



MULTIMEDIA PUBLICITARIA II

IF206



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

2020A

ACADEMIA DE MULTIMEDIA						
I	NOMBRE DE LA MATERIA	Multimedia Publicitaria II				
	TIPO DE ASIGNATURA	Curso-Taller	CLAVE	IF206		
II	CARRERA	Licenciatura en Ingeniería en Comunicación Multimedia (CML)				
	ÁREA DE FORMACIÓN	Optativa Abierta				
III	PRERREQUISITOS	IF205				
IV	CARGA GLOBAL TOTAL	80 hrs.	TEORÍA	48 hrs.	PRÁCTICA	32 hrs.
V	VALOR EN CRÉDITOS	8				
FECHA DE CREACIÓN	Mayo de 2000	FECHA DE MODIFICACIÓN	Diciembre de 2018	FECHA DE EVALUACIÓN	Diciembre de 2018	

VI. COMPETENCIA GENERAL

El estudiante del curso planifica y dirige campañas de Marketing y Publicidad digital de empresas de la localidad, mediante un plan de Marketing en Redes Sociales

COMPETENCIAS PARTICULARES:

- 1) El alumno identifica la importancia de las redes Sociales como una herramienta marketing para entender a los consumidores y planear de manera estratégica campañas publicitarias.
- 2) El alumno reconoce el concepto y esquema de un Plan de Marketing en Redes Sociales.
- 3) El alumno estructura un plan de marketing en Redes Sociales en la etapa de preparación y pre implementación.
- 4) El alumno establece estrategias optimas de branding y marketing en redes sociales
- 5) El alumno identifica las principales herramientas de medición y control en Redes Sociales
- 6) El alumno presenta su plan de Marketing en Redes Sociales en formato Multimedia.

VII. CONTENIDO TEMÁTICO

Presentación del Curso:

La materia de multimedia publicitaria 2 será el inicio de la puesta en marcha de diversos conceptos publicitarios y de marketing aplicados en multimedia, entre los cuales el alumno podrá aprender el proceso de la creación de un plan de marketing en redes sociales desde su planeación, análisis de entorno, establecimiento de objetivos, de estrategias de posicionamiento, creación de contenidos, así como su evaluación y control, todos estos procesos se ven unificados a través de la multimedia así como la creación de documentos son el sustento de las campañas marketing en redes sociales, desde su fase de planeación y desarrollo y supervisión.

UNIDAD 1: Introducción a las Redes Sociales

Competencia: El alumno identifica la importancia de las redes Sociales como una herramienta marketing para entender a los consumidores y planear de manera estratégica campañas publicitarias.



Ma. del Consuelo Cortés U.

[Handwritten signature]



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Contenido Temático

- 1.1.-Concepto de Redes Sociales
- 1.2.-Evolución de las Redes Sociales
- 1.3.- Aplicación de las Redes sociales en empresas

UNIDAD 2: Esquema de Plan de Marketing en Redes Sociales

Competencia: El alumno reconoce el concepto y esquema de un Plan de Marketing en Redes Sociales.

Contenido Temático

1. Definición de Plan de Marketing en Redes Sociales
2. Esquema de un Plan de Marketing en Redes Sociales
3. Vinculación con el sector productivo
4. Análisis de una empresa

UNIDAD 3: Planeación del Plan de Marketing en Redes Sociales

Competencia: El alumno estructura un plan de marketing en Redes Sociales en la etapa de preparación y pre implementación.

Contenido Temático

1. Análisis del entorno
2. Establecimiento de objetivos
3. Identificación de la empresa

UNIDAD 4: Estrategia de Posicionamiento del Plan de Marketing en Redes Sociales

Competencia: El alumno establece estrategias óptimas de branding y marketing en redes sociales

Contenido Temático

1. Mercado meta
2. Identificación de redes sociales
3. Branding
4. Perfil del Community Manager
5. Creación de contenidos

UNIDAD 5: Evaluación y control del Plan de Marketing en Redes Sociales

Competencia: El alumno identifica las principales herramientas de medición y control en Redes Sociales

Contenido Temático

1. Tiempo de respuesta
2. Interacción
3. Herramientas de medición
4. Presupuestos

UNIDAD 6: Presentación del Plan de Marketing en Redes Sociales

Competencia: El alumno presenta su plan de Marketing en Redes Sociales en formato Multimedia.

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 30, Ext. 66230
www.cuc.udg.mx

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa



COLEGIO DEPARTAMENTAL DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Ma. del Consuelo Cortés U.

[Handwritten signature]



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Contenido temático

- 6.1 Técnicas de presentación y manejo de grupo
- 6.2 Técnicas de estructura y elaboración de proyectos.

VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Las modalidades aprobadas para la impartición de este curso son:

- a) **En Línea: 100% en línea;** Las actividades de enseñanza y recursos en línea se llevan a cabo en la plataforma moodle.cuc.udg.mx, Existen dos clases presenciales una al inicio del curso y la otra al finalizar el mismo.

La composición de las sesiones de formación se basa en el uso selectivo de los recursos para la información y la formación, apoyándose en la administración teniendo como elementos importantes los siguientes: a) Estudio profundo de cada unidad de aprendizaje; b) Reflexión sobre valores y conductas que te facilitarán el logro del objetivo de este curso, el cual se evidencia a través del producto final; c) Trabajo individual y por equipo, Participación en las sesiones presenciales, así como su asistencia a ellas; d) Evaluaciones continuas reflejada en cada unidad de aprendizaje; y e) Se vinculara el trabajo de los equipos del curso con las empresas e instituciones.

Técnicas y actividades de Aprendizaje:

- a) Dinámicas de integración de equipos
- b) Dinámicas de evaluación de productos
- c) Exposiciones y análisis de contenidos temáticos
- d) Trabajo en subgrupos (equipos) e individual para la realización de productos visuales y mensajes gráficos dentro y fuera del aula de clases
- e) Conferencia ó exposición
- f) Lectura Comentada y discusión dirigida
- g) Estudio de Casos prácticos

Recursos Didácticos:

- a) Software especializado de la paquetería de Adobe tales como: Ilustrador y Photoshop
- b) Revisión de ejemplos audiovisuales de guiones.
- c) Análisis comparativo entre el guión y el producto terminado.
- d) Ejercicios prácticos,
- e) Materiales Audiovisuales,
- f) Aula de clases con capacidad para 40 alumnos o laboratorio de computo con 30 computadoras
- g) Pintaron normal, plumones para pintaron.
- h) Smart Borrador ó laptop y un cañón proyector o televisión
- i) Uso de correo electrónico para apoyo en la distribución de materiales y recursos, así mismo para la entrega de trabajos de los estudiantes

El curso exige la participación de sus estudiantes en actividades extracurriculares como son la participación en conferencias, y talleres de índole cultural, deportiva, social y educativa relacionado con su campo de formación.

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 30, Ext. 66230
www.cuc.udg.mx

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa



COLEGIO DEPARTAMENTAL DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Ma. del Consuelo Cortés U.

[Handwritten signature]



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

IX. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Berkley, H. (2006). *Mercadotecnia en línea para Pymes* (1ª ed.). México: Cecsca.
- Dooley, R. (2015). *BRAINFLUENCE. 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing*. Madrid: Empresa Activa.
- Lamb, Charles W; Hair, Joseph F. & McDaniel, Carl. (2006). *Marketing*. México: Thomson Learning.
- Lee, J. (2015). *Becoming a Brand publisher*. Content Marketing Institute
<http://contentmarketinginstitute.com/2015/03/guide-brand-publisher>.
- Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.) México: Mc Graw Hill.
- Martínez P. Edith & Nicolas M. Angel. (2016). *Publicidad Digital*. España: Esic Editorial
- Medina, R. (2010). *Marketing estratégico*. México: LID.
- Molina, C. (2008). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. (Spanish). Zer: Revista de Estudios de Comunicación, 13(24), 183-201. Retrieved from EBSCOhost.
- Russell, Thomas J; Lane, Ronald W. & Whitehill, Karen. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Treviño, M., R. (2010). *Publicidad: Comunicación integral en marketing* (3ª ed.). México: Mc Graw Hill.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alfaro, Faus, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional* (1ª ed.). Madrid, España: McGraw Hill.
- Antúnez, M. (26 de 09 de 2011). Arma tu plan de marketing digital. *Soy Entrepreneur*, 50-52.
- Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico para pymes* (1ª ed.). México DF, México: RA-MA.
- EOI. (s.f.). Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de
http://www.eoi.es/wiki/index.php/T%C3%A9cnicas_de_creatividad_en_Innovaci%C3%B3n_y_creatividad
- Elearning. (2008). *La Publicidad aplicada a la mediana y pequeña empresa*. México Verticebook.
- Richards-Gustafson, F. (s.f.). *La Voz de Houston*. Recuperado el 29 de noviembre de 2017, de
<https://pyme.lavoztx.com/los-5-pasos-del-modelo-del-proceso-creativo5753.html>
- Viløjana S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. España: Editorial OUC

LIGAS DE APOYO

- <http://marketingenredessociales.com/6-pasos-para-crear-o-mejorar-tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales.html/>
- <http://www.puromarketing.com/13/13110/pasos-para-desarrollar-plan-marketing-redes-sociales-para-empresa.html>
- <http://vilmanunez.com/2012/10/29/como-crear-un-plan-de-marketing-online/>
- <https://www.socialtools.me/blog/plan-de-marketing-para-redes-sociales-en-5-pasos/>



Ma. del Consuelo Cortes U

Handwritten signature and scribbles on the right margin.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR

Aptitud: Capacidad y disposición para el buen manejo de la comunicación y tecnología con habilidad para ejercer ciertas tareas minimizando tiempo y esfuerzo, logrando con esto las condiciones idóneas para realizar actividades dependiendo el área laboral.

Actitud: Se pretende que el alumno, cuente con una conducta positiva hacia el manejo de herramientas necesarias para el conocimiento de la información, comunicación y las tecnologías en la actualidad.

Valores: Se pretende que el alumno al finalizar el curso, le permita manifestar su identidad en relación a sus nuevos conocimientos tanto en su trayecto escolar con su relación con el exterior.

Conocimiento: Este curso tiene como objetivo principal el llevar a cabo un proceso de creación de productos tipo multimedia, así como de retroalimentación de información necesaria a través de dinámicas de evaluación para reafirmar y estimular las fases de producción multimedios.

Capacidades: El alumno tendrá la capacidad de poder resolver un problema en el área de la producción multimedia, así como también mejorar los procesos en tiempo y forma para realizarlo dependiendo de las circunstancias en que se presente.

Valores Éticos y Sociales: El estudiante debe trabajar individualmente (Responsabilidad y puntualidad); Valorar objetivamente el trabajo y opiniones de sus compañeros (Respeto); Resolver exámenes individualmente (Honestidad); Valorar el método de la ciencia como un camino que nos conduce a la verdad (Valorar la verdad); Auto motivarse para administrar su propio tiempo y cumplir con las tareas que se le asignen en el curso (Entusiasmo y responsabilidad); Aprender la cultura; Criticar y ser criticado en forma constructiva (Respeto); y Valorar el trabajo en equipo para su fortalecimiento (Integración en equipo)

Otros: El estudiante será capaz de diseñar y desarrollar proceso de creación y producción de cualquier producto gráfico de carácter publicitario, sobre una plataforma real aplicando la multimedia como principal herramienta.

El manejo de medios y software será su Principal recurso. Capacidad y disposición para el buen manejo de selección de medios, diseño de campañas publicitarias y habilidad para ejercer ciertas tareas minimizando tiempo y esfuerzo, logrando con esto las condiciones idóneas para realizar actividades dependiendo el área laboral.

Su función principal será la de comunicar mediante el mensaje, un servicio, producto, empresa. Institución o persona, mediante la transformación de dicho mensaje a un sistema de signos y códigos visuales y auditivos que sean bien percibidos y aceptados por el público receptor.

Competencias transversales: El estudiante desarrollara su capacidad de análisis y síntesis, de organización y planificación, de resolución de problemas, deberá tomar decisiones, trabajar en equipos interdisciplinarios, utilizar el razonamiento crítico y su creatividad, demostrara liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor en la gestión de proyectos.

XI. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

El alumno que curse la materia de multimedia publicitaria 2 tendrá las bases publicitarias para crear mensajes y campañas efectivas además de la imagen corporativa de una empresa, el manejo de la multimedia y lo que ella implica (software) serán el sustento del producto final, de tal manera que a lo largo del curso el estudiante tendrá un acercamiento con una empresa de la región y creará un manual de imagen corporativa del negocio que está realizando la práctica,

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 30, Ext. 66230
www.cuc.udg.mx

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa



COLEGIO DEPARTAMENTAL DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Ma. del Consuelo Cortes U.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

para al final hacer una entrega formal del manual que le podrá servir a la empresa para su uso profesional y a su vez al alumno para generar experiencia realizando un producto que realmente contribuya a la sociedad y a la empresa.

XII. EVALUACIÓN

La evaluación del curso se realizará con fundamento en el Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara. Para que un estudiante tenga derecho a una calificación aprobatoria en periodo ordinaria necesita cubrir el 80% de las asistencias del curso, y para el periodo extraordinario deberá cubrir el 60% de las asistencias.

1) ASPECTOS A EVALUAR

- a) **Tareas y participación:** Entrega de trabajos realizados en las sesiones de la plataforma, cubriendo los tiempos que marca la misma.
- b) **Ejercicios prácticos:** realización de ejercicios teóricos y prácticos, así como spots publicitarios dentro y fuera de la plataforma.
- c) **Investigación:** correspondiente a los contenidos temáticos de cada unidad
- d) **Proyecto final:** Entregar de manera digital un Plan de Marketing en Redes Sociales de una empresa de la localidad.

2) MEDIOS DE EVALUACIÓN

- a) La comunicación didáctica: Interacción profesor-alumno, observación y escucha, preguntas individuales, a toda la clase en general, para contestar en grupos, y para iniciar un diálogo.
- b) Actividades y ejercicios
 - Actividad normal de la plataforma, entregadas en tiempo y forma de acuerdo a las especificaciones y rubricas planteadas durante cada sesión.
 - Revisión continua de trabajos y Seguimiento del trabajo en grupos
 - Comprobar el grado en el que se van consiguiendo los objetivos
 - Autoevaluación y chequeo periódico de logros y dificultades
- c) Trabajos de los alumnos; creación de producciones multimedia para internet como Mensajes visuales y proyectos gráficos

3) MOMENTOS DE EVALUACIÓN

Los momentos de la evaluación será continua y cada elemento actividad suma cierto porcentaje a la calificación final del curso. Cada unidad de aprendizaje presenta una actividad diagnóstica al principio de su abordaje (preguntas sobre los conocimientos que tienen los estudiantes sobre el tema y realizada con sus conocimientos previos), diversas actividades de aprendizaje relacionadas con la información de la unidad, al final de cada unidad temática como la construcción de mensajes visuales y proyectos gráficos se desarrolla una actividad final o evaluación parcial por medio de una presentación. Al finalizar el curso el estudiante presenta un proyecto de elaboración y diseño de un proyecto gráfico.

4) PORCENTAJE DE CADA UNO DE LOS CRITERIOS

- | | |
|---|------------|
| a) Tareas y participación en plataforma | 40% |
| b) Ejercicios Prácticos | 40% |
| c) Proyecto final | 20% |
| d) Asistencia a tutoría | 5% (extra) |

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 30, Ext. 66230
www.cuc.udg.mx

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa



COLEGIO DEPARTAMENTAL DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Ma. del Consuelo Cortés U.

[Handwritten signature]



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

5) RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO FINAL

a) Análisis del entorno	5%
b) Establecimiento de objetivos	5%
c) Segmentación de mercado	5%
d) Creación o actualización de redes sociales	10%
e) Diseños de contenidos	20%
f) Publicación de contenidos	20%
g) Evidencia de seguimiento	10%
h) Evidencia de medición y resultados	5%
i) Entrega de resumen ejecutivo escrito	20%
j) Tutoría	5%*

* Puntos extra sobre la calificación final a otorgarse únicamente a los alumnos que cumplan con lo siguiente:

- Haber asistido por lo menos a tres sesiones de tutoría.
- Cuya calificación final –previo a otorgarse los puntos extra- sea aprobatoria.

XIII. TIPO DE PRÁCTICAS

Las prácticas que el curso exige son: a) vinculación con empresas e instituciones cuyos productos o servicios son tipo multimedia mediante una investigación documental y análisis situacional; b) elaboración de un producto multimedia basado en procesos de producción de materiales a partir de las necesidades de personas, empresas o instituciones, y c) participación de los estudiantes en actividades de investigación y difusión de conocimientos relacionados con el campo de la multimedia.

XIV. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA

Mtro. Ángel Marcial Carrillo

e-mail: angel.marcial@academicos.udg.mx

Teléfono: 3221169364

Profesor con grado de Lic. en Comunicación Multimedia, egresado de la UdeG con experiencia en el área de ingenierías y manejo de TIC, mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas, además de tener experiencia en los procesos creativos de campañas publicitarias. Profesor con grado de Maestría en Administración de Negocios del Centro Universitario de la Costa de la UdeG. Conocimientos en manejo de grupo, pedagogía y comunicación interpersonal. Uso de equipo tecnológico y software especializado tipo multimedia.

Ma. del Consuelo Cortés U.





UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

XV. PROFESORES PARTICIPANTES

CREACIÓN DEL CURSO:

MODIFICACIÓN DEL CURSO:

EVALUACIÓN DEL CURSO:



ACADEMIA DE MULTIMEDIA

Dr. Oscar Solís Rodríguez
Presidente de la Academia de
Multimedia

Vo. Bo.

Ma del Consuelo Cortés Velázquez

Dra. María del Consuelo Cortés Velázquez
Jefe del Departamento de Ciencias y Tecnologías
de la Información y Comunicación

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa
Campus Puerto Vallarta



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
Y TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN
Y COMUNICACIÓN

Jorge Ignacio Chavoya Gama

Dr. Jorge Ignacio Chavoya Gama
Director de la División de Ingenierías

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa
Campus Puerto Vallarta



DIVISIÓN INGENIERÍAS
DIRECCIÓN

APROBADO