se espera, es que sirva de base o modelo para otras asignaturas.

PROPUESTA DEL PROYECTO

1. El problema

- **El problema**

La problemática que da origen a la propuesta del proyecto que se está planteando se centraliza en la falta de receptividad, adaptabilidad y motivación de recibir clases no presenciales por parte de los estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III, de la carrera Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad Francisco Gavidia.

Para proteger la salud de todos, y siguiendo las indicaciones del Ministerio de Educación de El Salvador, las asignaturas que se impartían presencialmente, han tenido que migrarse a la virtualidad; pero los estudiantes deben de cumplir el horario asignado a su clase y participar sincrónicamente de la sesión a través de Teams o de Zoom. Sin embargo, no todos se conectan a la sesión por diferentes motivos, y como una medida académica no se les está dejando grabada la sesión porque el nivel de participación era muy bajo, y solo descargaban la grabación. La plataforma virtual de la Universidad solo se utiliza para compartir material de clase, recibir tareas y realizar exámenes parciales.

Los estudiantes manifiestan su desmotivación porque consideran que la forma en que se están desarrollando las clases no les está siendo provechosa en su aprendizaje, sobre todo porque es una materia que requiere mucha práctica.

- **Justificación del problema**

Los estudiantes que se inscriben en asignaturas presenciales, no tienen la cultura de organización ni son autodidactas, y la situación que están viviendo les evoca sentimientos de rechazo, frustración, desmotivación y descontento hacia la Universidad; por lo que es necesario diseñar una propuesta de virtualización del programa de Publicidad y Promoción III, que permita integrarlos al entorno virtual de

una manera creativa, amigable, con información actualizada y que les genere confianza para su aprendizaje.

- **Contexto del problema**

Los estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III, están iniciando su cuarto año de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, en promedio son 45 inscritos en la asignatura; en su mayoría trabajan y estudian, pero muy pocos trabajan en el área de la carrera que cursan. Viven en la ciudad capital y en zonas semi urbanas y rurales; son de clase media media y media baja, sus edades oscilan entre 21 y 28 años, algunos de ellos están casados y/o tienen hijos.

Su objetivo es incursionar en el ámbito laboral en algunas de las áreas en las que su carrera tiene alcance, pero principalmente les llama la atención trabajar en la industria publicitaria. Cuando llegan a esta asignatura ya tienen conocimiento previo sobre los contenidos que se desarrollarán, porque ya han aprobado los niveles I y II, por eso la preocupación de garantizar que el proceso de enseñanza y aprendizaje sea el óptimo, lo cual por ahora no lo están considerando de la manera, porque perciben que no están aprendiendo lo suficiente.

Algunos insights que actualmente están caracterizando el comportamiento de los estudiantes inscritos en Publicidad y Promoción III, son: *“no estamos aprendiendo nada”, “no es lo mismo que nos den clase por Teams, que de manera presencial”, “no todos tenemos internet estable en casa y por eso no nos conectamos a Teams”, “vamos a retirar el ciclo”, “esta es una materia práctica y no es lo mismo que nos expliquen los trabajos por escrito que cada a cara”*.

La asignatura Publicidad y Promoción III, está ubicada en el séptimo ciclo del pensum de la carrera Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, se imparte de manera presencial, generalmente en horario de día sábado de 6:20 a.m. a 9:40 a.m.

(son 4 horas semanales). Su contenido es 40% teórico y 60% práctico y está estructurado en 3 unidades que se deben de desarrollar en 80 horas clase.

Como objetivo general, el programa de la asignatura busca que los estudiantes se capaciten para dar respuesta a los problemas de comunicación que se presentan en la actualidad, lo que implica una preparación en los terrenos del pensamiento crítico y reflexivo, el planeamiento estratégico y de los procesos creativos. Los temas que se desarrollan permiten el involucramiento total de los participantes, a través de trabajos prácticos tanto individuales como grupales.

Es importante destacar que la Universidad Francisco Gavidia a partir de los años 90 ha tenido un desarrollo tecnológico en su infraestructura educativa, en apoyo al Proceso Enseñanza y Aprendizaje, y dentro de su oferta académica hay carreras virtuales 100% y algunas materias de carreras presenciales que se imparten en modalidad virtual; también se cuenta con un equipo de docentes capacitado para la enseñanza en entornos virtuales.

La asignatura Publicidad y Promoción III, se sirve en la Facultad de Ciencias Económicas, bajo la coordinación de la carrera Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad.

Toda la comunidad universitaria de la Universidad Francisco Gavidia tiene acceso a Microsoft Office 365; inscripción, consulta de notas, movimientos académicos y cualquier otro servicio relacionado a registro académico, se realiza en línea y también se cuenta con correo electrónico institucional tanto para docentes, estudiantes y personal administrativo; también el sistema bibliotecario está disponible en línea.

La institución dispone de la plataforma U-Virtual (Moodle); los estudiantes después de estar inscritos legalmente en una carrera, reciben información para acceder a la dicha plataforma; reciben un curso de ambientación donde se les da la inducción

sobre el conocimiento y manejo de la U-Virtual. La Dirección de Tecnología Educativa está constantemente programando actualizaciones en la plataforma y en paralelo capacitando a los docentes tutores.

Tomando en cuenta los recursos tecnológicos con los que cuenta la institución, se considera que es viable ejecutar el proyecto, y para su ejecución es determinante que estén involucrados por parte de la institución, el Decanato de Ciencias Económicas, a través del coordinador de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, la Dirección de Tecnología Educativa, la autora de la propuesta y dos docentes más que imparten la asignatura. El rol de cada involucrado estará en línea con la naturaleza de la función que cada uno desarrolla dentro de la Universidad Francisco Gavidia.

2. Prospectiva

El proyecto debe estar implementado para el ciclo 2-2022, es decir que en el corto plazo se estará virtualizando el 100% de los contenidos de Publicidad y Promoción III, incluyendo actividades sincrónicas que no obliguen a los estudiantes a cumplir con un horario establecido.

Los 135 estudiantes esperados para la inscripción de la materia Publicidad y Promoción III del ciclo 2-2022, se beneficiarán con el cambio de metodología para el desarrollo de los contenidos de la asignatura, haciendo uso de la teoría constructivista y de la filosofía de aprender haciendo.

También este proyecto será modelo para las asignaturas no presenciales de Publicidad y Promoción I y II, las cuales anteceden a la asignatura escogida para el proyecto.

3. Propuesta Pedagógica

La teoría del aprendizaje que sustenta este proyecto es la **constructivista**, a la cual se le considera también como una teoría cognitiva, pues postula la existencia de procesos mentales internos y el aprendizaje está centrado en el alumno y esto lo exponen algunos de sus seguidores, como lo son Piaget, Vygotsky y el grupo de la Escuela de la Gestalt.

Para Piaget y sus discípulos el aprendizaje es una construcción del sujeto a medida que organiza la información que proviene del medio cuando interacciona con él, que tiene su origen en la acción conducida con base en una organización mental previa, la cual está constituida por estructuras y las estructuras por esquemas debidamente relacionados. La estructura cognitiva determina la capacidad mental de la persona, quien activamente participa en su proceso de aprendizaje mientras que el docente trata de crear un contexto favorable para el aprendizaje.

Para este proyecto se han considerado los valiosos aportes que el constructivismo brinda a los procesos de enseñanza y aprendizaje:

- ✓ El sujeto filtra lo que le llega del ambiente para producir su realidad individual.
- ✓ Los estudiantes construyen interpretaciones personales del mundo, basados en sus experiencias e interacciones individuales.
- ✓ El conocimiento emerge en contextos significativos para el sujeto.
- ✓ El modelo constructivista tiene su estructura en el desequilibrio-reordenación-equilibrio, que le permite a la persona superarse constantemente.
- ✓ Se presta atención a los conocimientos previos del alumno.
- ✓ Globalización de los aprendizajes, aprendizaje significativo.
- ✓ Planificar, controlar y reformular objetivos.
- ✓ Posibilidad de generalizar y transferir los conocimientos a otros contextos.
- ✓ Crear un clima de empatía, respeto, aceptación mutua y ayuda.

El constructivismo se basa en exponer al estudiante a la práctica, y ese es precisamente el enfoque del proyecto para la asignatura Publicidad y Promoción III, tomando en cuenta que al estudiante hay que darle previamente las herramientas necesarias para que comprenda bien cómo va a crear, diseñar y desarrollar las diferentes actividades individuales y colaborativas que se le van a asignar en el transcurso del ciclo académico. El tutor está en un segundo plano, ya que para esta teoría el estudiante es la figura principal del aprendizaje, basado en sus experiencias y en su propia visión del mundo que lo rodea.

4. Objetivos

- **Objetivo general**

Integrar al entorno virtual a los estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, de una manera creativa, amigable, con información actualizada y que les genere confianza para su aprendizaje.

- **Objetivos específicos**

- ✓ Crear un aula virtual para diseñar los contenidos de Publicidad y Promoción III.
- ✓ Integrar las actividades y desarrollo de clases de manera asincrónica y sincrónica, de tal manera que los estudiantes no perciban la diferencia entre lo presencial y lo virtual.
- ✓ Plantear el proyecto como prueba piloto o modelo, para otras asignaturas que estén presentando las misma o similar problemática.
- ✓ Diseñar la guía didáctica de la asignatura utilizando herramientas digitales, para generar interés de lectura en los estudiantes.
- ✓ Redactar los contenidos de clase con lenguaje técnico pero a la vez coloquial, para facilitar el aprendizaje.

- ✓ Utilizar wikis y foros para integrar a los estudiantes en actividades colaborativas.

5. Resultados esperados

- ✓ Para el inicio del ciclo 2-2022 debe estar creada el aula virtual para desarrollar la asignatura Publicidad y Promoción III, y también tener capacitados y certificados como tutores virtuales, a los docentes que imparten o que impartirán la asignatura.
- ✓ Al finalizar el ciclo 2-2022, se tendrá un promedio de 135 estudiantes integrados en la modalidad no presencial, desarrollando las actividades de manera asincrónica y sincrónica.
- ✓ Se espera que para el ciclo 1-2023, en base al proyecto de Publicidad y Promoción III, ya se esté trabajando en reestructurar las asignaturas no presenciales Publicidad y Promoción I y II, con lo cual se estarán beneficiando un estimado de 250 estudiantes.

6. Aspectos Operativos

- **Administración**

Para el desarrollo del proyecto es necesario contar con la participación de:

- ✓ **Administrador de la plataforma virtual**, responsabilidad que está a cargo de la Dirección de Tecnología Educativa, quien debe asignar el rol de profesor en aula virtual al tutor designado para desarrollar la asignatura; también debe de dar

capacitación a los tutores en el uso de la plataforma, si fuera requerido y en general debe de garantizar el buen funcionamiento de la plataforma.

- ✓ **Responsable de la producción de materiales**, esta función está bajo la responsabilidad de la Dirección de Tecnología Educativa, quien debe de asignar a una persona para que trabaje de la mano con el o los tutores que van a crear el contenido para los materiales educativos.

El proceso de inscripción y movimientos académicos (retiro de asignatura, cambio de grupo, por ejemplo) de los estudiantes a la asignatura, está a cargo de Registro Académico, y es responsabilidad del Decanato de Ciencias Económicas, que la Dirección de Tecnología Educativa, habilite el curso en Moodle, para que el tutor pueda dar inicio al curso y desarrollarlo dentro de las 20 semanas que comprende el ciclo académico.

La unidad de soporte virtual para estudiantes y tutores, debe estar atenta a dar asistencia y capacitación en todo lo relacionado a: WebDesktop, Plataforma Virtual, Correo Office 365, Microsoft Teams y Stream, App UVirtual UFG, AnyDesk.

La institución tiene un calendario académico para cada ciclo, donde están establecidas las fechas de evaluaciones parciales y diferidas, y el tutor debe de respetarlas y programarse de acuerdo a ese calendario.

La supervisión de los tutores está a cargo del Coordinador de carrera y de la Dirección de Tecnología Educativa de la institución, quienes tienen que asegurarse que la tutoría de Publicidad y Promoción III, se esté desarrollando eficientemente.

- **Aprendizaje y tecnologías**

La propuesta busca dinamizar los contenidos de la asignatura Publicidad y Promoción III, para que los estudiantes se integren a la virtualidad, se sientan motivados, valoren los contenidos y logren el aprendizaje que esperan.

El programa de la asignatura está compuesto por temas que propician el trabajo tanto individual como colaborativo. Por tratarse de una materia que requiere mucha

práctica aplicada a marcas, empresas o productos que tienen necesidades reales de comunicación, se van a programar algunas clases sincrónicas con flexibilidad de horario para los estudiantes.

Para Piaget el aprendizaje es una construcción del sujeto en interacción con el medio; ésta premisa se aplica en el desarrollo de esta asignatura, haciendo uso de la metodología de “**aprender haciendo**” donde los estudiantes de manera colaborativa solucionan un problema de comunicación de una marca que exista en el mercado. Se integran en grupos y juegan roles según sus competencias de acuerdo a las funciones que se realizan en una agencia de publicidad (dirección general, creatividad, medios, cuentas y producción). Investigan, generan ideas y crean concepto creativo junto con la estrategia de difusión e interactúan entre ellos a través de wikis y foros, y cuentan con el acompañamiento del tutor.

A cada grupo se le entrega un brief de una marca real; es decir, que sí existe en el mercado, para la cual deben de crear una campaña de comunicación. Desarrollan actividades de investigación, análisis del mercado, competencia y consumidor. La información que recopilan deben aplicarla en la creación de la propuesta creativa y de medios, para la marca que se les asigne según el respectivo brief.

Se van a utilizar foros para generar debate entre los estudiantes, al igual que wikis colaborativas para la construcción de la campaña de comunicación que van a trabajar según el brief que se les entregue. Se van a programar sesiones a través de Zoom o Teams, para reforzar indicaciones y atender dudas de los estudiantes, relacionadas con la asignación de actividades.

Para favorecer y facilitar el aprendizaje de los estudiantes, tanto individual como colaborativamente, se les incentivará para que utilicen google forms, blogs, herramientas tecnológicas (Genially, Canvas, Emaze, Zoho, entre otros.) que les permitan ser más creativos en sus producciones y tareas.

Para la implementación del proyecto se van a producir tutoriales para el uso de los recursos y herramientas que tiene la plataforma U Virtual, ya que los estudiantes son de carrera presencial y no están del todo familiarizados con la plataforma; esto les dará seguridad y facilitará su integración a la virtualidad.

- **Tutoría**

El tutor debe guiar a los estudiantes para que alcancen sus objetivos a través de la construcción de aprendizaje, el trabajo autónomo y colaborativo y la auto reflexión. Debe de preparar la información y elementos que van a servir para la producción de los materiales didácticos; también tiene que elaborar los contenidos que compartirá con sus estudiantes en forma semanal, y asegurarse de cumplir con las 4 horas establecidas semanalmente para dedicar a la tutoría.

Las tareas a considerar por parte del tutor son: elaborar guía didáctica; redacción y habilitación de las clases; generación y coordinación de foros y wikis; publicación, seguimiento y calificación de actividades; comunicarse en forma y tiempo con los estudiantes a través de los canales de comunicación disponibles (foro y mensajería interna) y atender aspectos administrativos que requiera la asignatura, de acuerdo a lo estipulado por la Universidad Francisco Gavidia, como por ejemplo entrega de notas al finalizar cada unidad.

- **Materiales didácticos**

Referente a los materiales didácticos a utilizar, será una combinación entre producciones propias y materiales disponibles en el entorno de la industria publicitaria (investigaciones, casos, videos, charlas y sitios web); ya que la naturaleza de la asignatura obliga a que la información y la tecnología utilizada en los materiales didácticos, sea de actualización continua, independientemente se hable de producción de material didáctico propio o elaborado por terceros.

Los materiales didácticos que puntualmente se van a utilizar son:

- ✓ Guía didáctica de la asignatura donde se incluirán objetivos de la asignatura, unidades de estudio con el detalle de los temas a desarrollar, metodología de trabajo, criterios de evaluación
- ✓ Videos: para presentación del tutor, introducción a cada unidad y para dar orientación o indicaciones sobre el desarrollo de trabajos colaborativos. También se utilizarán videos que sirvan de inspiración a los estudiantes, para la creación y propuesta creativa.
- ✓ Módulos: La asignatura tiene 3 unidades y se asignará un módulo para cada una, en el que se alojará el material de lectura, links, videos, presentaciones y documentos con contenido de los temas que comprende cada unidad.

7. Evaluación y seguimiento del proyecto

- **Evaluación**

- **Administración**

- Es imprescindible que el responsable dentro del Decanato de Ciencias Económicas, coordine con antelación con la Dirección de Tecnología Educativa para que se habilite el curso en Moodle; así el tutor o tutora pueda dar inicio al curso sin ningún retraso y desarrollarlo dentro de las 20 semanas que comprende el ciclo académico.
- Es imprescindible la retroalimentación al tutor o tutora, por parte del coordinador de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, quien tiene a cargo la supervisión de la tutoría.

- Es deseable que el tutor o tutora, valide la inscripción oficial de todos los estudiantes, mediante consulta en el sistema en línea habilitado por la unidad de Registro Académico de la institución.

➤ **Aprendizaje y tecnologías**

- Es altamente imprescindible que la propuesta para integrar al entorno virtual de aprendizaje, a estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, esté en línea con el modelo pedagógico establecido para la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad, bajo la administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Francisco Gavidia.
- Es altamente imprescindible que la propuesta sea diseñada tomando como base los objetivos y contenidos descritos en el programa de la asignatura Publicidad y Promoción III.
- Es imprescindible que las actividades que se asignen a los estudiantes, cumplan la premisa del 60% de contenido práctico que describe el programa de la asignatura, y que se desarrollen en forma individual y colaborativo.
- Es imprescindible que el aula virtual tenga un look and feel que visualmente llame la atención de los estudiantes y que esté relacionado con el contenido que se desarrollará en cada unidad de estudio.
- Es deseable incentivar a los estudiantes para que utilicen herramientas tecnológicas que les permitan ser más creativos en sus producciones y

tareas, para favorecer y facilitar su aprendizaje tanto individual como colaborativo.

➤ **Material didáctico**

- Es altamente imprescindible que los materiales didácticos sean una combinación entre producciones propias y materiales disponibles en el entorno de la industria publicitaria: investigaciones, casos, videos, charlas, sitios web, entre otros.

- Es deseable que la revisión de los materiales didácticos se realice siempre antes de iniciar cada ciclo académico, el cual tiene periodicidad de 1 año; con esto se logrará tener materiales actualizados para cada contenido, tomando en cuenta que por la naturaleza de la asignatura, alguna información puede perder vigencia.

➤ **Tutoría**

- Es altamente imprescindible que el tutor o tutora que imparta la asignatura, tenga certificación de tutor virtual y aprobación de curso avanzado de Moodle, que requiere la Universidad Francisco Gavidía para dar clases no presenciales.

- Es altamente imprescindible que el tutor o tutora den retroalimentación oportuna al desempeño individual y colaborativo de los estudiantes; esto en cumplimiento al logro de los objetivos de la asignatura y al desarrollo del calendario académico establecido por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Francisco Gavidía.

• **Seguimiento**

Para el seguimiento del desempeño y actividad de los estudiantes, se utilizarán las herramientas de Registros e Informes que se encuentran en Moodle: registros

detallados de acceso, estados de finalización de actividades y gráficas analíticas. Al finalizar cada unidad de estudio se le proporcionará a cada estudiante, su respectivo informe.

El coordinador de la carrera, quien tiene a cargo la supervisión de la tutoría, al finalizar cada unidad de estudio, deberá dar un informe de desempeño y de desarrollo de la tutoría, para tomar acciones correctivas oportunas, si fuera necesario.

En base a la retroalimentación de la supervisión por parte del coordinador de la carrera, se programarán reuniones con el comité para la tutoría de la materia, liderado por la autora del proyecto; con el objetivo de que todos los tutores o tutoras que imparten la asignatura, estén cumpliendo los estándares establecidos para a tutoría, pero partiendo siempre del principio de libertad de cátedra, que propicia la institución.

Al finalizar el curso, se pedirá retroalimentación a los estudiantes a través de un formulario en línea, para medir el grado de satisfacción tanto del contenido como del desempeño del tutor o tutora; al tener los resultados se hará reunión con el comité de la tutoría para la asignatura, en la cual deberá de participar el coordinador de la carrera, y en conjunto analizar los resultados y establecer un plan de acción para el siguiente ciclo académico.

8. Cronograma para ejecución de proyecto

Correlativo	ACTIVIDAD	CALENDARIZACIÓN																											
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Instancias académicas: Presentación y Ajustes del proyecto	■	■	■	■																								
2	Presentación del proyecto al Decanato de Ciencias Económicas de la UFG					■																							

- Mullins, J. W. (2007). Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones (5a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<https://elibro.net/es/ereader/cbues/73690>
- Trevino Martínez, R. (2010). Publicidad: comunicación integral en marketing, Capítulo 4, (3ª. ed.) McGraw-Hill Interamericana.
<https://elibro.net/es/ereader/cbues/73802>
- Verderber, K. S. S. Verderber, K. y D. Sellnow, D. (2015). ¡Comunícate! (14a. ed.). Cengage Learning. <https://elibro.net/es/ereader/cbues/40056>
- Weigold, M. F. Arens, W. F. y Arens, C. (2008). Publicidad (11a. ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://elibro.net/es/ereader/cbues/108030>

DESARROLLO DEL PROYECTO

1. Nombre del curso virtual

Propuesta para integrar al entorno virtual de aprendizaje, a estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, que se imparte en la UFG.

2. Selección y justificación de las herramientas tecnológicas

La herramienta que he seleccionado para el desarrollo e implementación de mi proyecto es la **plataforma Moodle**, ya que la Universidad Francisco Gavidia (UFG) dispone de dicha plataforma para las carreras, cursos y asignaturas que se imparten en modalidad virtual.

El uso de Moodle permite una experiencia amigable para los estudiantes y para el tutor, y dispone de recursos que van a facilitar la interacción entre los estudiantes de Publicidad y Promoción III, permitiendo que se adapten con facilidad al entorno virtual de aprendizaje.

Moodle ofrece diversas ventajas y particularmente he considerado las siguientes:

Me permitirá a mí como tutora tener el control sobre los contenidos del curso; se me facilitará la comunicación con los estudiantes, la cual se vuelve ágil y oportuna utilizando este tipo de herramientas. También puedo destacar por experiencia, que los estudiantes se familiarizan fácilmente con el entorno de la plataforma y se facilita el seguimiento de entregas de actividades por parte de los estudiantes. Ofrece una diversidad de recursos que permiten dinamizar las clases, despertar el interés y la motivación de los estudiantes tanto para actividades individuales como colaborativas. En el caso de la UFG, se cuenta con el respaldo de la Dirección de Tecnología Educativa quien constantemente está programando actualizaciones en la plataforma y en paralelo capacitando a los tutores.

De los recursos con los que cuenta la plataforma Moodle, voy a utilizar para mi proyecto los siguientes:

- **Wiki:** Para conformar grupos de trabajo y como espacio de desarrollo de trabajos colaborativos.
- **Página:** Este recurso lo utilizaré para crear enlaces a los contenidos que voy a desarrollar para cada clase.
- **Foros:** Los incorporaré para el espacio de bienvenida, para consultas generales y para debate entre los estudiantes de algunos temas seleccionados.
- **Archivos:** Este recurso lo utilizaré para compartir material con los estudiantes (archivos Word, presentaciones y/o imágenes).
- **Carpetas:** Se habilitará para alojar archivos en el caso que sean más de 3 documentos, a compartir con los estudiantes.
- **Etiquetas:** Me servirán para destacar alguna comunicación en particular y para compartir avisos de la institución (generalmente se nos pide ese tipo de apoyo, pero ya nos entregan las etiquetas solo para subir a la plataforma) y para ponerle un toque de creatividad a indicaciones de tareas.
- **Tareas:** Este recurso por su naturaleza, servirá para que los estudiantes hagan las entregas respectivas de las actividades que se les asignen.
- **Mensajería interna:** Será el canal de comunicación oficial con mis estudiantes. En el caso de la UFG este recurso no está habilitado para que los estudiantes se comuniquen entre ellos, solamente podrán hacerlo con la tutora.
- **Avisos:** Me servirá para dar noticias a los estudiantes sobre el inicio de cada unidad, cierre de foros y actividades, y para avisos institucionales que nos solicita el Decanato, que se compartan con los estudiantes.
- **Cuestionarios:** Se utilizarán para programar evaluaciones parciales (según reglamento establecido por la UFG) y también para autoevaluación de los estudiantes.
- **Libro:** A través de este recurso se compartirá con los estudiantes la guía didáctica y algún otro material que tenga mucho volumen de información.
- **Lección:** Este recurso servirá para proporcionar a los estudiantes, un resumen de los temas estudiados en cada unidad; se incorporará en la última semana de clase de la unidad que se esté cerrando.

3. Planificación de Clases

3.1 Conceptos principales de la Unidad

- La Publicidad como un Proceso
- Estructura de la Industria Publicitaria
- Aspectos Sociales, Éticos y de Reglamentación de la Publicidad

3.2 Clase 1

Título: La Publicidad como un Proceso

- **Objetivo de la clase:**

Identificar los elementos que hacen que la publicidad sea considerada un proceso de comunicación y de negocios.

- **Lista de los contenidos de la clase:**

- ✓ Definición de Publicidad
- ✓ La Publicidad como un Proceso de Comunicación
- ✓ La Publicidad como un Proceso de Negocios

- **Bibliografía para esta clase:**

- ✓ Rodas Emelly, (2021) Primera Unidad: La Publicidad en los Negocios y la Sociedad, Primera Versión, Formato Digital.
- ✓ Trevino Martínez, R. (2010). Publicidad: comunicación integral en marketing (3ª. ed.) McGraw-Hill Interamericana. <https://elibro.net/es/ereader/cbues/73802>
- ✓ Weigold, M. F. Arens, W. F. y Arens, C. (2008). Publicidad (11ª. ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://elibro.net/es/ereader/cbues/108030>

- **Recursos Multimedia a utilizar:**

- ✓ **Imagen Fotografía de la Tutora:** Se colocará al inicio de cada una de las clases, utilizando siempre la misma imagen. Archivo: Fotografía_Tutora.

- ✓ **Imagen Logotipo de la Tutora:** Logotipo de firma de la Tutora, creado con un estilo sencillo y amigable. Este logotipo se utilizará en el diseño de todas las clases en las partes donde se requiera firmar. Archivo: Logotipo_Firma_Tutora.
- ✓ **Podcast:** Audio que se utilizará para cerrar la Clase 1, será un contenido breve sobre los conceptos principales expuestos en la clase, con duración promedio de 60 segundos. Producido en soundcloud titulado Cierre Clase 1.
- ✓ **Imagen Título Unidad 1:** Texto del título de la Unidad, el cual ha sido creado en Canva. Url:
https://www.canva.com/design/DAEty1ME1M4/agodts60G7xSNuz6rdvIUQ/view?utm_content=DAEty1ME1M4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton
- ✓ **Imagen Título Clase 1:** Texto del título de la Clase 1, el cual ha sido creado en Canva. URL:
https://www.canva.com/design/DAEty0WrVUs/NcbJ9LrrT5GcM_vu5iX0w/view?utm_content=DAEty0WrVUs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton
- ✓ **Imagen del Proceso de la Comunicación.** Representa un resumen visual de los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación. Archivo: Proceso de la Comunicación.
- ✓ **Video titulado el Proceso de la Comunicación.** Explica de manera sencilla y dinámica el proceso de la comunicación, tiene duración de 4 minutos y 41 segundos y ha sido publicado en YouTube por el Grupo IB. URL:
<https://youtu.be/bsPaMhq1eE4>
- ✓ **Video titulado el Proceso de la Publicidad.** Explica en resumen el capítulo 15 del libro Fundamentos de Marketing, escrito por Kotler, donde se detalla el proceso de la publicidad en la mercadotecnia y se utilizará para cerrar el desarrollo del contenido la publicidad como un proceso. El video está publicado en YouTube. URL: <https://youtu.be/MXqQ4RBml6Y>

- ✓ **Imagen dinámica titulada Foro de Bienvenida.** La frase Foro de Bienvenida, ha sido creada como imagen dinámica en textanim y publicada en imgur; se utilizará como primera frase en el foro de bienvenida. URL: <https://i.imgur.com/UTnCWs9.gif>

- ✓ **Imagen titulada Foro de Debate.** Las indicaciones y consigna del foro de debate para esta clase, serán colocadas en una imagen producida en Canva. URL: https://www.canva.com/design/DAEuSXzhsag/LKxsa3PzseoB_5stSUz-g/view?utm_content=DAEuSXzhsag&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton

- **Actividades:**

- ❖ **Participación en foro de bienvenida.**

Consigna del Foro.

a) Seleccione una fotografía de su rostro, y elija uno los modelos de montaje que están disponibles en los siguientes enlaces: <https://photofunia.com/es/> o <https://www.fotor.com/es/features/montage.html>

b) Coloque en el foro la imagen que obtuvo de Photofunia o fotor.

c) Cuéntenos un poco sobre usted: nombre que más le gusta que le digan, principal pasatiempo, libro favorito, película favorita, expectativas sobre el desarrollo de esta asignatura y cualquier otro dato que quiera compartirnos.

Objetivo del foro: Conocer un poco de cada estudiante, sobre todo de las expectativas que tienen de la asignatura, y despertar la creatividad motivándolos a utilizar Photofunia y fotor.

Plazo para participar en el Foro: 15 días

Evaluación: Participación en el Foro siguiendo la consigna entregada y cumplimiento del plazo establecido para la participación.

❖ **Participación en Foro de debate sobre la Publicidad como un Proceso de Comunicación.**

Consigna del Foro.

Para la presente semana deben de crear una infografía, donde se vea aplicada la teoría sobre la publicidad como un proceso de comunicación, siguiendo los pasos siguientes.

- a) Leer y analizar el contenido y material de clase proporcionado para el tema que vamos a debatir.
- b) Seleccionen una marca que actualmente tenga campaña publicitaria al aire en los diferentes medios de comunicación.
- c) Identifiquen y describan los elementos del proceso de comunicación, aplicados a la marca o producto seleccionado, haciendo uso de una infografía.
- d) Compartan (incrustada) la infografía en este foro, para generar debate entre todos los participantes.

Objetivo del foro: Aplicar e interpretar la teoría correspondiente al contenido relacionado a la Publicidad como un Proceso de Comunicación.

Plazo para participar en el Foro: 8 días.

Evaluación:

- Aplicación de los conceptos leídos sobre el Proceso de la Comunicación
- Producción de infografía con contenido completo
- Participación activa dentro del foro de debate
- Entrega de la actividad dentro del período establecido.

3.3 Clase 2

Título: Estructura de la Industria Publicitaria

- **Objetivo de la clase:**

Analizar los elementos que conforman la industria publicitaria en El Salvador y a nivel global.

- **Lista de los contenidos de la clase:**

- ✓ Cambios en la industria publicitaria
- ✓ Anunciantes
- ✓ Agencias de Publicidad
- ✓ Medios de Comunicación
- ✓ Proveedores externos de la publicidad
- ✓ Público meta.

- **Bibliografía para esta clase:**

- ✓ Rodas Emelly, (2021), Primera Unidad: La Publicidad en los Negocios y la Sociedad, Primera Versión, Formato Digital.
- ✓ Trevino Martínez, R. (2010). Publicidad: comunicación integral en marketing, Capítulo 4, (3ª. ed.) McGraw-Hill Interamericana.
<https://elibro.net/es/ereader/cbues/73802>
- ✓ Medios de Comunicación ATL y BTL: <https://rockcontent.com/es/blog/atl-y-btl/>
- ✓ Material de lectura complementaria obligatoria:
[Medios de Comunicación](#)
[Medios de Comunicación BTL y ATL](#)

- **Recursos multimedia a utilizar:**

- ✓ **Imagen Título Clase 2:** Texto del título de la Clase 2, el cual ha sido creado en Canva. URL:
https://www.canva.com/design/DAEtyCB37_Q/ebU8sEJdAC_UUwvRy-QMBQ/view?utm_content=DAEtyCB37_Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton
- ✓ **Mapa conceptual creado en Genially.** El contenido del mapa conceptual está enfocado en explicar de manera visual e interactiva, los elementos que conforman la Industria Publicitaria.

URL: <https://view.genial.ly/617cd8d1d9b9fa0d4d4f1c19/interactive-content-mapa-conceptual-elementos-de-la-industria-publicitaria>

- ✓ **Video titulado “La Industria opina sobre la TV Paga”.** Se utilizará como apoyo en el desarrollo del contenido de Medios de Comunicación; se trata de un video publicado en YouTube por LAMAC, donde se expresan opiniones de profesionales en Marketing y Publicidad sobre TV Paga y Televisión. URL: https://youtu.be/WAln_8H5IKg?list=PLUpun7FMpjyFj4RaDhBW3rD345Jr8Lng

- ✓ **Podcast titulado Proveedores de la Publicidad.** Audio con explicación sobre el contenido proveedores de la publicidad, con una duración menor a 60 segundos y producido en soundcloud.

- ✓ **Podcast titulado Público Meta.** Audio con explicación sobre el contenido público meta, con una duración no mayor de 45 segundos y producido en soundcloud.

- ✓ **Imagen Público Meta.** Se trata de una imagen que representa a personas que tienen características comunes y no comunes, y ejemplifican las diferencias que tienen los públicos meta. URL: <https://image.shutterstock.com/image-vector/family-wearing-protective-medical-mask-600w-1630067737.jpg>

- ✓ **Imagen que representa a personas trabajando en un estudio de producción o de grabación.** Servirá de apoyo en el desarrollo del contenido sobre proveedores externos de la publicidad. URL: <https://image.shutterstock.com/image-photo/silhouette-people-working-production-studio-600w-625049921.jpg>

- ✓ **Video Dove “Tu pelo. Tu elección”**. Se trata de un comercial publicado por la marca Dove y se utilizará para ejemplificar el contenido sobre Anunciantes. URL: <https://youtu.be/-8nsLo-46YI>

- ✓ **Video titulado "Adaptabilidad, hábitos de consumo y el rol de la Publicidad"**. Servirá para apoyar el contenido Anunciantes; se trata de una conversación entre el Presidente de LAMAC con el Presidente de Unilever para Middle Américas, donde exponen la experiencia de Unilever ante la crisis generada por Covid 19. URL: <https://youtu.be/uPaIWrrRH2BI>

- **Actividades:**

- **❖ Actividad Individual**

Descripción de la Actividad:

Para la presente semana deben seleccionar un contenido de los desarrollados en la Clase 2, y trabajar individualmente según las siguientes indicaciones:

- ✓ Investigar más sobre el contenido que seleccionen y elegir un caso práctico. Por ejemplo: Si seleccionan el contenido Anunciantes, busquen sobre una marca que destaque por sus campañas publicitarias. Hagan un resumen de no más de 3 slides. El resumen lo pueden acompañar de videos, imágenes o audios.
- ✓ **Estructura del trabajo:** Carátula, historia de la marca, empresa o medio de comunicación que seleccionen, desarrollo del caso y una conclusión propia.
- ✓ Utilicen la herramienta digital que más les guste y envíen la actividad en el link habilitado para esta actividad.
- ✓ Nombren el archivo de la siguiente manera: Apellidos_Nombres_Actividad Individual.
- ✓ Una vez hayan enviado la actividad, deben de compartirla en el Foro Casos de la industria publicitaria.

Objetivo: Interrelacionar de una manera práctica, los elementos que conforman la industria publicitaria.

Plazo para entrega de la actividad: 8 días.

Evaluación:

- . Aplicación coherente de los conceptos estudiados en el desarrollo de la clase.
- . Relevancia y profundidad del caso investigado.
- . Participación activa dentro del foro de debate. Cada estudiante debe de tener al menos dos participaciones (su aporte y comentar la participación de al menos un estudiante).

❖ Foro de debate: Casos de la Industria Publicitaria.**Consigna del Foro:**

- ✓ Una vez hayan enviado la actividad sobre el contenido de la industria publicitaria que seleccionaron, deben compartirla en el Foro Casos de la industria publicitaria.

Objetivo del foro: Enriquecer la investigación realizada individualmente, intercambiando la información con los demás estudiantes.

Plazo para participar en el Foro: 8 días.

Evaluación:

- Participación activa dentro del foro de debate. Cada estudiante debe de tener al menos dos participaciones (su aporte y comentar la participación de al menos un estudiante).

3.3 Clase 3

Título: Aspectos Sociales, Éticos y de Reglamentación de la Publicidad.

Objetivo de la clase:

Estudiar y evaluar a la publicidad desde el punto de vista social y ético.

Lista de los contenidos de la clase:

- ✓ Implicaciones sociales y éticos de la Publicidad
- ✓ Reglamentación de la Publicidad

Bibliografía para esta clase:

- ✓ Rodas Emelly, (2021), Primera Unidad: La Publicidad en los Negocios y la Sociedad, Primera Versión, Formato Digital.
- ✓ Trevino Martínez, R. (2010). Publicidad: comunicación integral en marketing, Capítulo 4, (3ª. ed.) McGraw-Hill Interamericana.
<https://elibro.net/es/ereader/cbues/73802>
- ✓ Consejo Nacional de la Publicidad, Código de Ética Publicitaria de El Salvador, edición 2013-2014.
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/DOCUMENTOS%20WEB/0002537-ADDOCCC.pdf>
- ✓ Ley de Protección al Consumidor (Reformada 2020)
<https://www.defensoria.gob.sv/descargas/>
- ✓ Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia
<https://escuela.fgr.gob.sv/wp-content/uploads/Leyes/Leyes-2/LEY-DE-PROTECCION-INTEGRAL-DE-LA-NI%C3%91EZ-Y-ADOLESCENCIA.pdf>
- ✓ Castelló Martínez, Araceli. Universidad Cardenal Herrera CEU, Valencia, CAPÍTULO 89 “La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética?”, recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/51398594.pdf>.
- ✓ Ejemplos de publicidad censurada, recuperados de:
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/25-ejemplos-de-publicidad-censurada>.
- ✓ Publicidad Censurada: https://elfaro.net/es/201608/el_agora/19011/Publicidad-cortada-a-medida-de-la-moral.htm

Recursos multimedia a utilizar:

- ✓ **Imagen Título Clase 3:** Texto del título de la Clase3, el cual ha sido creado en Canva. URL:
https://www.canva.com/design/DAEty6IH50g/tlc0jipPr38yCLoNlqIG2A/view?utm_con

[tent=DAEty6IH50g&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton](https://view.genial.ly/617d04011eaec40d522c030f/presentation-la-publicidad-en-la-mira)

- ✓ **Presentación interactiva creada en Genially.** El contenido de la presentación estará enfocada en explicar de una manera breve y fácil de comprender, las implicaciones sociales, éticas y de reglamentación de la publicidad. Nombre de la producción “La publicidad en la mira”. URL:
<https://view.genial.ly/617d04011eaec40d522c030f/presentation-la-publicidad-en-la-mira>

- ✓ **Audio en mp3.** Grabación de un audio con duración de 39 segundos para describir en forma general, el contenido de la presentación interactiva denominada “La publicidad en la mira”

- ✓ **Imagen Código de Ética.** Corresponde a la portada del Código de Ética Publicitaria de El Salvador, y servirá para apoyar el desarrollo del tema. Archivo:
Imagen_Código_Publicidad.

- ✓ **Imagen Ley del Consumidor.** Corresponde a la portada de la Ley de Protección al Consumidor, y servirá para apoyar el desarrollo del tema. Archivo:
Imagen_Ley_Consumidor.

- **Actividades:**

- ❖ **Actividad colaborativa: Análisis de Casos.**

Consigna:

- a) Integrarse en un Grupo de Trabajo, para lo cual deben de registrarse en la Wiki Grupos de Trabajo habilitada en el aula. Están considerados 5 estudiantes por Grupo.

Plazo: 3 días.

b) En base a la lectura del contenido y recursos proporcionados en clase, cada integrante del Grupo debe:

Compartir en el foro de su Grupo de Trabajo, un mensaje publicitario con su respectivo análisis, donde se demuestre la implicación social que tiene sobre la publicidad, ya sea positiva o negativamente, o compartir un mensaje publicitario con su respectivo análisis, donde se denote que se está violando la reglamentación publicitaria establecida en el Código de Ética Publicitaria de El Salvador.

Plazo: 7 días.

c) Cuando todos hayan participado en el foro de trabajo de su Grupo y comentado sobre el aporte de los demás compañeros, en forma individual deben de expresar su propia conclusión de los casos analizados.

Plazo: 3 días.

Objetivos:

- . Analizar desde una perspectiva práctica, las implicaciones sociales, éticas y de reglamentación de la publicidad.
- . Generar interacción entre los estudiantes, y fomentar el aprendizaje colaborativo.

Evaluación:

- ✓ Profundidad en el análisis de los casos presentados.
- ✓ Participación de cada estudiante en forma y tiempo, en cada fase de la actividad.
- ✓ Cada estudiante debe de tener al menos tres participaciones dentro del Foro de Grupo (su análisis y comentar la participación de al menos dos de sus compañeros).
- ✓ Cuestionario en línea sobre el contenido de los 3 temas estudiados en la unidad.

4. Redacción de las Clases

UNIDAD 1 LA PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS Y LA SOCIEDAD

CLASE 1 LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO



¡Hola a todos/as!, espero que estén muy bien.

En la presente semana estaremos hablando sobre la publicidad como un proceso tanto de negocios como de comunicación; aplicaremos conceptos que hemos aprendido en otras asignaturas y que nos ayudarán a identificar la incidencia de la publicidad en la comercialización de los productos y/o servicios.

Empecemos recordando cómo el concepto de publicidad representa cosas diferentes para diversas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural.

Ahora veamos: **¿qué es para cada uno de ustedes, la publicidad? Los dejo pensando...**

La publicidad como un proceso de comunicación

Los anunciantes tienen que comprender que, para comunicarse de manera efectiva con sus consumidores, deben entender el proceso de la comunicación humana y no obviar ninguno de sus elementos. La publicidad no es un concepto separado de la comunicación, sino que, es parte del proceso de la comunicación.

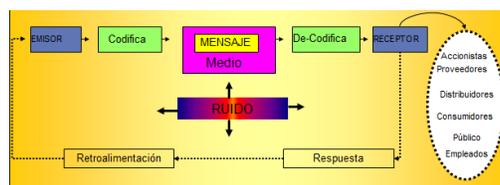
Cuando hablamos de comunicación nos referimos a promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y publicidad, es decir que es un conjunto de herramientas que deben de combinarse adecuadamente, para posicionar a las marcas en la mente del consumidor, pero, sobre todo, para contribuir a que la “caja registradora” suene.

En el gráfico 1 se visualiza como los elementos del proceso de la comunicación humana, son aplicados al proceso de comunicación de una marca; y les puede parecer extraño que el receptor no sea solo el consumidor final, pero tiene una explicación y se las comento en el siguiente párrafo.

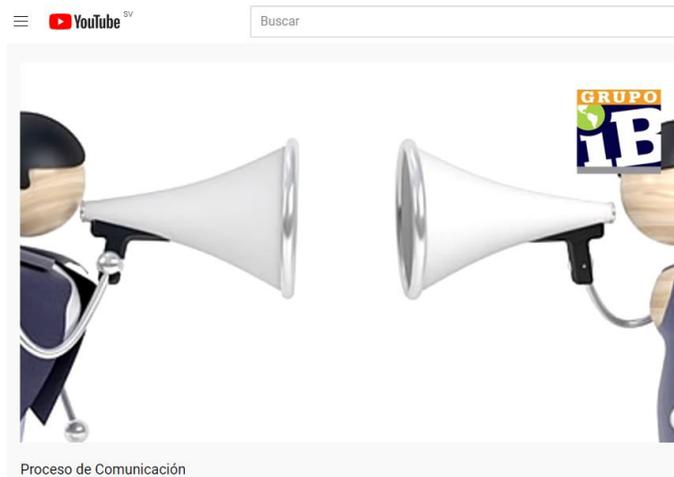
Cuando se diseña una campaña publicitaria que implique un cambio radical en el concepto o tema de comunicación de una marca, es indispensable que antes de salir al aire con el mensaje, se le presente a los accionistas de la empresa para obtener su visto bueno o los cambios que ellos consideran. Los proveedores y los distribuidores de una empresa, son receptores importantes de la publicidad ya que aportan a la cadena de valor de los productos. Por otra parte, los empleados de una empresa deben de conocer los mensajes publicitarios que se estarán difundiendo, sobre todo aquellos empleados que están en punto de venta y tienen el contacto directo con el consumidor.

Los invito a visualizar en el siguiente gráfico, los elementos de la comunicación humana aplicados desde la perspectiva de la publicidad.

Gráfico 1: Proceso de la comunicación.



Para reforzar, veamos el siguiente video en el que se explica de una manera sencilla y dinámica el proceso de la comunicación.



La publicidad como un proceso de negocios.

La publicidad es un elemento de la mezcla de mercadotecnia; los otros elementos esenciales son los productos de la empresa, los precios y la red de distribución. Todos deben trabajar en conjunto si se desean alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa.

Destaquemos conceptos claves de la mercadotecnia que nos ayudarán a entender a la publicidad como un proceso de negocios: Segmentación de Mercados, diferenciación del producto y posicionamiento.

Los productos son diseñados para un consumidor determinado, pero hay casos en los que la persona que compra no es quien usa o consume el producto, y es ahí donde debe de analizarse quien realmente será nuestra audiencia. Algunos ejemplos son: la publicidad de cereales, pañales para bebé, leches para bebé.

También es importante que la publicidad destaque el beneficio o ventaja diferencial que un producto o marca, tiene sobre la competencia, porque de esa manera se lograrán más ventas y, por tanto, ingresos y utilidades para la empresa.

Kotler es considerado el Padre de la Mercadotecnia, y en sus libros siempre ha destacado el rol que la publicidad juega en el proceso de la Mercadotecnia, pero hay que tener claro que la publicidad por sí sola no puede lograr los objetivos de mercadotecnia y ventas, todo dependerá si lo que se anuncia es un buen producto, tiene precio competitivo y la distribución adecuada.

Los dejo con un video donde se analiza a la publicidad como un proceso de mercadotecnia, el cual está fundamentado en teoría de Kotler.



Cierro esta clase con el audio siguiente:



Emelly Rodas
CIERRE CLASE 1

Privada

Cierre clase 1 de PYP3
La subida ha finalizado.
[Ir a tu pista.](#)

Los invito a seguir profundizando en los contenidos que les he expuesto, y les pido que pasen a leer las asignaciones para la presente semana.

¡Éxitos!

Emelly

Actividades

- Lectura obligatoria del material de base UNIDAD1.pdf – Páginas de la 3 a la 7
- Participación en el Foro de bienvenida.
- Participación en el foro de debate sobre la Publicidad como un Proceso de Comunicación. (Obligatorio).

FORO DE BIENVENIDA



Los invito a que participen de este foro, siguiendo las indicaciones que les detallo:

- Seleccione una fotografía de su rostro, y elija uno los modelos de montaje que están disponibles en los siguientes enlaces: <https://photofunia.com/es/> o <https://www.fotor.com/es/features/montage.html>
- Coloque en el foro la imagen que obtuvo de Photofunia o fotor.
- Cuéntenos un poco sobre usted: nombre que más le gusta que le digan, principal pasatiempo, libro favorito, película favorita, expectativas sobre el desarrollo de esta asignatura y cualquier otro dato que quiera compartirnos.

Por mi parte les cuento que mis dos nombres me gustan mucho: Emelly Xiomara, pero generalmente me dicen Emelly, excepto en mi familia. Mi pasatiempo favorito es escuchar música en español, y mi libro favorito es la Biblia. No soy muy adicta a las películas, pero La Vida es Bella, es de mis preferidas.

Me encantará mucho conocer sobre ustedes.

Emelly

Foro
La Publicidad como un Proceso de Comunicación.

Estimados/as estudiantes:

Para la presente semana deben de crear una infografía, donde se vea aplicada la teoría sobre la publicidad como un proceso de comunicación, siguiendo los pasos siguientes.

- a) Leer y analizar el contenido y material de clase proporcionado para el tema que vamos a debatir.
- b) Seleccionen una marca que actualmente tenga campaña publicitaria al aire en los diferentes medios de comunicación.
- c) Identifiquen y describan los elementos del proceso de comunicación, aplicados a la marca o producto seleccionado, haciendo uso de una infografía.
- d) Compartan (incrustada) la infografía en este foro, para que todos los participantes tengan la oportunidad de comentar sobre el contenido de las infografías producidas.

Les recomiendo que no dejen su participación para última hora, para no limitar la interacción con los demás compañeros.

Plazo para participar en este foro: **8 días.**

Los leo pronto.



Bibliografía

- ✓ Rodas Emelly, (2021) Primera Unidad: La Publicidad en los Negocios y la Sociedad, Primera Versión, Formato Digital.
- ✓ Trevino Martínez, R. (2010). Publicidad: comunicación integral en marketing (3ª. ed.) McGraw-Hill Interamericana. <https://elibro.net/es/ereader/cbues/73802>
- ✓ Weigold, M. F. Arens, W. F. y Arens, C. (2008). Publicidad (11ª. ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://elibro.net/es/ereader/cbues/108030>

CLASE 2

ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA



¡Bienvenidos/as a la segunda semana de clase!

Hoy nos enfocaremos en la Industria Publicitaria, y muchos de los conceptos que vamos a abordar en esta clase, ustedes ya los estudiaron en Publicidad y Promoción I de una forma teórica, en Publicidad y Promoción II, los vieron con un poco más de detalle y lenguaje técnico, pero ahora los vamos a analizar desde un punto de vista más aplicado a la realidad del mercado.

Nos apoyaremos del siguiente mapa conceptual, para describir los elementos que conforman la Industria Publicitaria.



<https://view.genial.ly/617cd8d1d9b9fa0d4d4f1c19>

Los **anunciantes** tienen la necesidad de comunicarse con sus consumidores y cada día buscan servicios especializados de comunicación, basan sus estrategias en data, buscan eficiencia en el presupuesto e innovación y sobre todo quieren ser los primeros en lanzar mensajes creativos y persuasivos, que les permita posicionarse como número 1 en el mercado, tanto en ventas como en la mente del consumidor.

Cada vez más, se suman marcas que quieren hablarle con “propósito” al consumidor y no solo ofrecerle el beneficio tangible de un producto; esto les permite que la gente las sienta más cercanas y les den más valor, lo que al final se traduce en preferencia de compra.

Dove es una marca que comunica con propósito, y su última campaña lanzada en El Salvador y el resto de la región centroamericana, fue muy exitosa; me refiero al mensaje Mi Pelo. Mi elección. Interesante la estrategia de buscar una influencer en cada país y con ello logró inspirar a muchas mujeres, con la coincidencia que la influencer de Guatemala fue María Mercedes Coroy, una actriz de raíces indígenas quien fue parte del elenco de la película la Llorona y justamente en medio del lanzamiento de la campaña de Dove, estuvo nominada como mejor actriz en varios premios de cine.

Veamos uno de los mensajes que se transmitió en televisión y en digital.



A raíz de la pandemia han surgido cambios en las estrategias de comunicación de los anunciantes y han tenido que priorizar sus inversiones y esfuerzos de comunicación.

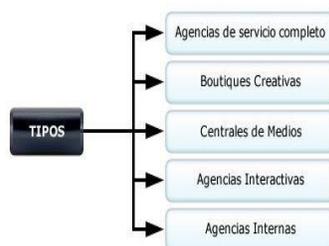
Para entender que esos cambios, los invito a ver la conferencia titulada **"Adaptabilidad, hábitos de consumo y el rol de la Publicidad"**, se trata de una conversación entre el Presidente de **LAMAC: Latin American Media Advertising Council** con el Presidente de Unilever para Middle Américas, donde exponen la experiencia de Unilever ante la crisis generada por Covid 19.



Las **agencias de publicidad** han diversificado sus servicios, para poder cubrir la demanda de los anunciantes, en cuanto a comunicación integrada de marketing se refiere, y en general la industria publicitaria ha ido evolucionando, a raíz de tendencias como éstas:

- Auge de la TV por cable y servicios de streaming por suscripción (Netflix por ejemplo)
- Proliferación de anuncios en todos los medios de información
- Nuevos canales de venta
- Fragmentación de los presupuestos de Marketing
- Mejores sistemas de información
- Comunicación integrada de Marketing

La evolución de las agencias de publicidad se ha dado principalmente en la diversificación y especialización de servicios que ofrecen, podemos verlo en este esquema:



Los **medios de comunicación** son vitales en el proceso publicitario de una marca, y es importante que conozcamos en detalle el funcionamiento de todos los tipos de medios: digitales, exteriores, indoors, medios ATL y BTL.

Me gustaría que se detuvieran a ver el video **“La Industria opina sobre la TV Paga”**. Se trata de un video publicado por LAMAC, donde se expresan opiniones de profesionales en Marketing y Publicidad sobre TV Paga y Televisión.



Para ampliar sobre medios de comunicación debemos de leer [este material](#) y también es importante que nos detengamos en [este otro material](#).

Hay servicios que las agencias de publicidad subcontratan, y a éstos les llamamos **servicios externos de la publicidad**: información/data, monitoreo, producción, entre otros.



En el siguiente audio, les amplí un poco más, sobre los servicios externos de la publicidad.



El público meta



El **público meta** también es llamado audiencia, grupo objetivo, blanco de la comunicación, consumidor, cliente y target group. Es definido por cada anunciante de acuerdo al producto que se va a comunicar considerando los objetivos de marketing establecidos en el plan de marketing de la marca o del producto a comunicar.

Es muy importante que todos los que participan en la estrategia de comunicación de una marca, conozcan el **insight** de cada una de sus audiencias, porque eso les permitirá crear e implementar mensajes que les toquen la mente y el corazón.

ALGO QUE LOS
PUBLICISTAS LE
ROBAMOS A LOS
PSICÓLOGOS



¿Pero qué es un insight?

Los Psicólogos la tienen clara: Se sientan, escuchan y analizan hasta que el insight aparece; pero los Publicistas no tratan con individuos como los Psicólogos, sino, con

grupos más amplios que comparten cosas en común y no tienen tiempo para sentarlos en un sillón y analizarlos a todos, por lo que deben trabajar buscando que tienen en común todas esas personas.

Cierro esta clase con el siguiente audio, y los invito a escucharlo.



¡Hasta la próxima clase!

Pero recuerden que seguimos leyéndonos durante la presente semana.



Actividades

a) Lecturas obligatorias

- ❖ Material de base UNIDAD1.pdf – Páginas de la 10 a la 15.
- ❖ Capítulo 4 del e libro: Trevino Martínez, R. (2010). Publicidad: comunicación integral en marketing, (3a. ed.) McGraw-Hill Interamericana.

<https://elibro.net/es/ereader/cbues/73802>

Material complementario:

- ❖ [Medios de Comunicación](#)
- ❖ [Medios de Comunicación BTL y ATL](#)

b) Actividad Individual (Obligatoria) Participación en foro de debate: Casos de la industria Publicitaria (obligatorio)

Actividad Individual (Obligatoria)

Estimados/as estudiantes:

Para la presente semana deben seleccionar un contenido de los desarrollados en la Clase 2, y trabajar individualmente según las siguientes indicaciones:

- ✓ Investigar más sobre el contenido que seleccionen y elegir un caso práctico. Por ejemplo: Si seleccionan el contenido Anunciantes, busquen sobre una marca que destaque por sus campañas publicitarias. Hagan un resumen de no más de 3 slides. El resumen lo pueden acompañar de videos, imágenes o audios.
- ✓ **Estructura del trabajo:** Carátula, historia de la marca, empresa o medio de comunicación que seleccionen, desarrollo del caso y una conclusión propia.
- ✓ Utilicen la herramienta digital que más les guste y envíen la actividad en **éste** link habilitado para esta actividad.
- ✓ Nombren el archivo de la siguiente manera: Apellidos_Nombres_Actividad Individual.
- ✓ Una vez hayan enviado la actividad, deben de compartirla en el Foro Casos de la industria publicitaria.

Criterios de evaluación:

- . Aplicación coherente de los conceptos estudiados en el desarrollo de la clase.
- . Relevancia y profundidad del caso investigado.
- . Cumplimiento de todas las indicaciones descritas en la consigna.
- . . Entrega y participación en el plazo estipulado para la actividad.

Si tienen alguna duda pueden expresarla en **éste** foro, el cual está habilitado para consultas generales de la unidad.

Plazo para entrega de la actividad: 8 días



❖ Foro de debate: Casos de la Industria Publicitaria



Evaluación:

- Participación activa dentro del foro de debate. Cada estudiante debe de tener mínimo dos participaciones (su aporte y comentar la participación de al menos de uno de sus compañeros).

Bibliografía

- ✓ Rodas Emelly, (2021), Primera Unidad: La Publicidad en los Negocios y la Sociedad, Primera Versión, Formato Digital.
- ✓ Trevino Martínez, R. (2010). Publicidad: comunicación integral en marketing, Capítulo 4, (3ª. ed.) McGraw-Hill Interamericana.
<https://elibro.net/es/ereader/cbues/73802>
- ✓ Medios de Comunicación ATL y BTL: <https://rockcontent.com/es/blog/atl-y-btl/>
- ✓ Material de lectura complementaria obligatoria:
[Medios de Comunicación](#)
[Medios de Comunicación BTL y ATL](#)

CLASE 3

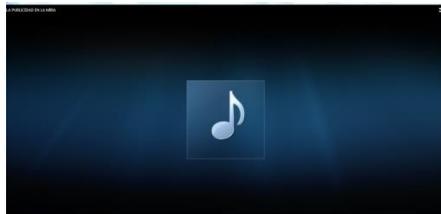
EVOLUCIÓN Y REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD



¡Espero que todos estén muy bien!

Me alegra mucho estar de nuevo con ustedes y hablarles sobre la reglamentación de la publicidad; tal vez les suene un tema complejo y difícil de aplicar, pero les tengo la buena noticia que no es así. Los términos que vamos a estudiar son de conocimiento general para todos los que trabajamos o queremos incursionar en el mundo de la publicidad.

Los dejo con un audio, que da paso a la presentación que le sigue.



<https://view.genial.ly/617d04011eaec40d522c030f>

La autorregulación varía de un país a otro, por lo que las marcas que realizan publicidad internacional deben acoplarse a las reglas de cada mercado. Por ejemplo, para el caso de El Salvador, el código establece que no se puede realizar publicidad comparativa, y en otros países de la región, se tienen procesos gubernamentales que pueden retrasar el lanzamiento de una campaña publicitaria, porque las piezas creativas (spots, cuñas, artes para vallas y demás) deben de pasar por un proceso de nacionalización y de aprobación de contenido. Por ejemplo Panamá tiene una regulación muy rigurosa para aprobación de mensajes relacionados con alimentos y con productos que sean para la piel, es el Ministerio de Salud quien debe de dar el aval para que una campaña publicitaria salga al aire en los diferentes medios de comunicación.

Es necesario que conozcamos el contenido del [Código de Ética Publicitaria de El Salvador](#), donde hay regulaciones sobre la publicidad comparativa, publicidad de bebidas alcohólicas, armas, tabaco y publicidad dirigida a los niños. También debemos de conocer lo normado en la [Ley de Protección al Consumidor \(Reformada 2020\)](#).

La publicidad que se realiza en medios digitales no está del todo regulada, pero poco a poco van incorporándose medidas que protegen al consumidor y a los anunciantes; y de lo que más se queja el consumidor es de la saturación de anuncios que hay en la web. Leamos una opinión sobre [ética en los entornos digitales](#).

Concluyo esta clase pensando en voz alta, que la publicidad no consiste solo en una creatividad impactante, en utilizar el medio adecuado y en optimizar el presupuesto de la marca, sino que, debe conocerse y respetarse las implicaciones sociales éticas y de reglamentación a la que un mensaje puede estar expuesto, los cuales varían dependiendo del mercado donde la publicidad será expuesta.

¡Los espero en la segunda unidad!



Actividades

a) Lectura obligatoria

Material de base UNIDAD1.pdf – Páginas de la 16 a la 20.
Capítulo 14 del elibro: Trevino Martínez, R. (2010). Publicidad: comunicación integral en marketing, (3a. ed.) McGraw-Hill Interamericana.
<https://elibro.net/es/ereader/cbues/73802>

[Código de Ética Publicitaria de El Salvador, edición 2013-2014.](#)

b) Lectura de material complementario (opcional)

[Ley de Protección al Consumidor \(Reformada 2020\).](#)

[Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia](#)

c) Actividad colaborativa: Análisis de Casos.

Actividad colaborativa: Análisis de Casos.

La actividad colaborativa está compuesta por 3 fases y a continuación les indico cómo será su desarrollo:

Fase 1: Integrarse en un Grupo de Trabajo, para lo cual deben de registrarse en **esta Wiki** nombrada Conformación de Grupos de Trabajo. Están considerados 5 estudiantes por Grupo.

Plazo: 3 días.

Fase 2: En base a la lectura del contenido y recursos proporcionados en clase, cada integrante del Grupo debe:



Compartir en el foro de su Grupo de Trabajo, un mensaje publicitario con su respectivo análisis, donde se demuestre la implicación social que tiene sobre la publicidad, ya sea positiva o negativamente, o compartir un mensaje publicitario con su respectivo análisis, donde se denote que se está violando la reglamentación publicitaria establecida en el Código de Ética

Publicitaria de El Salvador.

Plazo: 7 días.

Fase 3: Cuando todos hayan participado en el foro de trabajo de su Grupo y comentado sobre el aporte de los demás compañeros, en forma individual deben de expresar su propia conclusión de los casos analizados.

Plazo: 3 días.

Criterios a evaluar:

- ✓ Profundidad en el análisis de los casos presentados.
- ✓ Participación de cada estudiante en forma y tiempo, en cada fase de la actividad.
- ✓ Cada estudiante debe de tener mínimo tres participaciones dentro del Foro de Grupo (su análisis y comentar la participación de al menos dos de sus compañeros).
- ✓ Cuestionario en línea sobre el contenido de los 3 temas estudiados en la unidad. Se utilizará el recurso Cuestionario dentro de Moodle para ingresar las preguntas.

Si tienen alguna duda pueden expresarla en **este** foro, el cual está habilitado para consultas generales de la unidad.

Seguimos en contacto.



Bibliografía

- ✓ Rodas Emelly, (2021), Primera Unidad: La Publicidad en los Negocios y la Sociedad, Primera Versión, Formato Digital.
- ✓ Trevino Martínez, R. (2010). Publicidad: comunicación integral en marketing, Capítulo 4, (3ª. ed.) McGraw-Hill Interamericana.
<https://elibro.net/es/ereader/cbues/73802>

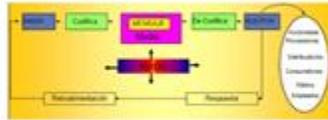
- ✓ Consejo Nacional de la Publicidad, Código de Ética Publicitaria de El Salvador, edición 2013-2014.
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/DOCUMENTOS%20WEB/0002537-ADDOCCC.pdf>
- ✓ [Ley de Protección al Consumidor \(Reformada 2020\)](#)
<https://www.defensoria.gob.sv/descargas/>
- ✓ [Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia](#)
<https://escuela.fgr.gob.sv/wp-content/uploads/Leyes/Leyes-2/LEY-DE-PROTECCION-INTEGRAL-DE-LA-NI%C3%91EZ-Y-ADOLESCENCIA.pdf>
- ✓ Castelló Martínez, Araceli. Universidad Cardenal Herrera CEU, Valencia, CAPÍTULO 89 “La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética?”, recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/51398594.pdf>.
- ✓ Ejemplos de publicidad censurada, recuperados de:
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/25-ejemplos-de-publicidad-censurada>.
- ✓ [Publicidad Censurada: https://elfaro.net/es/201608/el_agora/19011/Publicidad-cortada-a-medida-de-la-moral.htm](https://elfaro.net/es/201608/el_agora/19011/Publicidad-cortada-a-medida-de-la-moral.htm)

5. Captura de pantalla de las Clases

The screenshot shows a web browser window displaying a virtual classroom page. The browser address bar shows the URL: uvirtual.ufg.edu.ec/diplomado/mod/page/view.php?id=49931. The page header includes the UFG logo (Universidad Virtual del Guayas) and the user name 'EMELLY XIOMARA RODAS RIVERA'. Below the header, there is a navigation bar with the text 'Paralelo UFG' and a search icon. The main content area is titled 'LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO' and features a central graphic with two purple boxes. The top box contains the text 'UNIDAD 1 LA PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS Y LA SOCIEDAD' and the bottom box contains 'CLASE 1 LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO'. To the right of the main content is a 'Navegación' (Navigation) sidebar with a tree view of the course structure, including 'Área personal', 'Inicio del sitio', 'Páginas del sitio', 'Mis cursos', 'PROY11-0221', 'Participantes', 'Insignias', 'Competencias', 'Calificaciones', 'General', 'GUÍA DIDÁCTICA ASIGNATURA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN II', 'UNIDAD 1: LA PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS Y LA SOC...', 'UNIDAD 1 - CLASE 1: LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO', and 'LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO'. Below the main content, there is a section titled 'La Publicidad como un proceso de comunicación'. This section includes a profile picture of a woman and a short paragraph: '(Hola a todos/as!, espero que estén muy bien. En la presente semana estaremos hablando sobre la publicidad como un proceso tanto de negocios como de comunicación; aplicaremos conceptos que hemos aprendido en otras asignaturas y que nos ayudarán a identificar la incidencia de la publicidad en la comercialización de los productos y/o servicios. Empecemos recordando cómo el concepto de publicidad representa cosas diferentes para diversas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Ahora veamos: ¿qué es para cada uno de ustedes, la publicidad? Los dejo pensando...'. Below this text is a box with the title 'La Publicidad como un proceso de comunicación'. The text continues: 'Los anunciantes tienen que comprender que, para comunicarse de manera efectiva con sus consumidores, deben entender el proceso de la comunicación humana y no olvidar ninguno de sus elementos. La publicidad no es un concepto separado de la comunicación, sino que, es parte del proceso de la comunicación. Cuando hablamos de comunicación nos referimos a promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y publicidad, es decir que es un conjunto de herramientas que deben de combinarse adecuadamente, para posicionar a las marcas en la mente del consumidor pero, sobre todo, para contribuir a que la "caja registradora" suene. En el gráfico 1 se visualiza como los elementos del proceso de la comunicación humana, son aplicados al proceso de comunicación de una marca; y les puede parecer extraño que el receptor no sea solo el consumidor final, pero tiene una explicación y se les comentó en el...'. To the right of this section is an 'Administración' (Administration) sidebar with options like 'Administración del recurso página', 'Editar opciones', 'Activar asignados totalmente', 'Permisos', 'Compartir los permisos', 'Filtros', 'Desglosar de Competencias', 'Registros', 'Copia de seguridad', 'Restaurar', and 'Administración del curso'.

Cuando se diseña una campaña publicitaria que implique un cambio radical en el concepto o tema de comunicación de una marca, es indispensable que antes de salir al aire con el mensaje, se le presente a los accionistas de la empresa para obtener su visto bueno o los cambios que ellos consideren. Los proveedores y los distribuidores de una empresa, son receptores importantes de la publicidad ya que aportan a la cadena de valor de los productos. Por otra parte, los empleados de una empresa deben de conocer los mensajes publicitarios que se estarán difundiendo, sobre todo aquellos empleados que están en punto de venta y tienen el contacto directo con el consumidor. Los invito a visualizar en el siguiente gráfico, los elementos de la comunicación humana aplicados desde la perspectiva de la publicidad.

Gráfico 1: Proceso de la comunicación.



Para reforzar, vemos el siguiente vídeo en el que se explica de una manera sencilla y dinámica el proceso de la comunicación.



La Publicidad como un proceso de negocios

La publicidad es un elemento de la mezcla de mercadotecnia; los otros elementos esenciales son los productos de la empresa, los precios y la red de distribución. Todos deben trabajar en conjunto si se desean alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa.

Destaquemos conceptos claves de la mercadotecnia que nos ayudarán a entender a la publicidad como un proceso de negocios: Segmentación de Mercados, diferenciación del producto y posicionamiento.

Los productos son diseñados para un consumidor determinado, pero hay casos en los que la persona que compra no es quien usa o consume el producto, y es ahí donde debe de analizarse quien realmente será nuestra audiencia. Algunos ejemplos son: la publicidad de cereales, pañales para bebé, leches para bebé.

También es importante que la publicidad destaque el beneficio o ventaja diferencial que un producto o marca, tiene sobre la competencia, porque de esa manera se lograrán más ventas y por tanto, ingresos y utilidades para la empresa.

Kotler es considerado el Padre de la Mercadotecnia, y en sus libros siempre ha destacado el rol que la publicidad juega en el proceso de la Mercadotecnia, pero hay que tener claro que la publicidad por sí sola no puede lograr los objetivos de mercadotecnia y ventas, todo dependerá de lo que se anuncia es un buen producto, tiene precio competitivo y la distribución adecuada.

Los dejo con un vídeo donde se analiza a la publicidad como un proceso de mercadotecnia, el cual está fundamentado en teoría de Kotler.



PROY1-022: LA PUBLICIDAD

virtual.ufg.edu.uy/diplomadu/mod/page/view.php?id=49931

Cierre esta clase con el siguiente audio resumen:



Los invito a seguir profundizando en los contenidos que les he expuesto, y les pido que pasen a leer las asignaciones para la presente semana.

¡Éxitos!

Emelly

Última modificación: viernes, 3 de noviembre de 2023, 01:47

FORO PARA CONSULTAS GENERALES DE LA UNIDAD 1

ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA

virtual.ufg.edu.uy/diplomadu/mod/page/view.php?id=49956&forceview=1

40 UFG

EMELLY XIOMARA RODAS RIVERA

Propuesta para integrar al entorno virtual de aprendizaje, a estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, que se imparte en la UFG

Actividades UFG

Área personal > Mis cursos > PROY1-022 > UNIDAD 1 > CLASE 1: LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO > ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA

ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA

CLASE 1
LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO

ACTIVIDADES

a) Lectura obligatoria del material de base **UNIDAD 1.pdf** - Páginas de la 3 a la 7.

b) Participación en el Foro de bienvenida.

c) Participación en el foro de debate sobre "La Publicidad como un Proceso de Comunicación." (Obligatorio).

Navegación

Área personal

- Inicio del sitio
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - PROY1-022
 - Participaciones
 - Inscripciones
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - GUÍA DIDÁCTICA ASIGNATURA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN III
 - UNIDAD 1: LA PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS Y LA SOCIEDAD
 - UNIDAD 1 - CLASE 1: LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO
 - LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO

PROY1-022: ACTIVIDADES Y B...

virtual.ufg.edu.uy/diplomadu/mod/page/view.php?id=49956&forceview=1

FORO DE BIENVENIDA

Los invito a que participe en [este foro](#), siguiendo las indicaciones que les detallo:

a) Seleccione una fotografía de su rostro, y elija uno de los modelos de montaje que están disponibles en los siguientes enlaces: [Photofunia](#) o [Fotoc](#).

b) Coloque en el foro la imagen que obtuvo de Photofunia o Fotoc.

c) Cuéntenos un poco sobre usted: nombre que más le gusta que le digan, principal pasatiempo, libro favorito, película favorita, expectativas sobre el desarrollo de esta asignatura y cualquier otro dato que quiera compartirnos.

Estará habilitado durante todo el semestre.

FORO DE DEBATE
LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO DE COMUNICACIÓN

Para la presente semana deben de crear una infografía, donde se vea aplicada la teoría sobre la publicidad como un proceso de comunicación, siguiendo los pasos siguientes.

a) Leer y analizar el contenido y material de clase proporcionado para el tema que vamos a debatir.

b) Selecciones una marca que actualmente tenga campaña publicitaria al aire en los diferentes medios de comunicación.

c) Identifiquen y describan los elementos del proceso de comunicación, aplicados a la marca o producto seleccionado, haciendo uso de...

Administración

- Administración del recurso página
 - Editar ejemplar
 - Roles asignados actualmente
 - Permisos
 - Compartir los permisos
 - Filtros
 - Desglose de Competencias
 - Registros
 - Cursos de seguridad
 - Reservas
- Administración del curso

PROY1-0221: ACTIVIDADES Y: x

uvirtual.ufg.edu.ec/diplomado/mod/page/view.php?id=49996&foroview=1

c) Identifiquen y describan los elementos del proceso de comunicación, aplicados a la marca o producto seleccionado, haciendo uso de una Infografía.

d) Compartan (incrustada) la Infografía en este foro, para que todos los participantes tengan la oportunidad de comentar sobre el contenido de las Infografías producidas.

Aspectos a evaluar:

- Aplicación de los conceptos leídos sobre el Proceso de la Comunicación.
- Producción de Infografía incluyendo todos los elementos del Proceso de la Comunicación.
- Participación activa en este foro.
- Entrega de la actividad dentro del periodo establecido.

Les recomiendo que no dejen su participación para última hora, para no limitar la interacción con los demás compañeros.

Plazo para participar en el foro: 8 días.



BIBLIOGRAFÍA

- Rodas Emelly, (2021) Primera Unidad: La Publicidad en los Negocios y la Sociedad, Primera Versión, Formato Digital.
- Trevino Martinez, R. (2010). Publicidad: comunicación integral en marketing (3ª. ed.) McGraw Hill Interamericana.
- Weigold, M. F. Aves, W. E. y Aves, C. (2008). Publicidad (11ª. ed.). McGraw Hill Interamericana.

Última modificación: lunes, 8 de noviembre de 2021, 13:55

LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO FORO DE BIENVENIDA

FORO DE BIENVENIDA

uvirtual.ufg.edu.ec/diplomado/mod/forum/view.php?id=49995&foroview=1

FORO DE BIENVENIDA



Le invitamos a que participe de este foro, siguiendo las indicaciones que les damos:

1) Incruste una Infografía de su tema y agregue los nombres de internet que estén disponibles en los siguientes enlaces: [Principios de F&M](#).

2) Coloque en el foro la imagen que elaboró de Photoshop o Photo.

3) Colabore en producir la calidad, nombre que más le guste que de algún producto o servicio, de un servicio, publico o privado, respaldado sobre el desarrollo de los negocios y cualquier otro tema que quiera compartirles.

Por algunos de los temas, como los negocios en línea, quiero invitar a **Emelly Romero**, para que participe en el foro. Emelly, siempre en el foro, se le agradecería que se encuentre en español, y en el foro de bienvenida, le voy a poner más de un enlace para que pueda hacer de los temas que quiere.

Me encantaría recibirlos en mi sala de chat.

[Inicio](#)
[Inicio](#)
[Inicio](#)

LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO FORO DE BIENVENIDA

Administración

- Administrar el foro
- Editar datos
- Subir y gestionar archivos
- Permisos
- Configurar los permisos
- Temas
- Programar los contenidos
- Programar
- Copiar los argumentos
- Responder
- Configurar avatares
- Informar usuarios del foro
- Modificar los contenidos
- Modificar los datos

ELEMENTOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA



Anunciantes
Empresas o personas naturales que tienen la necesidad de comunicar un producto, una idea, etcétera.



Agencias de Publicidad
empresas que ofrecen servicios de comunicación.

40 UFG

EMELLY XIMBARA BODAS RIVERA

Propuesta para integrar al entorno virtual de aprendizaje, a estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, que se imparte en la UFG

ANUNCIANTES

**CLASE 2
ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA**

Los **anunciantes** tienen la necesidad de comunicarse con sus consumidores y cada día buscan servicios especializados de comunicación, basan sus estrategias en datos, buscan eficiencia en el presupuesto e innovación y sobre todo quieren ser los primeros en lanzar mensajes creativos y persuasivos, que les permita posicionarse como número 1 en el mercado, tanto en ventas como en la mente del consumidor.

Cada vez más, se suman marcas que quieren hablarle con "propósito" al consumidor y no solo ofrecerle el beneficio tangible de un producto; esto les permite que la gente las sienta más cercanas y les den más valor, lo que al final se traduce en preferencias de compra.

Dove es una marca que comunica con propósito, y su última campaña lanzada en El Salvador y el resto de la región centroamericana, fue muy exitosa; me refiero al mensaje *Hi Pelo*, *Hi Alección*. Interesante la estrategia de buscar una influencer en cada país y con ello logró inspirar a muchas mujeres, con la coincidencia que la influencer de Guatemala fue María Mercedes Coroy, una actriz de raíces indígenas quien fue parte del elenco de la película *La Llorona* y justamente en medio del lanzamiento de la campaña de Dove, estuvo nominada como mejor actriz en varios premios de cine.

Vemos uno de los mensajes que se transmitió en televisión y en digital.

PROY11-0221: ANUNCIANTES

uvirtual.ufg.edu.ar/diplomado/mod/page/view.php?id=50085&forceview=1

Vamos uno de los mensajes que se transmitió en televisión y en digital.



OOVE Tu pelo. Tu elección. (20...

A raíz de la pandemia han surgido cambios en las estrategias de comunicación de los anunciantes y han tenido que priorizar sus inversiones y esfuerzos de comunicación. Para entender que esos cambios, los invito a ver la conferencia titulada "Adaptabilidad, hábitos de consumo y el rol de la Publicidad", se trata de una conversación entre el Presidente de LAMAC: Latin American Media Advertising Council con el Presidente de Unilever para América Latina, donde exponen la experiencia de Unilever ante la crisis generada por Covid 19.



Publicación

- ANUNCIANTES
- AGENCIAS DE PUBLICIDAD
- MEIOS DE COMUNICACIÓN
- SERVICIOS EXTERNOS DE LA PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD META
- ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA
- ACTIVIDAD INDIVIDUAL CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLIC...
- FORO DE DEBATE CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
- MEIOS DE COMUNICACIÓN
- MEIOS ATL Y RTL
- UNIDAD 1 - CLASE 3: EVOLUCIÓN Y REGULACIÓN DE ...
- Temas 1
- Temas 1
- Temas 2
- Temas 3
- Temas 10
- Contenidos

Administración

- Administración del recurso página
 - Editar ajustes
 - Notas asignadas recientemente
 - Permisos
 - Compartir los permisos
 - Roles
 - Definición de Competencias
 - Registros
 - Estado de asignación
 - Recursos
- Administración del curso

PROY11-0221: AGENCIAS DE P...

uvirtual.ufg.edu.ar/diplomado/mod/page/view.php?id=50094&forceview=1

40 UFG

EMELLY EDIMARA RODAS RIVERA

Propuesta para integrar al entorno virtual de aprendizaje, a estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, que se imparte en la UFG

Publicación UFG

Área personal | Mi curso | PROY11-0221 | UNIDAD 1 - CLASE 2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLIC... | AGENCIA DE PUBLICIDAD

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

CLASE 2
ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Las **agencias de publicidad** han diversificado sus servicios, para poder cubrir la demanda de los anunciantes, en cuanto a comunicación integrada de marketing se refiere, y en general la industria publicitaria ha ido evolucionando, a raíz de tendencias como estas:

- Auge de la televisión por cable y servicios de streaming por suscripción (Netflix por ejemplo)
- Proliferación de anuncios en todos los medios de información.
- Nuevos canales de venta
- Fragmentación de los presupuestos de Marketing
- Medios sistemas de información
- Comunicación integrada de Marketing.

La evolución de las agencias de publicidad se ha dado principalmente en la diversificación y especialización de servicios que ofrecen, podemos verlo en este esquema:

Navegación

- Área personal
- Inicio del curso
- Página del sitio
- Mis cursos
- PROY11-0221
 - Participaciones
 - Integridad
 - Competencias
 - Certificaciones
 - Reservar
 - GUÍA DIDÁCTICA ASIGNATURA PUBLICIDAD
 - PREMIO III de
 - UNIDAD 1: LA PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS Y LA SOC...
 - UNIDAD 1 - CLASE 1: LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO
 - UNIDAD 1 - CLASE 2: ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLIC...
 - ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
 - ANUNCIANTES
 - AGENCIAS DE PUBLICIDAD
 - MEIOS DE COMUNICACIÓN
 - SERVICIOS EXTERNOS DE LA PUBLICIDAD

La evolución de las agencias de publicidad se ha dado principalmente en la diversificación y especialización de servicios que ofrecen, podemos verlo en este esquema:

Las Agencias de servicio completo son llamadas Grupos de Comunicación. Por ejemplo en E. Salvador y el resto de países de Centroamérica, tenemos al Grupo Comercial de Comunicaciones que incluye a Publicidad Comercial, Autentique, como Agencia Creativa; Initiativ e es su Agencia de Medios; Estratégica es la Agencia de Relaciones Públicas; Research & Planning es la Agencia de servicios de Investigación; E-enting es el área que ofrece servicios de activación de marca, punto de venta y planificación de eventos; también cuentan con el área de marketing digital y servicios fotográficos y de producción.

Los servicios que un Grupo de Comunicación ofrece, se resumen así:

- Cuentas
- Investigación y desarrollo creativo
- Servicios creativos y de producción
- Marketing
- Planificación
- Investigación y Compra de Medios
- Relaciones Públicas
- Promoción de ventas
- Servicios administrativos.

Última modificación: jueves, 4 de noviembre de 2010, 20:40

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

MEIOS DE COMUNICACIÓN

40 UFG

PROY11-0221-MEDIOS DE COM...

MEIOS DE COMUNICACIÓN

CLASE 2
ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Los medios de comunicación son el canal de difusión de una marca, y es importante que conozcamos en detalle el funcionamiento de todos los tipos de medios: digitales, televisivos, impresos, radio, P, y T, ya que son los que determinan a qué medio "le hablamos" para llegar a la "TV Paga", "Se trata de un video grabado por UFG, con el apoyo de profesores de marketing y Publicidad como TV Paga y Televisión

Para empezar, estos medios de comunicación dependen de dos cosas: el medio y el mensaje que nos entregamos en ese medio, desde entonces se nos abre las características y diferencias entre los medios de comunicación P, con la T.

Última modificación: viernes, 4 de noviembre de 2010, 19:40

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

MEIOS DE COMUNICACIÓN

MEIOS DE COMUNICACIÓN

Propuesta para integrar al entorno virtual de aprendizaje, a estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, que se imparte en la UFG

SERVICIOS EXTERNOS DE LA PUBLICIDAD Y PUBLICO META

CLASE 2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Hay servicios que las agencias de publicidad subcontratan, y a estos los llamamos **servicios externos de la publicidad**: información/data, monitoreo, producción, entre otros.



Navegación

Área personal

- Inicio del sitio
- Páginas del sitio
- Me cursos
- PROY11-0221
 - Participaciones
 - Inscripción
 - Comentarios
 - Cuestionarios
 - Generar
 - GUÍA DIDÁCTICA ASIGNATURA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN III
 - UNIDAD 1: LA PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS Y LA SOC...
 - UNIDAD 1 - CLASE 1: LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO
 - UNIDAD 1 - CLASE 2: ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUB...
 - ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
 - ANUNCIANTES
 - AGENCIAS DE PUBLICIDAD
 - SERVICIOS DE COMUNICACIÓN
 - SERVICIOS EXTERNOS DE LA...
 - REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD META

En el siguiente audio, les amplió un poco más, sobre los servicios externos de la publicidad.



El **público meta** también es llamado audiencia, grupo objetivo, blanco de la comunicación, consumidor, cliente y target group. Es definido por cada anunciante de acuerdo al producto que se va a comunicar considerando los objetivos de marketing establecidos en el plan de marketing de la marca o del producto a comunicar.

Es muy importante que todos los que participan en la estrategia de comunicación de una marca, conozcan el **insight** de cada una de las audiencias, porque eso les permitirá crear e implementar mensajes que les toquen la mente y el corazón.



Los Psicólogos tienen clara: se sientan, escuchan y analizan hasta que el insight aparece; pero los Publicitarios no tratan con individuos como los Psicólogos, sino, con grupos más amplios que comparten cosas en común y no tienen tiempo para sentarlos en un sillón y analizarlos a todos, por lo que deben trabajar buscando que tienen en común todas esas personas.

Como esta clase con el siguiente audio, y los invito a escucharlo.

PUBLICIDAD Y PUBLICO META

- ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA
- ACTIVIDAD INDIVIDUAL CASO DE LA INDUSTRIA PUBLIC...
- FORO DE SERIE CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
- MEIOS DE COMUNICACIÓN
- MEIOS AFIL Y BTL
- UNIDAD 1 - CLASE 3: EVOLUCIÓN Y REGULAMENTACIÓN DE ...
- Tarea 4
- Tarea 1
- Tarea 5
- Tarea 6
- Tarea 10
- Control

Administración

- Administración del recurso página
 - Editar acciones
 - Roles asignados (asignar)
 - Permisos
 - Comprobar los permisos
 - Roles
 - Designar de Compañerías
 - Registros
 - Estado de seguridad
 - Restaurar
- Administración del curso

Los Psicólogos la tienen clara: Se sientan, escuchan y analizan hasta que el insight aparece; pero los Publicistas no tratan con individuos como los Psicólogos, sino, con grupos más amplios que comparten cosas en común y no tienen tiempo para sentarlos en un sillón y analizarlos a todos, por lo que deben trabajar buscando que tienen en común todas esas personas.

Cierra esta clase con el siguiente audio, y les invito a escucharlo.



¡Hasta la próxima clase!
Pero recuerden que seguimos leyéndonos durante la presente semana.

Última modificación: viernes, 3 de noviembre de 2023, 01:27

MODOS DE COMUNICACIÓN ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA

40 UFG *UNIVERSIDAD FRANCISCA DE GUATEMALA*

Propuesta para integrar el entorno virtual de aprendizaje, a estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, que se imparte en la UFG

EMELLY XOMARRA BOGAS RIVERA

ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA

CLASE 2
ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

ACTIVIDADES

a) Lecturas obligatorias.

- Materia de base UNIDAD 2aB – Páginas de la 10 a la 15.
- Capítulo 4 del libro: *Tercer Martini, R. (2010). Publicidad: comunicación integrada en marketing. (2da ed.) México: PIR* [Interactiva]

Materiales complementarios:

- Medios de Comunicación
- Medios de Comunicación ATL y TTL

b) Actividad Individual (Obligatoria)

c) Participación en foro de debate: Casos de la Industria Publicitaria (obligatoria)

Navegación

- Inicio
- Inicio de curso
- Inicio de curso
- PROYECTO
- Participación
- Foros
- Comentarios
- Calificaciones
- Inicio
- GUÍA PRÁCTICA ASIGNATURA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN III
- UNIDAD 1 - LA PUBLICIDAD EN INVESTIGACIÓN Y LA SOCIEDAD
- UNIDAD 1 - CLASE 1 LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO
- UNIDAD 1 - CLASE 2 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
- ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
- ANUNCIANTES
- AGENCIAS DE PUBLICIDAD
- MEIOS DE COMUNICACIÓN
- SERVICIOS ESPONSOR DE LA PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD META
- ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA
- ACTIVIDAD INDIVIDUAL CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
- FORO DE DEBATE CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
- MODOS DE COMUNICACIÓN
- Materia de base

uvirtual.ufg.edu.uy/diplomado/mod/page/view.php?id=501145foroview=1

ACTIVIDAD INDIVIDUAL (Obligatoria)

Para la presente semana deben seleccionar un contenido de los desarrollados en la Clase 2, y trabajar individualmente según las siguientes indicaciones:

- Investigar más sobre el contenido que seleccionen y elegir un caso práctico. Por ejemplo: Si seleccionan el contenido Anunciantes, busquen sobre una marca que destaque por sus campañas publicitarias. Hagan un resumen de no más de 3 slides. El resumen lo pueden acompañar de videos, imágenes o audios.
- Estructura del trabajo: Carátula, historia de la marca, empresa o medio de comunicación que seleccionen, desarrollo del caso y una conclusión propia.
- Usicen la herramienta digital que más les guste y envíen la actividad a través de [este link](#) habilitado en la [sección Tareas](#).
- Nombre el archivo de la siguiente manera: Apellidos_Nombres_Actividad Individual.
- Una vez hayan enviado la actividad, deben de compartirla en el Foro Casos de la Industria publicitaria.

Criterios de evaluación:

- Aplicación coherente de los conceptos estudiados en el desarrollo de la clase.
- Cumplimiento de todas las indicaciones descritas en la consigna.
- Relevancia y profundidad del caso investigado.
- Entrega y participación en el plazo estipulado para la actividad.

Si tienen alguna duda pueden expresarla en [este foro](#), el cual está habilitado para consultas generales de la unidad.

Plazo para entrega de la actividad: 8 días.

uvirtual.ufg.edu.uy/diplomado/mod/page/view.php?id=501146foroview=1

FORO DE DEBATE CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Una vez hayan enviado la actividad sobre el contenido de la industria publicitaria que seleccionaron, deben compartirla en [este foro](#).

La idea es enriquecer la investigación realizada individualmente, intercambiando y comentando la información con los demás compañeros.

Criterios de evaluación:

Participación activa dentro del foro de debate. Cada estudiante debe de tener mínimo dos participaciones (o aporte y comentar la participación de al menos de uno de sus compañeros).

Plazo: 10 días.

BIBLIOGRAFÍA

- Rubin Echeverri, (2021). Primera Unidad: La Publicidad en los negocios y la Sociedad. Primera versión. Formato Digital.
- Trinco Martini, R. (2012). Publicidad: comunicación integral en marketing. Capítulo 4. 1ª. ed y edición HD Interamericana.
- Medios de Comunicación ATU y ETL.

Materia de lectura complementaria obligatoria:

- Medios de Comunicación
- Medios de Comunicación ATU y ETL.

Última modificación: Lunes, 6 de noviembre de 2023, 14:02

← SERVICIOS TÉCNICOS DE LA PLATAFORMA PUBLICIDAD WEB →

ACTIVIDAD INDIVIDUAL CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

PROV11-0221: ACTIVIDAD INDIV...

uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/assign/view.php?id=50115&forceview=1

ACTIVIDAD INDIVIDUAL CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Estadísticas, estadísticas.

En este espacio deberá desarrollar la asignación individual para la presente semana, según las instrucciones detalladas en la clase, en el apartado de **Actividades**.

Levanten la estructura del trabajo:

- Carátula.
- Resalte la marca, empresa o medio de comunicación que seleccionó.
- Diagrama de flujo.
- Conclusión propia.

Resalten el análisis de la siguiente manera: Apellidos, Nombre, Actividad Individual.

Esperó a ser a la conexión de los registros.

Sumario de calificaciones

Mostrado a los estudiantes	No.
Participaciones	0
Enlaces	0
Puntaje por calificar	0

Ver todos los enlaces Calificar

ACTIVIDAD INDIVIDUAL CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

FORO DE DEBATE CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

PROV11-0221: FORO DE DEBATE CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/forum/view.php?id=50115&forceview=1

Propuesta para integrar al entorno virtual de aprendizaje, a estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, que se imparte en la LPG.

FORO DE DEBATE CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Configuraciones

Mostrar respuestas anónimas

FORO DE DEBATE CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
Inicio: 5 de noviembre de 2021, 02:03

Para
Temas de la industria publicitaria

Una vez hayan analizado la actividad sobre el caso de la industria publicitaria que seleccionaron, deben participar en este Foro.

La idea es promover la investigación, el análisis crítico, el intercambio de conocimientos y el aprendizaje colaborativo.

Se debe comentar:

Plazo: 03 días

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

ACTIVIDAD INDIVIDUAL CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

FORO DE DEBATE CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

FORO DE DEBATE CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

UFG 40 años 1970-2010

EMELLY XIOMARA RODAS RIVERA

Propuesta para integrar al entorno virtual de aprendizaje, a estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, que se imparte en la UFG

Plataforma UFG

Inicio personal > Mis cursos > PROY11-0221 > UNIDAD 1 - CLASE 2: ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBL... > MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Lectura obligatoria, porque complementa el contenido sobre Medios de Comunicación.

Haga clic en [Medios de Comunicación - Lectura obligatoria.pdf](#) para ver el archivo.

FORO DE DEBATE CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

MEDIOS ATL Y BTL

Navegación

Área personal

- Inicio del sitio
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - PROY11-0221
 - Participantes
 - Imágenes
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - GUÍA DIDÁCTICA ASIGNATURA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN III
 - UNIDAD 1: LA PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS Y LA SOCIEDAD
 - UNIDAD 1 - CLASE 1: LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO
 - UNIDAD 1 - CLASE 2: ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBL...
 - ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
 - ANUNCIANTES
 - AGENCIAS DE PUBLICIDAD
 - MEDIOS DE COMUNICACIÓN
 - SERVICIOS EXTERNOS DE LA PUBLICIDAD Y PUBLICO META
 - ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA
 - ACTIVIDAD INDIVIDUAL CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLIC...
 - FORO DE DEBATE CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
 - Lección del curso en UFG

UFG 40 años 1970-2010

EMELLY XIOMARA RODAS RIVERA

Propuesta para integrar al entorno virtual de aprendizaje, a estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, que se imparte en la UFG

Plataforma UFG

Inicio personal > Mis cursos > PROY11-0221 > UNIDAD 1 - CLASE 2: ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBL... > MEDIOS ATL Y BTL

MEDIOS ATL Y BTL

Material de lectura obligatoria, para que conozcamos la diferencia entre los Medios de Comunicación ATL versus los BTL.

Haga clic en [Medios ATL y BTL.pdf](#) para ver el archivo.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

REGULAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Navegación

Área personal

- Inicio del sitio
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - PROY11-0221
 - Participantes
 - Imágenes
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - GUÍA DIDÁCTICA ASIGNATURA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN III
 - UNIDAD 1: LA PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS Y LA SOCIEDAD
 - UNIDAD 1 - CLASE 1: LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO
 - UNIDAD 1 - CLASE 2: ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBL...
 - ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
 - ANUNCIANTES
 - AGENCIAS DE PUBLICIDAD
 - MEDIOS DE COMUNICACIÓN
 - SERVICIOS EXTERNOS DE LA PUBLICIDAD Y PUBLICO META
 - ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA
 - ACTIVIDAD INDIVIDUAL CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLIC...
 - FORO DE DEBATE CASOS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
 - Lección del curso en UFG

Propuesta para integrar al entorno virtual de aprendizaje, a estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, que se imparte en la UFG

Plataforma UFG

Inicio > Mi curso > PROY11-0221 > UNIDAD 1 > CLASE 3 > EVOLUCIÓN Y REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD

REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD

CLASE 3 EVOLUCIÓN Y REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD



¡Espero que todos estén muy bien!

Me alegro mucho estar de nuevo con ustedes y hablarles sobre la reglamentación de la publicidad; tal vez les suene un tema complejo y difícil de aplicar, pero les tengo la buena noticia que no es así. Los términos que vamos a estudiar son de conocimiento general para todos los que trabajemos o queramos incursionar en el mundo de la publicidad.

Les dejo con un audio, que da paso a la presentación que le sigue.



🏠 Navegación

- Área personal
- Inicio del sitio
- Página del sitio
- Mi curso
 - PROY11-0221
 - Participantes
 - Progreso
 - Completación
 - Calificaciones
 - General
 - GUÍA DIDÁCTICA ASIGNATURA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN III
 - UNIDAD 1 - LA PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS Y LA SOCIEDAD
 - UNIDAD 1 - CLASE 1 - LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO
 - UNIDAD 1 - CLASE 2 - ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
 - UNIDAD 1 - CLASE 3 - EVOLUCIÓN Y REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD
 - UNIDAD 1 - CLASE 4 - ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA
 - WIKI PARA CONFORMAR GRUPOS DE TRABAJO COLABORATIVA
 - Foro
 - Tema 6
 - Tema 7
 - Tema 8
 - Tema 9



La autorregulación varía de un país a otro, por lo que las marcas que realizan publicidad internacional deben adaptarse a las reglas de cada mercado. Por ejemplo, para el caso de El Salvador, el código establece que no se puede realizar publicidad comparativa, y en otros países de la región, se tienen procesos gubernamentales que pueden retrasar el lanzamiento de una campaña publicitaria, porque los países crean los códigos, reglas, artes para revistas y demás deben de pasar por un proceso de nacionalización y de aprobación de contenido. Por ejemplo Panamá tiene una regulación muy rigurosa para aprobación de mensajes relacionados con alimentos y con productos que sean para la piel, es el Ministerio de Salud quien debe de dar el aval para que una campaña publicitaria salga al aire en los diferentes medios de comunicación.

- Tema 6
- Tema 7
- Tema 8
- Tema 9
- Tema 10

👤 Administración

- Administración del recurso página
 - Editar página
 - Editar el gráfico de contenidos
 - Permisos
 - Compartir los permisos
 - Filtros
 - Configurar los Complementos
 - Registros
 - Cambiar seguridad
 - Restaurar
- Administración del curso

La autorregulación varía de un país a otro, por lo que las marcas que realizan publicidad internacional deben adaptarse a las reglas de cada mercado. Por ejemplo, para el caso de El Salvador, el código establece que no se puede realizar publicidad comparativa, y en otros países de la región, se tienen procesos gubernamentales que pueden retrasar el lanzamiento de una campaña publicitaria, porque las piezas creativas (spots, cuñas, artes para revistas y demás) deben de pasar por un proceso de nacionalización y de aprobación de contenidos. Por ejemplo Panamá tiene una regulación muy rigurosa para aprobación de mensajes relacionados con alimentos y con productos que sean para la piel, es el Ministerio de Salud quien debe de dar el visto bueno para que una campaña publicitaria salga al aire en los diferentes medios de comunicación.

Es necesario que conozcamos el contenido del [Código de Ética Publicitaria de El Salvador](#), donde hay regulaciones sobre la publicidad comparativa, publicidad de bebidas alcohólicas, armas, tabaco y publicidad dirigida a los niños. También debemos de conocer lo normado en la [Ley de Protección al Consumidor \(Reformada 2020\)](#), sobre todo para cuando se va a crear campañas publicitarias enfocadas a comunicar promociones de ventas, precios, pagos de créditos, etcétera.

La publicidad que se realiza en medios digitales no está del todo regulado, pero poco a poco van incorporándose medidas que protegen al consumidor y a los anunciantes; y de lo que más se queja el consumidor es de la saturación de anuncios que hay en la web. Leemos una opinión sobre [cómo en los entornos digitales](#).

Concluye esta clase pensando en voz alta, que la publicidad no consiste solo en una creatividad impactante, en utilizar el medio adecuado y en optimizar el presupuesto de la marca, sino que, debe conocer y respetarse las implicaciones sociales éticas y de reglamentación a la que un mensaje puede estar expuesto, las cuales varían dependiendo del mercado donde la publicidad será expuesta.

¡Les espero en la segunda unidad!



Última modificación: sábado, 13 de noviembre de 2021, 2:49

← ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA

Propuesta para integrar al entorno virtual de aprendizaje, a estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, que se imparte en la UFG

Publicidad UFG

Inicio > Mis cursos > PROY11-0221 > UNIDAD 1 - CLASE 3: EVOLUCIÓN Y REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD > ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA

ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA

**CLASE 3
EVOLUCIÓN Y REGLAMENTACIÓN
DE LA PUBLICIDAD**


ACTIVIDADES

a) Lectura obligatoria.

- Material de base [UNIDAD1.pdf](#) - Páginas de la 19 a la 21.
- Capítulo 14 del libro: [Teoría Martínez, R. \(2016\). Publicidad como acción integral en marketing. \[3a. ed.\] McGraw-Hill Interamericana.](#)
- [Código de Ética Publicitaria de El Salvador.](#)

b) Lectura de material complementario (opcional)

- [Ley de Protección al Consumidor \(Reformada 2020\).](#)
- [Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia.](#)

b) Actividad colaborativa: Análisis de Casos.

Navegación

Área personal

- Inicio del sitio
- Páginas del sitio
- Mis cursos
- PROY11-0221
 - Participantes
 - Asignar
 - Comentarios
 - Certificaciones
 - Generar
 - GUÍA DIDÁCTICA ASIGNATURA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN III
 - UNIDAD 1 - LA PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS Y LA SOCIEDAD
 - UNIDAD 1 - CLASE 1: LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO
 - UNIDAD 1 - CLASE 2: ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBL.
 - UNIDAD 1 - CLASE 3: EVOLUCIÓN Y REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD
 - ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA
 - REK PARA CONFORMAR GRUPOS DE TRABAJO
 - FUNDO PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD COLABORATIVA

virtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=50163&forceview=1

ACTIVIDAD COLABORATIVA ANÁLISIS DE CASOS

La actividad colaborativa estará compuesta por 3 fases y a continuación les indicamos cómo será su desarrollo:

Fase 1: Ingrese en el Grupo de Trabajo, para lo cual deben de registrarse en el **Wiki** nombrado Conformación de Grupos de Trabajo. Están considerados 5 estudiantes por Grupo. **Plazo: 3 días.**

Fase 2: Se lee y se actúa el contenido y se hace el aporte en caso, cada integrante del grupo debe comentar en el **Wiki** el material publicado en los recursos online. Antes de iniciar la exposición se debe leer la actividad, ya sea en forma de presentación o con un mensaje publicado en el foro de discusión. Antes de iniciar la exposición se debe leer la actividad en el Código de Ética Publicitaria de El Salvador. **Plazo: 7 días.**

Fase 3: Cuando todos hayan participado, en el foro de trabajo de su Grupo y comentado sobre el aporte de los demás compañeros, en forma individual deben de expresar en el mismo foro, su propia conclusión de los casos analizados. **Plazo: 2 días.**

Criterios a evaluar:

- Profundidad en el análisis de los casos presentados.
- Participación de cada estudiante en forma y tiempo, en cada fase de la actividad.
- Cada estudiante debe de tener mínimo tres participaciones dentro del Foro de Grupo (su análisis y comentar la participación de al menos dos de sus compañeros).
- Cuestionario en línea sobre el contenido de los 2 temas estudiados en la unidad. Se utilizará el recurso Cuestionario dentro de Moodle para ingresar las preguntas.

Si tienen alguna duda pueden expresarla en éste foro, el cual está habilitado para consultas generales de la unidad.

virtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/page/view.php?id=50163&forceview=1

Si tienen alguna duda pueden expresarla en éste foro, el cual está habilitado para consultas generales de la unidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Rodas Emelly, (2021). Primera Unidad: La Publicidad en los Negocios y la Sociedad, Primera Versión, Formato Digital.
- Trevino Martínez, R. (2010). Publicidad: comunicación integral en marketing, Capítulo 4, (3ª. ed.) McGraw-Hill Interamericana.
- Consejo Nacional de la Publicidad, Código de Ética Publicitaria de El Salvador, edición 2013-2014.
- Ley de Protección al Consumidor (Reformada 2020).
- Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia.
- Castelló Martínez, Araceli. Universidad Cardenal Herrera CEU, Valencia, CAPÍTULO 89 "La saturación publicitaria en los nuevos entornos digitales: ¿una cuestión ética?"
- Ejemplos de publicidad censurada.
- Publicidad Censurada.

Última modificación: lunes, 8 de noviembre de 2021, 14:07

◀ REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD WIKI PARA CONFORMAR GRUPOS DE TRABAJO ▶

UFG 40 años 1973-2013

EMELLY XIDMARA RODAS RIVERA

Propuesta para integrar al entorno virtual de aprendizaje, a estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial que se imparte en la UFG

WIKI PARA CONFORMAR GRUPOS DE TRABAJO

Ir al inicio

Les habilito esta wiki para que puedan integrarse en un Grupo de Trabajo, tal como está indicado en la descripción de actividades asignadas para la presente semana.

Los estudiantes que no se registran en el plazo indicado para esta actividad (2 días), serán integrados automáticamente donde haya cupo disponible, pero deben estar claros que su ruta dependerá.

No se seguimos leyendo.

Compartir

WIKI PARA CONFORMAR GRUPOS DE TRABAJO

Editar Comentarios Historial Mapa Ficheros Administrando

GRUPOS DE TRABAJO PARA ACTIVIDAD COLABORATIVA

Navegación

- Área personal
- Inicio del sitio
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - PROFI1-0221
 - Participantes
 - Programa
 - Compartidos
 - Calificaciones
 - General
 - GUÍA DIDÁCTICA ASIGNATURA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN III
 - UNIDAD 1 - LA PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS Y LA SOCIEDAD
 - UNIDAD 1 - CLASE 1 - LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO
 - UNIDAD 1 - CLASE 2 - ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBL.
 - UNIDAD 1 - CLASE 3 - EVOLUCIÓN Y REGULAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD
 - ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA
 - WIKI PARA CONFORMAR GRUPOS DE TRABAJO
 - Inicio
 - Ver
 - Editar
 - Comentarios

FORO PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD COLABORATIVA

Configuraciones

Mostrar respuestas anónimas

FORO PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD COLABORATIVA
Jueves, 8 de noviembre de 2021, 09:58

Estimado Grupo:

Este espacio les servirá para desarrollar la actividad colaborativa que les ha asignado, y los invito a trabajar en la Fase 2.

En base a la lectura del contenido y recursos proporcionados en clase, cada integrante del Grupo debe:

Compartir en el foro de su Grupo de Trabajo, un mensaje publicitario con su respectivo análisis, donde se demuestre la impronta social que tiene sobre la publicidad, ya sea positiva o negativamente, o compartir un mensaje publicitario con su respectivo análisis, donde se demuestre que se está violando la reglamentación publicitaria establecida en el Código de Ética Publicitaria de El Salvador.

Esto asegura que esta actividad no dejará muchos aprendizajes.

Seguimos conversando.

Compartir

FORO PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD COLABORATIVA

Editar permanente Editar Responder

WIKI PARA CONFORMAR GRUPOS DE TRABAJO

Navegación

- Área personal
- Inicio del sitio
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - PROFI1-0221
 - Participantes
 - Programa
 - Compartidos
 - Calificaciones
 - General
 - GUÍA DIDÁCTICA ASIGNATURA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN III
 - UNIDAD 1 - LA PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS Y LA SOCIEDAD
 - UNIDAD 1 - CLASE 1 - LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO
 - UNIDAD 1 - CLASE 2 - ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBL.
 - UNIDAD 1 - CLASE 3 - EVOLUCIÓN Y REGULAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD
 - ACTIVIDADES Y BIBLIOGRAFÍA
 - WIKI PARA CONFORMAR GRUPOS DE TRABAJO
 - FORO PARA DESARROLLAR LA ACTIVIDAD COLABORATIVA
 - Tema 6
 - Tema 7
 - Tema 8
 - Tema 9
 - Tema 10
 - Comos

Administración

- Administración del foro
- Editar ajustes

DOCUMENTOS ELABORADOS

unidad se convierte en una experiencia 100% real para los estudiantes, porque aplican el proceso creativo a una marca real.

Los contenidos que vamos a desarrollar suman a la formación integral de los estudiantes, y eso les permitirá desempeñarse en el área de Publicidad y en otras áreas de la Comunicación, dentro de empresas privadas, gubernamentales o de servicio social.

Es interesante en esta asignatura, la forma en que se integran a los estudiantes en mini agencias publicitarias y cada uno desempeña un rol como si estuviera trabajando realmente dentro de una agencia publicitaria. Los estudiantes tienen la oportunidad de crear, proponer, discutir y de defender sus ideas creativas basadas en investigación, conocimiento del consumidor y en estrategias fundamentadas.

El ciclo académico dura 20 semanas y todas las actividades que realicemos están ajustadas al calendario académico proporcionado por la UFG.

2. Objetivos



Generales:

- ✚ Que los estudiantes fortalezcan y pongan en práctica los conocimientos sobre Publicidad y Promoción, que adquirieron en los niveles I y II de la asignatura.
- ✚ Que los estudiantes se preparen para incursionar en la industria publicitaria y puedan resolver problemas de comunicación que presenten las diferentes marcas que operan en el mercado.

Específicos:

- ✚ Que los estudiantes fortalezcan su capacidad de investigación, análisis y de aplicación de la data.
- ✚ Que los estudiantes experimenten la adrenalina que se vive en las agencias de publicidad, cuando se están creando campañas publicitarias.
- ✚ Que los estudiantes tengan la oportunidad de conocer cómo se implementan estrategias de publicidad a nivel internacional.
- ✚ Que los estudiantes complementen entre ellos, las competencias que cada uno tiene para las diferentes áreas de la publicidad.

3. Contenidos



Los contenidos que se abordarán en esa asignatura están agrupados en tres unidades y son los siguientes:

Primera Unidad: La Publicidad en los Negocios y la Sociedad

- ✚ La Publicidad como un proceso.
- ✚ La Estructura de la Industria Publicitaria.
- ✚ La Evolución de la Publicidad.
- ✚ Los Aspectos Sociales, Éticos y de Reglamentación de la Publicidad.

Segunda Unidad: La Planeación: Análisis del Ambiente Publicitario

- ✚ La Publicidad y el Comportamiento del Consumidor.
- ✚ Investigación Publicitaria.
- ✚ El Plan de Publicidad.
- ✚ La Planeación Publicitaria: Una perspectiva internacional.

Tercera Unidad: Esquema para creación de Campañas Publicitarias

- ✚ Credenciales de Agencia de Publicidad.
- ✚ Análisis del Negocio.
- ✚ Análisis del Consumidor.
- ✚ Brief Creativo y de Medio.

- + Aprobación de Brief.
 - + Desarrollo Creativo y de Medios.
 - + Pre-Test de los Mensajes.
 - + Presentación.
 - + Producción.
 - + Post-Test de Campaña.
-

4. Metodología de Trabajo



Esta asignatura tiene 3 unidades de estudio con las cuales se cubren las 20 semanas que conforman el ciclo académico, y el 60% de su desarrollo corresponde a actividades prácticas. La metodología que se implementará se las describo en los siguientes ítems.

- + **Habilitación de clases:** Al inicio de cada unidad (en la primera semana de clase) les compartiré a manera de recordatorio la agenda de actividades que vamos a desarrollar en esa unidad. Cada clase tendrá duración de 1 semana y se habilitará los días lunes.
- + **Sobre publicación y entrega de tareas:** Todas las tareas asignadas se publicarán en la primera semana del tema que se esté evaluando; las

individuales tendrán plazo de entrega de 1 semana, las colaborativas las entregarán en dos semanas desde la fecha de su publicación. Tomar en cuenta que en la unidad 3 crearán una campaña publicitaria en forma colaborativa y las entregas se harán en modalidad de avances.

Las tareas las deben de enviar en el plazo establecido y utilizando el link de “Tareas” al que corresponda la actividad que estén entregando. Tomar en cuenta que cada link se cerrará a las 11:59 p.m. de la fecha a la que corresponda la entrega.

La nomenclatura que deben utilizar para grabar los archivos de las tareas se manejará así: Para trabajos individuales Apellidos_Nombres_Nombre de la tarea_PYP3; para trabajos colaborativos utilizar Nombre de la tarea_PYP3 y cuando corresponda utilizar Nombre de Mini Agencia_PYP3.

- ✚ **Consideraciones para la elaboración de tareas tanto individuales como colaborativas:** originalidad en su contenido, correcta redacción y ortografía, uso adecuado de referencias o fuentes bibliográficas, seguir los formatos que se les indiquen y nombrar los archivos como se ha establecido en esta Guía Didáctica.
- ✚ **Devolución de tareas calificadas:** la retroalimentación la estarán recibiendo entre los tres días posteriores a la entrega de una tarea.

- ✚ **Canales oficiales de comunicación:** Para consultas, aclaraciones o cualquier otro tema con la tutora, deben utilizar el canal de mensajería interna dentro de la U-virtual y también estará disponible un foro de consultas generales donde podrán interactuar también entre ustedes.
 - ✚ **Programación de videoconferencias:** Se programarán 3 videoconferencias durante el ciclo académico, las cuales se programarán a través de Teams previa coordinación de tiempo con los estudiantes. Estas sesiones nos serán de mucho provecho para cuando estén elaborando la campaña publicitaria, sobre todo para evacuar dudas de manera sincrónica.
-

5. Evaluación de los aprendizajes



En línea con las políticas académicas de la UFG, se realizarán 8 evaluaciones durante el ciclo académico (cada una compuesta de dos actividades), utilizando diferentes instrumentos y recursos de evaluación.

✚ **Foros de debate:** Permitirán a los estudiantes interactuar e intercambiar opiniones sobre el tema en cuestión, orientados por preguntas disparadoras. Para asignar la nota se tomará en cuenta que hayan expresado su aporte en tiempo y forma, y también que hayan leído y comentado las participaciones de sus compañeros.

✚ **Actividades individuales:** Contribuirán a que los estudiantes profundicen y apliquen los contenidos desarrollados, sobre todo con ejemplos y casos reales.

Se evaluará la originalidad, capacidad de análisis, profundidad en la investigación, cumplimiento de plazo de entrega, ortografía, redacción y creatividad (formato) en la presentación de los trabajos.

✚ **Actividades colaborativas:** Propiciarán el intercambio de ideas y conocimiento entre los estudiantes, fomentando el trabajo en equipo, respeto, tolerancia y complementariedad de competencias.

Particularmente en la unidad 3 la mayoría de las actividades serán colaborativas; al inicio de la unidad se conformarán grupos de 5 integrantes cada uno, a dichos grupos les denominaremos mini agencias publicitarias.

Se evaluará la integración y coordinación del grupo, uso de wikis colaborativas, aplicación de resultados de investigación, estrategia, creatividad, originalidad de las ideas que propongan y capacidad de exponer y defender sus ideas.

✚ Ponderación por evaluación:

- Primera evaluación: 10%
- Segunda evaluación: 10%
- Tercera evaluación: 10%
- Cuarta evaluación: 15%
- Quinta evaluación: 10%
- Sexta evaluación: 15%
- Séptima evaluación: 15%
- Octava evaluación: 15%

Para aprobar la asignatura deben obtener al final del ciclo académico, **nota mínima de 7.0** sobre una escala del 1 a 10.

6. Cronograma



Se detallan y describen a continuación, las evaluaciones, actividades y períodos en que se desarrollarán.

Número y nombre de cada Unidad	Tipo de actividad	Descripción de cada actividad	Duración
1.La Publicidad en los Negocios y la Sociedad.	Individual	Foro de debate sobre el tema 1 de la primera unidad.	1 Semana
	Colaborativa	Tarea colaborativa, aplicación del tema No.4 de la primera unidad Aspectos Sociales, Éticos y de Reglamentación de la Publicidad.	2 Semanas
	Individual	Análisis de casos relacionados con la industria publicitaria.	1 Semana
	Individual	Desarrollo de cuestionario en línea relacionado con los temas de la unidad 1 y de los materiales de apoyo que se les compartan.	1 Semana
2. La Planeación: Análisis del Ambiente Publicitario.	Individual	Se habilitará un Foro de debate para que los estudiantes compartan sobre resultados de lectura del tema Métodos de investigación publicitaria.	1 Semana
	Individual	Presentar un caso aplicando el tema Planeación Publicitaria una perspectiva internacional.	1 Semana
	Individual	Seleccionar una marca y describir el perfil del consumidor al que va dirigida la publicidad de la marca que seleccionen y luego deberán compartirlo en foro de debate que se asignará para esta actividad.	1 Semana
	Individual	Desarrollo de cuestionario en línea relacionado con los temas de la unidad 2 y de los materiales de apoyo que se les compartan.	1 Semana
3. Esquema para creación de Campañas Publicitarias.	Individual	publicidad. Se habilitará una Wiki para que individualmente se integren a una mini agencia.	1 Semana
	Colaborativa	Cada mini agencia de publicidad debe elaborar y presentar sus Credenciales de Agencia.	1 Semana
	Colaborativa/Individual	Entrega de brief publicitario por parte de la marca a la que se le trabajará la propuesta de campaña. Cada mini agencia debe de realizar el defrief y entregarlo para revisión.	1 Semana
	Colaborativa	Cada mini agencia debe de entregar análisis del negocio y del consumidor.	2 Semanas
	Colaborativa/Individual	Desarrollo Creativo y entrega del avance.	2 Semanas
	Colaborativa/Individual	Desarrollo de Medios y entrega del avance.	2 Semanas
	Colaborativa	Entrega de campaña publicitaria incorporando todas las observaciones que la tutora haya proporcionado en los avances previos.	1 Semana
	Colaborativa	Presentación de campaña, a través de un video con duración de 30 minutos.	1 Semana

7. Presentación Docente



Emelly Rodas

Mi nombre es Emelly Rodas, estoy muy contenta porque voy a compartir esta asignatura con ustedes. La docencia es una actividad que disfruto mucho, la cual heredé de mi madre y llevo ya varios años siguiendo sus pasos, pero por supuesto buscando la constante actualización para desarrollar de la mejor manera posible mi labor docente, la cual comparto con mis actividades profesionales dentro del fascinante mundo de la Publicidad.

Les comparto a continuación un resumen de mi recorrido por la vida académica, docente y profesional, donde se darán cuenta que en general todas mis actividades giran sobre el ámbito mercadológico y publicitario, el cual combino con mi desempeño como docente.

- ✚ **Formación Académica:** Licenciada en Mercadotecnia y Publicidad, Tutora certificada para entornos virtuales; Experto Universitario en Diseño Instruccional para Educación en línea y actualmente estudiando un Master en Entornos Virtuales de Aprendizaje.
- ✚ **Experiencia Docente:** 24 interesantes años impartiendo materias a nivel universitario en el área de Mercadeo, Publicidad, Investigación de Mercados, Planificación de Medios, Finanzas para Medios y Metodología para Trabajos de Investigación.
- ✚ **Experiencia Profesional/Laboral:** Un satisfactorio recorrido de 33 años por la industria publicitaria, en medios de comunicación, agencias de publicidad y agencias de medios, manejando clientes locales e internacionales. Actualmente trabajo en Initiative, Agencia de Medios que pertenece al Grupo Comercial de Comunicaciones, ocupando el puesto de la Coordinación de Compra de medios para Centro América y República Dominicana.

Estoy segura que disfrutarán el desarrollo de esta asignatura, y que cada actividad programada sumará a su aprendizaje tanto individual como colaborativo, empoderándolos para incursionar en el interesante mundo del marketing y la publicidad.

¡Bienvenidos/as a Publicidad y Promoción III!



PRIMERA UNIDAD

LA PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS Y LA SOCIEDAD

PRIMERA VERSIÓN - OCTUBRE 2021

CONTENIDO

1. La Publicidad como un proceso	3
1.1 Definición de Publicidad.....	3
1.2 La Publicidad como un proceso de Comunicación	4
1.3 La Publicidad como un proceso de negocios	7
2. Estructura de la Industria Publicitaria.....	10
2.1 Cambios en la industria publicitaria.....	10
2.2 Anunciantes.....	11
2.3 Agencias de Publicidad	11
2.4 Medios de Comunicación.....	14
2.5 Proveedores externos de la Publicidad.....	15
2.6 Público meta	15
3. Evolución de la Publicidad.....	16
4. Los Aspectos Sociales, Éticos y de Reglamentación de la Publicidad.	19
Bibliografía.....	21

diferentes para diversas personas: Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural; dandonos visibilidad a los siguientes definiciones:

“Para el Director General de una empresa multinacional, la publicidad es una herramienta esencial del marketing que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda”.

“Para el Director Creativo en una agencia de publicidad, es la expresión creativa de un concepto”.

“Para un Planeador de Medios de Información, es la forma en la que una empresa utiliza los medios de información para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales”.

1.2 LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO DE COMUNICACIÓN

Al hablar de la publicidad como un proceso de comunicación, nos referimos a la **producción y a la recepción del mensaje**, y para explicarlo nos basaremos en el proceso de la comunicación humana.

“La Comunicación es un diálogo interactivo entre la compañía y sus clientes, que ocurre durante las etapas de Pre-Venta, Venta, Consumo y Post-consumo” Kotler

El proceso de la comunicación es un complejo set de tres diferentes actividades interrelacionadas que pretenden dar como resultado significados compartidos (Burlson, 2009). Estos procesos son afectados por canales usados y por la interferencia/ruido.

Hay tres subprocesos que deben ser llevados a cabo para lograr significados compartidos, son la producción de mensajes, interpretación de mensajes y coordinación de interacción.

Primero, **producción de mensajes** es lo que todos hacemos cuando codificamos un mensaje. Empezamos creando metas basadas en nuestro entendimiento de la situación y en nuestros valores, ética y necesidades. Basado en esas metas, podemos recordar un plan enlatado y un guión que haya sido efectivo para lograr metas similares, luego adaptamos a la situación actual y luego compartimos nuestro mensaje.

Segundo, **la interpretación del mensaje** es lo que ocurre cuando decodificamos un mensaje. El proceso comienza cuando notamos que alguien está tratando de comunicarse con nosotros.. Leemos o escuchamos sus palabras, observamos su comportamiento no verbal, y tomamos nota de otros aspectos visuales. Luego interpretamos el mensaje basado en los guiones de nuestros planes condensados que nos parezcan familiares. Basado en esta interpretación, preparamos el mensaje de retroalimentación, el cual lleva al tercer subproceso.

La coordinación de interacción consiste en los ajustes de comportamiento que cada participantes hace, intentando con esto crear significados compartidos (Burgoon, 1998). Por ejemplo, si el mensaje del inlocutor es más positivo de lo que se esperaba, puede que el comportamiento del receptor se ajuste a un compartamiento de actitud positiva.

Canales. Un canal es tanto la ruta recorrida por el mensaje como los medios de transporte. Los mensajes se transmiten a través de canales sensoriales. La comunicación cara a cara tiene dos canales básicos: el sonido (símbolos

verbales) y la luz (apuntes no verbales). No obstante, la gente puede y se comunica por medio de cualquiera de los cinco canales sensoriales.

Interferencia/ruido: puede ser externo, interno o semántico. Los ruidos externos incluye las miradas, los sonidos y cualquier otro estímulo en el ambiente que distrae la atención de las personas del significado pretendido. Por ejemplo las páginas de anuncios pueden distraer la atención de la página web o blog.

Aplicación del proceso de la comunicación a la publicidad.

Bárbara Stern, de la Rutgers University, ve a la publicidad como una forma de texto literario estructurado, muy distinto de la comunicación espontánea de boca a boca del lenguaje oral. Ella propone un modelo de comunicación más complejo que se deriva del oral tradicional, pero que se aplica de manera específica a la publicidad como texto comercial compuesto en lugar del habla informal. El modelo de Stern reconoce que en la publicidad, la fuente, el mensaje y el receptor tienen dimensiones múltiples. Algunas de estas dimensiones existen en el mundo real; otras están en un nivel diferente de realidad: un mundo virtual dentro del texto del mensaje publicitario en si (Weigold, M. F. Arens, W. F. y Arens, C. p.10).

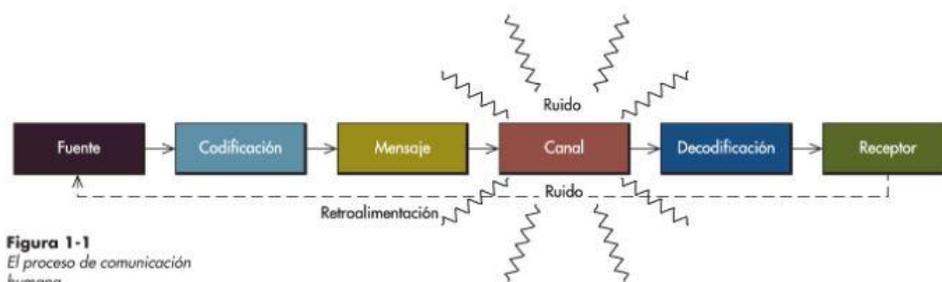


Figura 1-1
El proceso de comunicación humana.

Weigold, M. F. Arens, W. F. y Arens, C. p.10

El proceso de la comunicación humana ha sido adoptado por la Publicidad para poder llegar a los diferentes segmentos de mercado, y considerando los conceptos teóricos estudiados en este tema, el proceso de comunicación para las marcas, lo vemos de la siguiente manera:

Emisor: Anunciante.

Codificación: Slogan, logo, colores, tipografía, utilizados en los mensajes.

Mensaje: producción de spots de televisión cine, cuñas de radio, artes para exteriores e indoors, adaptaciones para redes sociales y todas las piezas publicitarias que se requieran para los diferentes medios por donde viajará el mensaje.

Medio: Todos los medios de comunicación establecidos en la estrategia de comunicación de una marca.

Decodificación: Interpretación del consumidor de todos los códigos incluidos en una pieza publicitaria.

Ruido: Publicidad de la competencia directa e indirecta; temporadas altas como navidad o fechas festivas; noticias relacionadas con el quehacer político, social y económico del entorno donde se está dando el mensaje.

Receptor: accionistas, proveedores, distribuidores, consumidor final, competencia, empleados y público en general.

Respuesta: acción de compra, comentarios positivos o negativos por parte de los receptores del mensaje.

1.3 LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO DE NEGOCIOS



La publicidad forma parte de un proceso crucial de los negocios conocido como mercadotecnia, y los esfuerzos de la mercadotecnia dependen en gran parte de la

orientación de la empresa hacia el mercado y del grado de agresividad comercial requerida. Ésta cambia de acuerdo con las diversas empresas, la habilidad y destreza de sus ejecutivos para desarrollar estrategias y del manejo mediante una estrategia bien planificada y sustentada requieren de un perfecto balance para ser exitosos (Trevino Martínez, R. p. 26).

Es un error confundir la mercadotecnia con la publicidad y también no es correcto pensar que son actividades independientes. La publicidad es parte de la mezcla de mercadotecnia y el balance correcto entre producto, precio, distribución y publicidad, permiten el logro de los objetivos planteados en el plan de mercadotecnia de una marca.

La publicidad aporta a los ingresos y utilidades de una empresa, porque su fin es vender, es decir hacer sonar la caja registradora, pero esto se da en conjunto con todos los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia y de una estrategia integral de comunicación.

Cuando hablamos de que la publicidad es un proceso de negocios, debemos de considerar las siguientes definiciones.



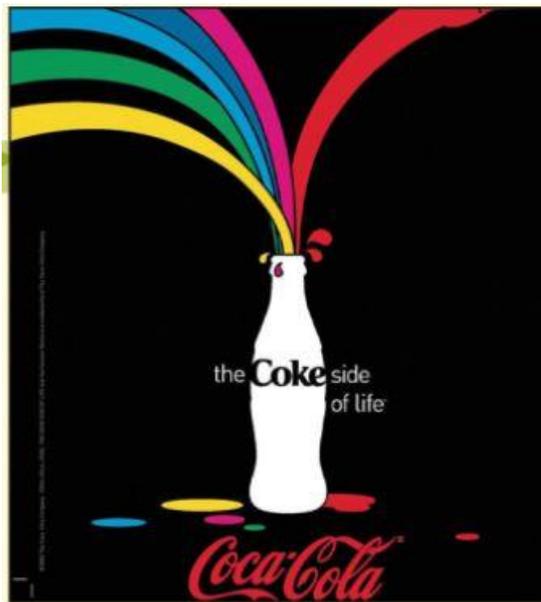
Si les quiere vender, los debe conocer.

Definición de un mercado/Segmentación de mercados. Un mercado está formado por a) *personas y organizaciones* que b) *están interesadas y dispuestas* a comprar un producto particular para obtener beneficios que

satisfagan una necesidad o deseo específico, y quienes c) tienen los

recursos (tiempo, dinero) para intervenir en esa transacción (Mullins, J. W. p.35). No todos los mercados son homogéneos, por lo que las empresas deben de crear planes de mercadotecnia dirigidos a las necesidades particulares de sus consumidores, es decir que el mercado total para una categoría determinada de un producto puede estar dividida en varios **segmentos de mercado**. Cada *segmento* contiene personas que son relativamente homogéneas en sus necesidades, deseos y beneficios del producto que buscan (Mullins, J. W. p.35).

El papel de la publicidad en el proceso de la segmentación de mercados “consiste en crear mensajes que atraigan o apelen a los deseos y necesidades de diferentes segmentos y luego transmitan esos mensajes a través de los medios de información apropiados” (O’Guinn, etc. p.15). La Publicidad ayuda a comunicar la ventaja competitiva de una marca versus otra, y posicionar en la mente del consumidor esa ventaja, y lo hace a través de la creación de mensajes distintivos ligados a una marca en particular, de donde se deriva el concepto de **diferenciación del producto**.



Posicionamiento, es lo que las marcas buscan cuando realizan publicidad, es decir que quieren ocupar un lugar distinto y prioritario en la mente de los consumidores; esto se puede lograr diseñando productos o servicios que tengan características ganadoras frente a la competencia, considerando que el posicionamiento depende

de la imagen que se percibe, es un espacio perceptivo por parte del consumidor y puede estar en la calidad, sabor, precio, status, etc.

Podemos concluir en que la publicidad es un proceso de negocios, porque forma parte de la mercadotecnia y contribuye a la generación de ingresos y utilidades, siempre y cuando la estrategia de mercadotecnia y de comunicación de la empresa estén alineadas. La publicidad desde su rol debe de transmitir mensajes correctos, persuasivos, que logren resaltar las características del producto que nos diferencian de los competidores y que apelen a las necesidades de los consumidores para quienes va dirigido el mensaje.

2. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

2.1 CAMBIOS EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Hay hechos relevantes que han originado cambios significativos en la estructura de la industria publicitaria a nivel mundial: crecimiento de los medios digitales, enfoque de las marcas en segmentos más específicos de mercado, por tanto la comunicación ha dejado de ser mavisita y cada vez es más segmentada; otro hecho son los cambios en el comportamiento del consumidor: hábitos, gustos y preferencias. Podemos sumar también algunas tendencias importantes que han dado paso a cambios en la industria publicitaria:

- Auge de la TV por cable y servicios de streaming por suscripción (Netflix por ejemplo).
- Proliferación de anuncios en todos los medios de información.
- Nuevos canales de venta.
- Fragmentación de los presupuestos de Marketing.

- Mejores sistemas de información.
- Comunicación integrada de Marketing.

2.2 ANUNCIANTES



LOS ANUNCIANTES son empresas, personas naturales, entidades gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, que tienen necesidad de comunicar un mensaje a un

segmento generalmente predefinido. Son quienes originan el proceso de la publicidad, el cual está incluido en su plan de mercadotecnia.

Geográficamente hablando los anunciantes se pueden clasificar como nacionales/locales, internacionales, multinacionales, regionales (por ejemplo aquellas marcas que hacen publicidad solo para Centroamérica, Caribe, Cono Sur, etc.).

2.3 AGENCIAS DE PUBLICIDAD

- **Definición y contexto**

Una agencia de publicidad se define como una empresa que ofrece servicios de comunicación, los cuales han ido evolucionando a medida el mercado publicitario lo va demandando.



Las agencias de publicidad deben enfocarse más en entender el rol de los consumidores en los centros de consumo, especialmente en la forma que se comunican con los clientes en el punto de venta.

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
Asignatura: Publicidad y Promoción III
Tutora: Emelly Rodas

La mayor parte de los autores coinciden en señalar que la publicidad, tal como la conocemos hoy en día, empezó a desarrollarse en Estados Unidos a mediados del siglo XIX. En aquella época, se crearon las primeras agencias, cuya misión consistía en actuar como comisionista de los medios de comunicación que vendían espacios a los anunciantes; pero con el paso de los años y la profesionalización del sector, la agencia pasó a convertirse en el partner estratégico del anunciante, a quien proponía sus servicios de comunicación estratégica en todas sus vertientes: publicidad, marketing, eventos, etc. (Medina Aguerrebere, P. y Ferrer Lorenzo, I. p.14).

“Las agencias de publicidad son organizaciones empresariales que tienen estructura propia y se han consolidado como actores estratégicos del sector empresarial en la mayor parte de los países desarrollados” (Medina Aguerrebere, P. y Ferrer Lorenzo, I. p.19).



Globalmente existen grupos publicitarios que tienen presencia en varios países, y ofrecen diversidad de productos relacionados con la

comunicación, los grupos más representativos son: Publicis Omnicom Group, conformado por Publicis Conseil, Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, BBDO, TBWA o DDB; también está el holding WPP, quien agrupa agencias como Grey, J. Walter Thompson, Young & Rubicam y Ogilvy. Otro grupo que domina la industria publicitaria es Interpublic Group, al cual pertenecen IPG Mediabrands, Mullenlowe, FCB, Initiative, McCann, BPN.

- **Tipos de agencias de publicidad**

Con la evolución del mercado, las agencias han ido diversificando sus servicios y podemos clasificarlas de la siguiente manera.

- ✓ **Agencia de publicidad tradicional:** hoy en día se les conoce como agencias creativas porque los demás servicios que ofrecen (medios, cuentas, producción y finanzas), están siendo más demandados en las agencias de servicios integrales.



El cliente y la agencia deben tener una relación transparente y muy cercana.

- ✓ **Agencia de servicios integrales:** Ofrecen servicios de creatividad y producción de campañas publicitarias. Sus principales áreas son las de servicio a clientes, creatividad y producción, marketing, planeación y administración de los medios publicitarios y relaciones públicas (Trevino Martínez, R. p. 80).
- ✓ **Boutique Creativas:** Su enfoque principal está en la parte creativa y en el diseño gráfico.
- ✓ **Centrales o Agencias de Medios:** La principal aportación de estas agencias es planificar la compra de medios con tecnología y herramientas especializadas, ya que cuentan con una serie de simuladores e información detallada del mercado con lo que han logrado profesionalizar esta parte del negocio. Debido a que la creatividad y el servicio son intangibles, la inversión en los diversos medios, sustentada en estadísticas y estudios del comportamiento del cliente, ha retomado un nuevo giro, sobre todo en la habilidad para negociar grandes volúmenes de compra (Trevino Martínez, R. p. 80).

- ✓ **Agencias Digitales:** A raíz de la proliferación de los medios digitales, han surgido agencias especializadas en el diseño e implementación de campañas que requieren estar en medios digitales.
- ✓ **Agencias de casa (in-house):** Cuando el área de mercadotecnia y publicidad es muy dinámica, algunos anunciantes deciden tener un área dentro de su organigrama que se dedique exclusivamente al diseño de campañas, suele suceder en las industrias de retail. También puede darse el caso que el anunciante pida a su agencia de publicidad un equipo exclusivo que esté sentado en las oficinas del anunciante.

2.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son indispensables en la industria publicitaria y podemos definirlos como una forma de comunicación visual, auditiva o audiovisual, que permite transmitir un mensaje a un público meta definido.



Existen diferentes formas de clasificar a los medios de comunicación y podemos partir de lo siguiente:

Por el alcance número de personas (masivos y selectivos).

Digitales: Redes sociales, compra programática, display, pantallas digitales, telefonía móvil y toda comunicación que viaje a través de la web.

Por la forma y lugar donde exponer el mensaje: Out of home digital y fijo, indoors, visual, auditivos o audiovisuales.

Medios Below the line (BTL), conocidos también como no convencionales, buscan un impacto de calidad, más que un impacto de candidas.

Midos Above the line (ATL), conocidos como medios convencionales como la televisión, la radio, prensa escrita y exteriores.

Es importante conocer y entender las ventajas y desventajas de cada medio de comunicación disponible, para poder integrarlos en la estrategia de comunicación de las marcas.

2.5 PROVEEDORES EXTERNOS DE LA PUBLICIDAD

Existen empresas que complementan el trabajo realizado por los diferentes tipos de agencias de publicidad y ofrecen servicios que no necesariamente deben contratarse permanentemente. Entre estas empresas están: instancias de la producción (estudios de grabación, productoras de comerciales, imprentas, sociedad de locutores), empresas de investigación y medición de medios e intermediarios de información como las empresas de monitoreo.

2.6 PÚBLICO META

Todos los actores que intervienen en el proceso de creación, diseño, producción y difusión de una campaña publicitaria, lo hacen conocedores que deben de informar, impactar, comunicar, persuadir, dar a conocer, cambiar actitudes, etc., en su público meta previamente definido.

Los anunciantes deben tener presente que deben de comunicarse con su público meta, con mensajes basados en



promesas únicas de venta que se puedan comprobar y tomando en cuenta los insights que éstos tienen en su comportamiento de compra.

Existen dos grandes grupos de público meta y es importante estudiar a profundidad sobre sus hábitos y motivos de compra y que o quienes influyen en su decisión de compra; estos dos grupos se dividen entre quienes compran para sí mismos (consumidor final) y los que compran de manera corporativa o para una empresa en particular (consumidor organizacional).

3. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

La evolución de la publicidad la podemos resumir en las eras siguientes:

LA ERA PREINDUSTRIAL. A medida la demanda de los productos aumentaba surgió la necesidad de hacer publicidad y se desarrolló de forma lenta. Entre las características de esta etapa de la publicidad podemos mencionar que los comerciantes colgaban letreros tallados en el frente de



Una de las primeras formas de publicidad. Hasta el advenimiento de la educación pública, la mayoría de las personas no sabía leer, así que los letreros presentaban símbolos de los bienes o servicios en venta, como el corte en este letrero de un sastre en Williamsburg, Virginia.

sus talleres, para que las personas que pasaban por el lugar, se dieran cuenta de los productos que ofrecían, pero era muy poca la gente que sabía leer, por lo que se empleaban símbolos como una bota para un zapatero.

Surgieron algunos acontecimientos durante esta era, que permitieron el nacimiento de la publicidad moderna: los chinos inventaron el papel y, Gutenberg en la década de 1440 inventó la imprenta y trajo consigo el desarrollo más importante en la industria de la publicidad y de la

comunicación en general.

LA ERA DE LA INDUSTRIALIZACIÓN: Los fabricantes estaban preocupados no por vender sino por producir, y las actividades de mercadotecnia estaban bajo responsabilidad de los mayoristas, quienes conocían las fuentes de

y los beneficiados eran los consumidores. En este contexto nació el concepto de Posicionamiento y “Al Ries y Jack Trout, previeron esa lucha competitiva a mediados de los ochenta, publicaron el libro Marketing Warfare” (Weigold, M. F. Arens, W. F. y Arens, C. p.46).



La nueva tecnología ha significado nuevos medios, expresados en gran medida en la Internet. Ésto ha abierto nuevas posibilidades de exhibición para los anunciantes. Este sitio web para PBS/Nova (www.pbs.org/nova) promueve los programas de la red de televisión por cable al igual que componentes multimedia, como los podcasts (emisión portátil por solicitud), y programación interactiva.

LA ERA INTERACTIVA GLOBAL:

VIENDO AL SIGLO XXI: “La publicidad ha recorrido un largo camino desde el letrero simple en el taller del zapatero. Hoy es un dispositivo poderoso que anuncia la disponibilidad y ubicación de los productos, describe su calidad y valor, otorga identidad a las marcas y define las personalidades de la gente

que los compra mientras nos entretiene” (Weigold, M. F. Arens, W. F. y Arens, C. p.51).

A manera de resumen, podemos definir 4 hechos importantes que han contribuido con la evolución de la publicidad: La aparición del capitalismo, la Revolución Industrial, la determinación de los fabricantes para dominar el canal de distribución y la aparición de los medios masivos de comunicación; hasta llegar a la nueva era de la publicidad, donde los medios de comunicación se han replanteado y aunque sean medios tradicionales están enfocados en el tema digital; se ha introducido el concepto de comunicación integrada de marketing y hay cambios drásticos en el consumo de medios de los consumidores.

4. LOS ASPECTOS SOCIALES, ÉTICOS Y DE REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

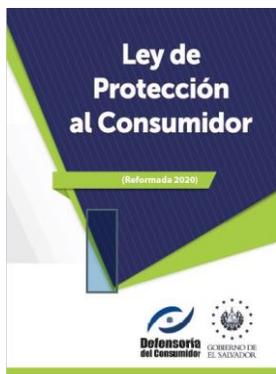
La publicidad influye en la sociedad al sugerir estilos de vida y nuevas formas de hacer las cosas, y crea inquietudes, deseos, necesidades, así como frustraciones, ansiedades, consumismo y, en cierto grado, confusión. Los esfuerzos de comunicación en medios masivos son unilaterales, sólo habla el anunciante, por lo que el mercado no puede interactuar. En principio, se puede proponer lo que se desee, siempre y cuando no se infrinjan las disposiciones legales y éticas que conforman un marco de referencia en cuanto al uso de información, imágenes de éxito, potencia sexual, diversión, etcétera (Trevino Martínez, R. p. 256).



Edición 2013 - 2014

Al leer el párrafo anterior, pareciera que estamos en la carrera equivocada y que estamos afectando a la sociedad, pero la realidad no es así, ya que las empresas tienen un compromiso de Responsabilidad Social Empresarial, existen controles legales de la publicidad (controles sanitarios a cargo de los Ministerios de Salud), códigos que autorregulan la industria publicitaria, también hay leyes que regulan la comunicación comercial de la empresas, y la evolución de la publicidad también se ha dado en el aspecto regulatorio de la publicidad y cada vez, hay instituciones que se suman en pro de velar por el comportamiento ético que las empresas demuestren en sus campañas publicitarias.

Desde el punto de vista legal jurídico, la publicidad es considerada una



técnica de comunicación de carácter autónomo, es una de las actividades económicas más reguladas, y está vigilada por las instituciones dedicadas a defensoría del consumidor. Es una disciplina que está regulada por instituciones gubernamentales y también por sectores con normas más específicas, y lo que se regula es el contenido (veracidad de la información, sobre todo en las promociones de venta); ética en campañas dirigidas

a niños, en el caso de El Salvador estamos regulados por la **Ley Lepina**, según el “Artículo 47 **Prohibiciones específicas frente a la utilización de la imagen y afectación de la intimidad personal de niñas, niños y adolescentes.**

Se prohíbe la utilización de la imagen de niñas, niños y adolescentes en:

- a) Programas, mensajes publicitarios y producciones de contenido pornográfico.
- b) Programas, mensajes publicitarios y producciones cuyos contenidos inciten a la violencia o sean inadecuados para su edad.
- c) La publicación o exhibición de noticias, reportajes, crónicas, historias de vida o cualquiera otra expresión periodística con imagen o nombres propios de niños, niñas o adolescentes que de manera directa o indirecta identifiquen a las víctimas de maltrato o abuso.
- d) La publicación o exhibición de imágenes y grabaciones o referencias escritas que permitan la identificación directa o indirecta o la individualización de una niña, niño o adolescente víctima de cualquier delito.
- e) La publicación del nombre, así como de la imagen de las niñas, niños o adolescentes procesados o sentenciados por delitos o faltas”.

BIBLIOGRAFÍA

Medina Aguerrebere, P. y Ferrer Lorenzo, I. (2014). Dirección empresarial para publicitarios. Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/cbues/57078>

Mullins, J. W. (2007). Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones (5a. ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://elibro.net/es/ereader/cbues/73690>

O'guinn y Otros, (1999), Publicidad (1ª. Edición). Thomson.

Trevino Martínez, R. (2010). Publicidad: comunicación integral en marketing (3a. ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://elibro.net/es/ereader/cbues/73802>

Verderber, K. S. S. Verderber, K. y D. Sellnow, D. (2015). ¡Comunícate! (14a. ed.). Cengage Learning. <https://elibro.net/es/ereader/cbues/40056>

Weigold, M. F. Arens, W. F. y Arens, C. (2008). Publicidad (11a. ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://elibro.net/es/ereader/cbues/108030>

Consejo Nacional de la Publicidad, Código de Ética Publicitaria de El Salvador, edición 2013-2014. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/DOCUMENTOS%20WEB/0002537-ADDOCCC.pdf>

Ley de Protección al Consumidor (Reformada 2020) <https://www.defensoria.gob.sv/descargas/>

Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia <https://escuela.fgr.gob.sv/wp-content/uploads/Leyes/Leyes-2/LEY-DE-PROTECCION-INTEGRAL-DE-LA-NI%C3%91EZ-Y-ADOLESCENCIA.pdf>

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
Asignatura: Publicidad y Promoción III
Tutora: Emelly Rodas

<https://www.todomktblog.com/2015/06/cambios-de-la-industria-publicitaria.html>

Revista Digital de Marketing, Control Publicidad:

<https://controlpublicidad.com/opinion-publicidad/5-marcas-que-han-evolucionado-y-5-que-no/>

Conclusiones

La propuesta y desarrollo del proyecto titulado “Propuesta para integrar al entorno virtual de aprendizaje, a estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, que se imparte en la Universidad Francisco Gavidia, ubicada en El Salvador”, puede concluirse con las siguientes reflexiones:

- Hoy en día, hablar de entornos virtuales de aprendizaje es muy común; sin embargo, hay instituciones educativas que todavía no están preparadas para la oferta académica en modalidad virtual, y esto incluye la preparación de docentes en las competencias necesarias para desarrollar su labor en entorno virtual de aprendizaje. Se concluye que en el caso de la UFG se cuenta con tecnología actualizada en su infraestructura educativa, en apoyo al Proceso Enseñanza y Aprendizaje, por lo que, el proyecto desarrollado se puede implementar con toda seguridad.
- Considerando que los estudiantes no están preparados o no tienen la disposición para recibir clases en entornos virtuales de aprendizaje, y que tienen la percepción que esta modalidad baja la calidad de los contenidos desarrollados y que aprenden menos; se concluye que el haber sustentado este proyecto en la teoría del aprendizaje constructivista, los estudiantes tendrán una participación activa en su proceso de aprendizaje, bajo un contexto favorable, amigable y dinámico.
- Respecto a la labor del docente o tutor para ambientes virtuales de aprendizaje, se concluye que no es suficiente solo tener dominio del conocimiento de la materia que imparte, debe capacitarse y estar en constante actualización de los recursos o herramientas tecnológicas que le facilitarán diseñar y desarrollar una clase más dinámica e interesante para los estudiantes, pero sobre todo que logre

cumplir los objetivos académicos que respaldan los contenidos que se desarrollan.

- Finalmente, se concluye en que el proyecto desarrollado, solucionará la problemática identificada y que se logrará integrar al entorno virtual a los estudiantes de la asignatura Publicidad y Promoción III de modalidad presencial, de una manera creativa, amigable, con información actualizada que les generará confianza para su aprendizaje.