

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>MATERIA:</b>	<b>Elaboración de productos comunicativos con fines comerciales.</b>				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	COMUNICACION				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	Licenciatura en Comunicación Corporativa Estratégica				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2019	<b>SEMESTRE:</b>	8°	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	27908
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	Lenguaje y Realización de Productos Comunicativos	<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	ENERO-JUNIO		
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	HT:2HP:2	<b>CRÉDITOS:</b>	6		
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	PRESENCIAL	<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	OPTATIVA		
<b>ELABORADO POR:</b>	MTRO. EN MKT DIGITAL. WALDO RODRÍGUEZ TREJO				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADÉMIA DE:</b>	Lenguaje y Realización de Productos Comunicativos	<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	ENERO 2024		

## DESCRIPCIÓN GENERAL

La materia optativa “elaboración de productos comunicativos con fines comerciales” pretende abonar a la formación profesional de las y los estudiantes de la licenciatura en Comunicación Corporativa Estratégica y tiene como fin ofrecer al estudiantado la posibilidad de formarse en los campos de desarrollo profesional en atención a sus gustos e intereses, proporcionando con ello mayor flexibilidad al plan de estudios

En un sentido amplio, la elaboración de productos comunicativos con fines comerciales es una parte fundamental de cualquier estrategia de publicidad, comunicación comercial e incluso de la comunicación corporativa. Estos productos buscan persuadir, informar y atraer a los clientes potenciales para que tomen acciones específicas, como comprar un producto, contratar un servicio o interactuar con la marca.

## OBJETIVO(S) GENERAL(ES)

Esta asignatura aporta al perfil del egresado la capacidad para fundamentar las decisiones estratégicas sobre la comercialización de los productos y servicios que oferte a cualquier tipo de organización.

<b>UNIDAD 1</b> <b>Los procesos creativos, introducción a la Comunicación</b> <b>Multimedia en el Comercio (20 horas)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
Se adquirirán conocimientos para comprender y trabajar sobre las bases en las que se fundamenta un proceso comercial.	1.- Conceptos básicos de la comunicación multimedia.  2.- Rol de la comunicación multimedia en el ámbito comercial.  2.1 Identificación de plataformas y canales relevantes.  2.2 La creación de contenido visual y auditivo.  3.- Introducción a la estrategia creativa	1, 2, 3, 7, 11

<b>UNIDAD 2</b> <b>Comprensión del mercado y de la industria, la</b> <b>comercialización empática (20 horas)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
Se adquirirán conocimientos para entender el entorno y la Información que genera para ofertar un servicio o producto.	1.- Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores.  2.- El valor para el cliente.  2.1 El proceso de generación de valor. 2.2 La cadena de valor.  3.- La estrategia empática de venta  3.-1 Estrategias para la creación de videos publicitarios efectivos.  3.2 Casos de estudio de campañas exitosas de video marketing.	4, 5, 6, 7, 8, 9



<b>UNIDAD 3</b> <b>Diseño de una estrategia de marketing</b> <b>Gestión de Páginas de Facebook y Contenido Multimedia</b> <b>(28 horas)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
Se adquirirán conocimientos para el manejo óptimo de redes sociales enfocadas en Facebook, para el desarrollo de una campaña de publicidad óptima con fines comerciales.	1.- Uso de herramientas para la óptima estrategia de contenidos en las redes sociales. 1.1 Creación de mensajes claros y persuasivos. 2.- Creación y gestión efectiva de páginas de Facebook comerciales. 2.1 Desarrollo de estrategias de contenido para redes sociales. 2.2 Diseño de gráficos y visuales atractivos. 2.3 Analítica de redes sociales y medición de resultados.	8, 9, 10, 11

## **LA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

Se generarán ejercicios y prácticas para fomentar que el estudiante adquiriera una serie de respuestas o habilidades; de igual forma se expondrán contenidos y serán sujetos de un intercambio y discusión generando reflexiones sobre la realidad y dándoles posibilidades de experiencia y contraste con lo que se expuso, por último, se provocarán investigaciones individuales y grupales esperando procesos cognitivos deductivos-significativos en su realidad y contexto.

## **RECURSOS DIDÁCTICOS**

Presentaciones multimedia, audio, video, dinámicas grupales, video fórum, foros de discusión en web y creación de objetos de aprendizaje en las exposiciones.



## EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

---

Lecturas y ejercicios 10%

Primer examen parcial 25%

**Creación de Contenido Multiformato:**

Se realizará un trabajo comparativo de los diversos canales multimedia que se pueden trabajar con una campaña existente, misma que será desglosada a nivel inicial de idea, de igual manera se presentará una mejora a la misma

Segundo examen parcial 25%

Se podrá seleccionar un tema o historia deben diseñar elementos de la historia específicamente adaptados para cada plataforma, asegurándose de que la historia se expanda y se complemente a medida que los usuarios interactúan con diferentes medios... cada historia será enfocada un público determinado, cuidando los lineamientos expuestos en clase.

Trabajo final 40%

**Proyecto de Creación de Marca Transmedia:**

Se dará a cada alumno un proyecto existente de una agencia de publicidad, mismo que desarrollarán desde la idea, aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera, se les brindarán herramientas para creación de contenidos y justificación de los mismos, deberán aplicarla, obtener seguidores, crear una semana de contenidos, creando así una campaña multimedia completa.

TOTAL 100%



---

FUENTES DE CONSULTA

---

**BÁSICAS:**

- 1.- Arnheim, R. (1986) *Pensamiento visual*. España: Paidós.
- 2- Buchanan, R. (s/f) Retórica, Humanismo y Diseño. Recuperado el 01 de agosto de 2018 de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39127043/Retorica\\_humanismo\\_y\\_diseño\\_-\\_Richard\\_Buchanan.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1533188354&Signature=jAPJ7HEu5oeT1vKNopJmqFp9NNI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRetorica\\_humanismo\\_y\\_diseño\\_Richard\\_Buch.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39127043/Retorica_humanismo_y_diseño_-_Richard_Buchanan.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1533188354&Signature=jAPJ7HEu5oeT1vKNopJmqFp9NNI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRetorica_humanismo_y_diseño_Richard_Buch.pdf)
- 3.- Caldera-Serrano, J. & Caro-Castro, C. (2013) *Limitaciones y problemas de la lectura de imagen en movimiento*. En VI Encontro Ibérico EDICIC, Porto (Portugal), 4-6(13).
- 4.- Gruzinski, S. (1996) *La guerra de las imágenes*. México: Fondo de Cultura Económica.
- 5.- Gubern, R. (1994) *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. España: Gustavo Gili.
- Leach, E. (1978) *Cultura y comunicación*. México: Siglo XXI.
- 6.- Kotler P. & Armstrong G. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Prentice Hall. Malh7.- Investigación de Mercados (2011)
- 7.- Russel T. & Lane R. Kleppner (2006). *Publicidad* Ed. Prentice Hall.
- 8.- Rodríguez Estrada, Mauro, *Liderazgo (desarrollo de habilidades directivas)*, 2ª. Edición México, 2009.
- 9.- Stettner Morey, *Habilidades para nuevos directivos*, Madrid, McGraw-Hill. 2002.
- 10.- Zapata, Guillermo Andrés. *Negociación, arte empresarial*, ECOE Ediciones, 2010.
- 11.- Sartori, Giovanni *Homo Videns La sociedad teledirigida* (Aguilar, Altea), Buenos Aires, Taurus, Alfaguara, S.A. 1998
- 12.- Lipovetsky, Gilles, *Metamorfosis de la cultura liberal*, (Alapont Rosa), Barcelona, Anagrama, 2003

**COMPLEMENTARIAS:**

<https://www.digitalbrain.mx/>

<https://www.digitalmarketing.org/>

<https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ags/poblacion>

<https://expansion.mx/mercadotecnia>

<https://www.puromarketing.com/76/24575/estas-internet-existes-muy-pronto-tampoco-podras-vender.html%2024-11-2019>

<https://rockcontent.com/>

<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores>  
Gutiérrez-Rubí, A. (2014) 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores.



Drucker, Peter, La gerencia de empresa, México. Ed.

Hermes/Plaza y Janes. 1997. Fernández V. (2005). Segmentación de mercados. 1ª. Ed. E

CAFSA

Trout J. (2001). Laguerre de la mercadotecnia. 1ª.

Ed. McGraw Hill. Roger E. (1998). Laguerre de las cosas. 1ª. Ed. Mc

Graw Hill.