



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD LOS URIBE

TÍTULO

**ANTOLOGIA DE ADMINISTRACION DE LA
PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS**

UNIDAD DE APRENDIZAJE

**ADMINISTRACION DE LA PUBLICIDAD Y
RELACIONES PUBLICAS**

Clave: L44028

Núcleo de formación: Integral

Área curricular: Mercadotecnia

Carácter de la UA: Optativa

PROGRAMA EDUCATIVO

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTOR

Dr. en A. ER NAVAS MALDONADO

COAUTORES

Dra. en Ed. María del Carmen Hernández Silva

Dr. en C.A. Filiberto Enrique Valdés Medina

Dra. en A. Yessica Yael Gómora Miranda

L.A. José Antonio Beltran Enriquez

SEPTIEMBRE 2018



CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN	5
2. MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA	8
3. MATERIAL REFERENCIAL AL MODULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE	9
4. INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	11
5. CONTENIDO PROGRAMATICO.....	12
1. Administración de la publicidad	12
2. Planificación estratégica para campañas de CIM	19
3. Organización de la campaña publicitaria	25
4. Ejecución de la campaña publicitaria	31
5. Control de la campaña publicitaria	39
6. RRPP como parte de la estrategia de CIM	44
CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS	53
BIBLIOGRAFIA	54
ANEXOS BIBLIOGRÁFICOS	59



INDICE

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Espacio educativo donde se imparte: Facultad de contaduría y Administración

Licenciatura: Mercadotecnia

Unidad de aprendizaje: Administración de la publicidad y relaciones publicas

Clave: L44028

Núcleo de formación: Integral

Área curricular: Mercadotecnia

Carácter de la unidad de aprendizaje: Optativa

1. PRESENTACIÓN

2. MAPAS CURRICULARES

3. GUIA DE MATERIAL REFERENCIAL AL MODULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

4. CONTENIDO PROGRAMATICO -LECTURAS-

1. Administración de la publicidad

1.1 Holistic Management

1.2 Influence of McLuhan's Theoretical Approaches and Technologies in Advertising

1.3 Marketing communication efficiency in the Spanish automobile sector: Analysing the role of online advertising through DEA and stochastic frontiers

2. Planificación estratégica para campañas de comunicación integrada de marketing CIM

2.1 Towards a Theory for Professional Communications

2.2 Communication efficiency review of university television through internet



3. Organización de la campaña publicitaria

3.1 Identifying the Relevant Factors in Newspaper Advertising Effectiveness

3.2 An empirical study of the recreational-expressive and referential roles of the cell phone among young students and their potential application in advertising

4. Ejecución de la campaña publicitaria

4.1 The advertising of financial products in the press

4.2 Advertising, children, family and education

4.3 TV Food advertising geared to children in Latin-American countries and Hispanics in the USA: a review

5. Control de la campaña publicitaria

5.1 Advertising of tobacco products at point of sale

5.2 Advertising English and ESP: the British Cosmopolitan ad as an example of 'specialised' text

6. Relaciones públicas como parte de la estrategia de comunicación integrada de marketing CIM

6.1 Interdiscursive collaboration in public relations contexts

6.2 The influence of democracy in the practice of public relations in Spain

6.3 Communication in Public Relations: The Achilles Heel of Quality Public Relations



1. PRESENTACIÓN

OBJETIVO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Analizar y aplicar las estrategias y herramientas de publicidad y relaciones públicas que le permitan estructurar y administrar proyectos de comunicación integrada de marketing (CIM), de tal manera que le permitirán colaborar de manera integral a la solución de problemas de comunicación tanto en el ámbito público como en el privado.

Por lo tanto y en coherencia con el objetivo planteado para la unidad de aprendizaje, la administración de la publicidad y las relaciones públicas puede conceptualizarse como la implementación de las herramientas administrativas en busca de una gestión que logre optimizar los recursos publicitarios y de relaciones públicas.

Kotler (1972) describió que la efectividad del marketing se alcanza diseñando las acciones de comercialización en función de producir la respuesta deseada en el mercado. Puntualizando en que la eficiencia es lograr la respuesta deseada al menor costo.

Los recursos invertidos en la implementación de acciones publicitarias y de relaciones públicas no están exentos de la posibilidad de ser administrados para buscar el uso eficiente de los mismos, en búsqueda constante de alcanzar sus objetivos de tal forma que se minimicen sus costos y se maximicen sus beneficios.



Kotler (1986) también señalo que un proceso completo de implementación de la mercadotecnia conlleva un análisis general, sistemático y periódico de los contextos de la empresa, de sus objetivos y estrategias, con el objetivo de poder detectar las áreas en las cuales existan oportunidades para diseñar un plan de acción que mejore la eficiencia de los recursos.

Es importante invertir los recursos disponibles de manera estratégica, ya que los recursos principales de las organizaciones son finitos, y su aplicación conlleva costos de oportunidad intrínsecos, por lo que una correcta administración de estos se convierte en protagonista del ejercicio organizacional.

William, Pride & Ferrell (1997) señalaron que la administración de las acciones de marketing son el proceso de planear organizar, implementar y controlar las actividades de marketing para facilitar intercambios de beneficios de manera efectiva y eficiente entre los actores de los procesos comerciales.

Históricamente la publicidad y otros elementos/herramientas de la práctica del marketing como las relaciones publicas, se implementan como parte de una administración estratégica con objetivos generales claros, sin embargo, estos elementos propios del marketing también se han caracterizado por su falta de diseño estratégico en función de la optimización de los recursos que emplea.

Matilla (2008) identifico que la planeación estratégica es una exigencia en la practica de las relaciones publicas, no solo como elemento integrante de la mercadotecnia, también como ingrediente fundamental de la comunicación empresarial.



Stanton, Etzel y Walker (2007) hablaron de que la mercadotecnia debe estar orientada al cliente y la gestión de sus actividades, para lograr los objetivos planteados por las empresas, señalan la importancia de la consecución de los objetivos, ya que estos constituyen la razón fundamental de las acciones comerciales.

Lamb,C. ,Hair,J & McDaniel,C. (1998) propusieron que hay tres estrategias principales para acercarse al mercado meta, lo que puede aplicarse sobre las acciones de comunicación, ellos señalaron que se puede atraer a todos los mercados con una mezcla de mercadotecnia, concentrarse en un solo segmento o atraer a varios segmentos utilizando diferentes mezclas, esto refleja que las comunicaciones también pueden acercarse o alejarse de ciertos mercados dependiendo de su mezcla de medios, canales, formatos, diseños de mensajes y otros elementos, la selección de las mezclas es tarea de una correcta gestión, en función de los objetivos y los recursos.

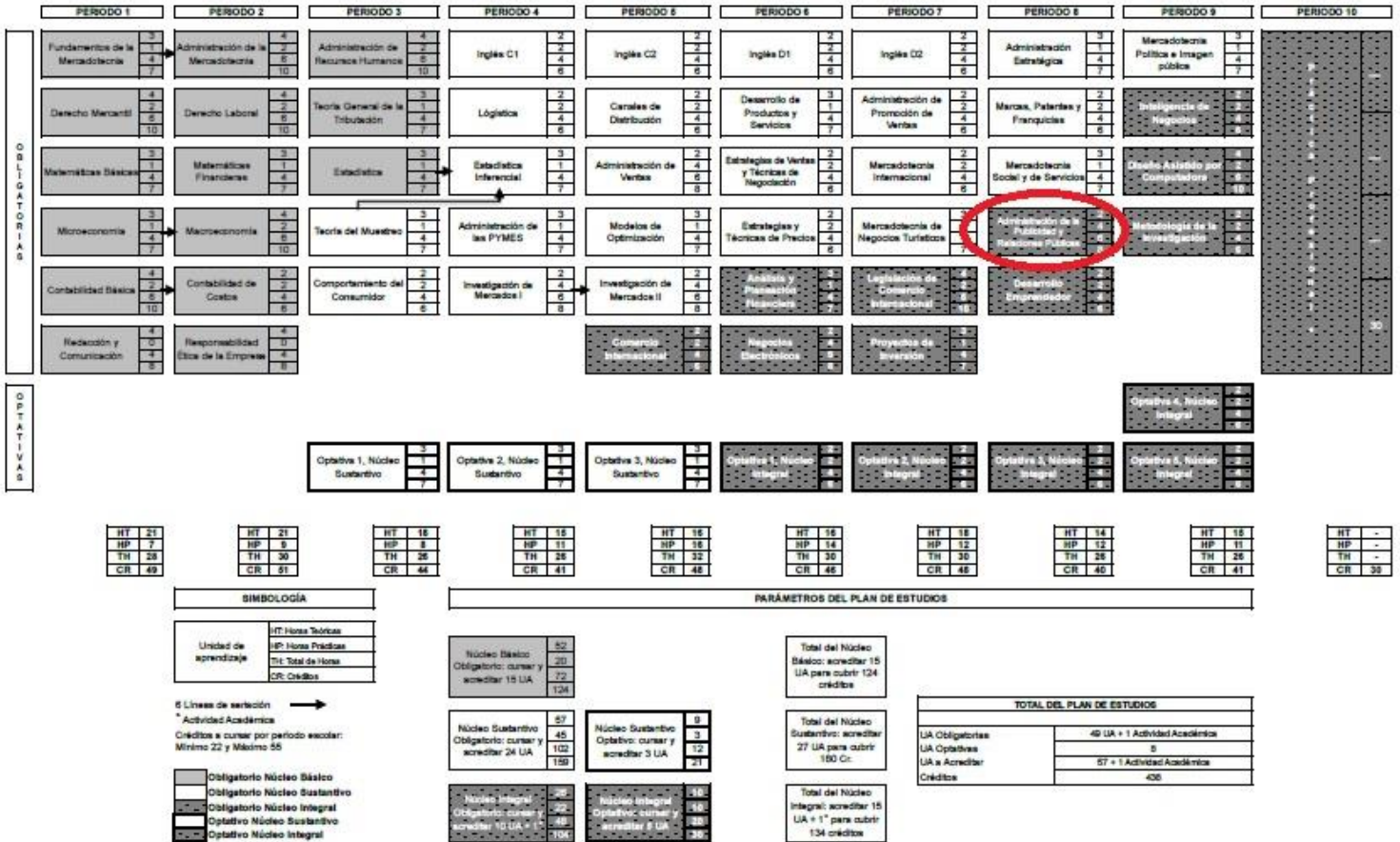
Es desde la intervención oportuna en las instituciones educativas donde se comienza a perfilar una administración completa y diseños de los elementos integradores de la comunicación del marketing en función de optimizar sus recursos alcanzando sus objetivos.

Por todo lo anterior se presenta el siguiente material didáctico, con el objetivo de ser elemento de apoyo para la correcta construcción y desarrollo de los objetivos de la Unidad de Aprendizaje *Administración de la publicidad y relaciones públicas*.



2. MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA 2010



3. MATERIAL REFERENCIAL AL MODULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD	LECTURA	TEMA RELACIONADO
1. Administración de la publicidad	<p>1.1 Holistic Management</p> <p>1.2 Influence of McLuhan's Theoretical Approaches and Technologies in Advertising</p> <p>1.3 Marketing communication efficiency in the Spanish automobile sector</p>	<p>1.1 Administración de la publicidad</p> <p>1.1.1 La administración y la dirección publicitaria</p> <p>1.1.2 El papel de la agencia en la planificación estratégica publicitaria</p>
2 Planificación estratégica para campañas de comunicación integrada de marketing CIM	<p>2.1 Towards a Theory for Professional Communications</p> <p>2.2 Communication efficiency review of university television through internet</p>	<p>2.1 Planificación estratégica para campañas de comunicación integrada de marketing</p> <p>2.3 Planeación de la estrategia de medios</p>
3 Organización de la campaña publicitaria	<p>3.1 Identifying the Relevant Factors in Newspaper Advertising Effectiveness</p> <p>3.2 An empirical study of the recreational-expressive and referential roles of the cell phone among young students and their potential applications to advertising</p>	<p>3.1 Estructura Organizativa</p> <p>3.2 Recursos para la campaña</p>
4 Ejecución de la campaña publicitaria	<p>4.1 The advertising of financial products in the press</p> <p>4.2 Advertising, children, family and education</p> <p>4.3 TV Food advertising geared to children in Latin-American countries and Hispanics in the USA: a review</p>	<p>4.1 Ejecución de la campaña</p>



UNIDAD	LECTURA	TEMA RELACIONADO
5 Control de la campaña publicitaria	5.1 Advertising of tobacco products at point of sale 5.2 Advertising English and ESP: the British Cosmopolitan ad as an example of 'specialised' text	5.1 Control de la medición de la eficiencia del mensaje de comunicación integrada de marketing 5.2 Medición de la eficacia publicitaria
6 Relaciones públicas como parte de la estrategia de comunicación integrada de marketing CIM	6.1 Interdiscursive collaboration in public relations contexts 6.2 The influence of democracy in the practice of public relations in Spain 6.3 Communication in Public Relations: The Achilles Heel of Quality Public Relations	6.1.2 Estrategia de Relaciones Públicas con base en los objetivos de comunicación integrada de marketing 6.1.4 Valoración entre las distintas alternativas de acción con base en el análisis estratégico 6.2. 2 Herramientas de Relaciones Públicas

La selección de lecturas se ha realizado con el objetivo de fortalecer el aprendizaje de los alumnos que cursan la unidad de aprendizaje *Administración de la Publicidad y Relaciones Públicas*, son lecturas que reflejan el accionar real de la mercadotecnia, de los conceptos y temas incluidos en el programa de estudios.

Las lecturas apoyan la comprensión y entendimiento de la práctica profesional de los futuros mercadólogos, cada lectura en lo individual y en todo su conjunto abordan los temas selectos del programa de estudios, además de facilitar la consecución del objetivo planteado para la unidad de aprendizaje.

La antología de lecturas selectas busca también mostrar a los alumnos directrices profesionales para su formación integral, así como generar sinergia con otras UA y conjuntar los conocimientos del plan curricular de la licenciatura en Mercadotecnia.



4. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Categorías, integrantes y responsabilidades. Elaboración propia	19
Tabla 2. Categorías, integrantes y responsabilidades, Respuestas. Elaboración propia	20
Tabla 3. Efectos lingüísticos. Elaboración propia	42
Tabla 4. Efectos lingüísticos. Resultados. Elaboración propia	42
Figura 1. Crucigrama Televisión por internet. Creado con educima.com	22
Figura 2. Crucigrama Televisión por internet, Respuestas. Creado con educima.com	23
Figura 3. Sopa de letras. El móvil como constructor. Elaboración propia	28
Figura 4. Sopa de letras. Respuesta. El móvil como constructor. Elaboración propia	29
Figura 5. Crucigrama. Publicidad y niños. Creado con educima.com	34
Figura 6. Crucigrama. Respuesta. Publicidad y niños. Creado con educima.com	35
Figura 7. Sopa de letras. Relaciones públicas. Elaboración propia	47
Figura 8. Sopa de letras. Relaciones públicas. Respuestas. Elaboración propia	47
Figura 9. Mapa Conceptual. Interacciones RRPP. Elaboración propia	49



5. CONTENIDO PROGRAMATICO

MÒDULO I

1. Administración de la publicidad

Objetivo: Aplicar la teoría de la administración a la dirección publicitaria para la planificación y control de campañas de comunicación integrada de marketing CIM, mediante el análisis y la evaluación de necesidades de comunicación del plan mercadotecnia.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

1.1

Título: Holistic Management

1. **Bibliografía:** Theodore, John D., HOLISTIC MANAGEMENT. Revista Escuela de Administración de Negocios [en línea] 2003, (enero-abril) : [Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20604710>> ISSN 0120-8160

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

Este artículo describe los componentes administrativos estratégicos que garantizan una operación efectiva y eficiente en la organización. También presenta las áreas (o dependencias -clusters- en la terminología aquí empleada) donde se deben llevar a cabo estas intervenciones.

Describe los fines de cada una de estas intervenciones y presenta los elementos que deben analizarse y evaluarse en cada dependencia.



Este artículo contempla cinco componentes básicos de misión estratégica, desde un enfoque holístico: a) misión, logros y objetivos; b) unidades funcionales de producción y operación, mercadeo, finanzas y contabilidad, y recursos humanos; c) las unidades auxiliares de administración de los sistemas de información, investigación y desarrollo; d) las opciones de reducción de costos, estabilidad y crecimiento; y e) los procesos de implantación.

Las dependencias de desarrollo que se tienen en cuenta son: diseño organizacional y estructura; políticas y procedimientos; costos de operación; entrenamiento de personal administrativo y no administrativo; comunicación intragrupo e intergrupala y liderazgo.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 1, Administración de la Publicidad** de manera cercana ya que en ella se tratan temas respectivos a los fundamentos administrativos, sus funciones, elementos, su importancia y formas de implementarlos de forma que se busque garantizar eficiencia en el desempeño estratégico.

Son desarrollados los elementos del proceso administrativo desde una perspectiva integral y holística que resulte en el diseño sinérgico de los componentes como elementos individuales y como integradores de un sistema mayor. Lo que puede apoyar a la planificación, organización, dirección y control de campañas de Comunicación Integral de Marketing -CIM-



EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los 6 elementos funcionales del ambiente interno?
2. De acuerdo con el autor ¿Qué es una política dentro de una organización?
3. ¿Cuáles son los elementos que indican el desempeño integral de la organización?

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Producción/operaciones, 2. finanzas/Contabilidad, 3. Capital Humano, 4. Marketing, 5. Sistema de gestión de la información y 6. Investigación y desarrollo.
2. Son guías que dictan parámetros de cumplimiento que las personas, grupos y la organización deben tener para lograr el cumplimiento de los objetivos.
3. Misión, metas, objetivos

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

1.2

Título: Influence of McLuhan's Theoretical Approaches and Technologies in Advertising

2. **Bibliografía:** López Paredes, Marco, Influence of McLuhan's Theoretical Approaches and Technologies in Advertising. Razón y Palabra [en línea] 2017, 21 (Abril-Junio) : [Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199552192011>> ISSN 1605-4806



RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

Es un análisis del estado actual del arte en la materia enriqueciéndola con el argumento discursivo proveniente de la interpretación y acercamiento de la realidad estudiada con los principales aportes de Marshall McLuhan.

En las teorías de la comunicación expresadas en la evolución de las tecnologías y el cómo esto ha incidido en la práctica publicitaria, llevándola a las nuevas tecnologías con una práctica abrumadora por el uso cada vez más amplio de esta en los usuarios.

Se muestran como objeto de estudio varias campañas asociadas a la práctica audiovisual en nuevas tecnologías con una metodología de estructura secuencial y lógica además de una guía para el abordaje de la investigación que relacione espacios publicitarios con los fundamentos teóricos expuestos por McLuhan.

CONTEXTUALIZACIÒN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 1**, *Administración de la Publicidad* en ella se tratan temas respectivos a los aspectos administrativos y publicitarios que se han visto evolucionados por nuevas tecnologías.

La comunicación y su gestión está fuertemente relacionada con las herramientas a su disposición, al desarrollarse nuevas tecnologías estas tienen convergencias en la mejora de la practica administrativa sobre aspectos de publicidad y comunicación.

La estructura aportada por la gestión de la publicidad provee de fundamento al alcance de los objetivos planteados, la metodología estructural de la comunicación favorece una correcta gestión de esta.



EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá responder las siguientes preguntas:

1. Para McLuhan ¿Qué son los medios?
2. ¿Por qué es importante el trabajo colaborativo?
3. Respecto a la gestión de la comunicación, la tecnología ha eliminado algunas barreras ¿Cuál es la más importante en relación con la publicidad?
4. ¿Qué aspectos administrativos se han fortalecido con las nuevas herramientas de publicidad?

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Una extensión de la mente humana.
2. Porque a través de este diferentes agentes o entidades transmiten contenido dentro de una organización y fuera de ella.
3. La distancia es el elemento principal que la tecnología ha eliminado.
4. Principalmente la medición y evaluación de las reacciones en tiempo real.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

1.3

Título: Marketing communication efficiency in the Spanish automobile sector: Analysing the role of online advertising through DEA and stochastic frontiers

3. **Bibliografía:** Pergelova, Alben, Prior, Diego, Rialp, Josep, Marketing communication efficiency in the Spanish automobile sector: Analysing the role of online advertising through DEA and stochastic frontiers. Academia. Revista Latinoamericana de Administración [en línea] 2008, (Sin mes) : [Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2018] Disponible en: <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=71611842008> ISSN 1012-8255



RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

El objetivo del trabajo es comprobar si la inversión en publicidad en Internet puede ayudar a mejorar la eficiencia publicitaria.

La estimación de modelos de Análisis Envoltante de Datos en una muestra de la industria de automóviles en España revela que la inversión en publicidad en Internet mejora el nivel global de eficiencia.

Estos resultados quedan confirmados al estimar Fronteras Estocásticas con datos de panel de tres años.

CONTEXTUALIZACIÒN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 1**, *Administración de la Publicidad*, ya que es un estudio que busca medir la eficiencia de las acciones concretas publicitarias dentro del sector específico.

La administración tiene a la eficiencia como objetivo principal, es por lo que la publicidad que es funciona bajo esquemas de administración tiene un factor de éxito mayor.

Uno de los mayores errores de la publicidad es su incorrecta medición respecto a sus resultados, esto es un problema que nace desde el diseño de esta, una medición real de los efectos que los recursos destinados a la publicidad generan son de alta valía.



EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá realizar una reflexión sobre los resultados del estudio.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIO

Se demostró la importancia de diseñar e identificar indicadores clave de desempeño -KPI's- para poder medir realmente la productividad de las comunicaciones que el marketing diseña e implementa.

Existe un gran número de variables e indicadores que pueden demostrar la eficiencia del uso de los recursos publicitarios, internos como el ROI, VPN y los que se refieren a los efectos en los mercados, entre otros.

La identificación y selección de indicadores desde el diseño de la publicidad permitirá poder evaluarla de una mejor manera para tomar decisiones consecuentes.

CIERRE DE UNIDAD 1

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 1 de los anexos bibliográficos.**



MÒDULO II

2. Planificación estratégica para campañas de comunicación integrada de marketing CIM

Objetivo: Evaluar los elementos que integran la planificación estratégica para la preparación de programas de comunicación integrada de marketing, mediante el análisis y estructuración del modelo de planeación estratégica, para la preparación del brief creativo.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

2.1

Título: Towards a Theory for Professional Communications. Discourse and Communication Elements in Contemporary Marketing and PR Strategies

4. **Bibliografía:** Haase, Fee-Alexandra, Towards a Theory for Professional Communications. Discourse and Communication Elements in Contemporary Marketing and PR Strategies. Punto Cero. Universidad Católica Boliviana [en línea] 2009, 14 [Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839646008>> ISSN 1815-0276

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

Este artículo examina los elementos del discurso en la comunicación profesional con ejemplos de marketing, relaciones públicas y publicidad, referida a las funciones comunicativas que sirven a los objetivos principales de cada uno de los campos de la comunicación profesional definidos como valores.

De ello se desprende la definición retórica de la comunicación como una figura de persuasión de la palabra y se demuestra en los ejemplos este impacto.



Los medios de comunicación de masas en marketing, relaciones públicas, y la publicidad sirve a los intereses comerciales. Su objetivo es incorporar a la audiencia en el flujo de los discursos que se haya creado para servir a los intereses comerciales.

CONTEXTUALIZACIÒN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 2, Planificación estratégica para campañas de comunicación integrada de marketing CIM**, ya que es un artículo que analiza los elementos generales del discurso en la comunicación.

Es importante que los futuros diseñadores de estrategias comerciales entiendan los efectos de cada uno de los elementos que componen el discurso dentro de la comunicación, entendiendo su efecto y generando la posibilidad de mejorar sus resultados.

Un buen diseño e implementación de los elementos de la comunicación generan eficiencia en la obtención de los objetivos planteados por las organizaciones.



EVALUACIÓN

1. Al finalizar, el alumno deberá completar la siguiente tabla de acuerdo con la lectura:

Categorías de la comunicación en medios masivos	Integrantes de la comunicación del marketing	Son responsabilidades de las <i>relaciones publicas</i>
	Relaciones publicas	
	Marketing directo	Gestión de las relaciones

Tabla 1. Categorías, integrantes y responsabilidades. Elaboración propia

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

Categorías de la comunicación en medios masivos	Integrantes de la comunicación del marketing	Son responsabilidades de las <i>relaciones publicas</i>
Figuras retoricas	Publicidad	Administración de las comunicaciones
Relaciones retoricas	Relaciones publicas	Manejo de crisis
Persuasión retorica para moverse, enseñar o entretener	Promoción	Administración de situaciones
	Marketing directo	Gestión de las relaciones
	Marketing de eventos	Gestión de la imagen
	Nuevos medios	Administración de recursos

Tabla 2. Categorías, integrantes y responsabilidades, Respuesta. Elaboración propia



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

2.2

Título: Communication efficiency review of university television through internet

5. **Bibliografía:** Camarero Calandria, Emma, COMMUNICATION EFFICIENCY REVIEW OF UNIVERSITY TELEVISION THROUGH INTERNET. Vivat Academia [en línea] 2013, (Junio-Sin mes) : [Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752942003>> ISSN

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

La proliferación de información en red y la necesidad latente de canales de intercambio virtuales especializados donde acceder a aquello que realmente interesa, ha llevado a numerosas instituciones, organismos y empresas a hacer de sus propias webs, espacios donde tienen cabida productos audiovisuales de corte televisivo.

A esta tendencia en auge no han escapado las universidades, y de forma creciente aparecen televisiones universitarias cuya creación, gestión y programación no siempre responden a criterios razonables vinculados a las necesidades reales de intercambio de información y conocimiento de los diferentes colectivos que configuran esta institución docente.

Se analiza e individualiza, tras comparar diferentes televisiones universitarias en red, los parámetros formales, estructurales y sociales que deberían configurar la filosofía previa a su creación, con el objetivo de comprobar su eficacia comunicativa a través del análisis de los diferentes elementos que configuran el modelo televisivo universitario elegido.



CONTEXTUALIZACIÓN

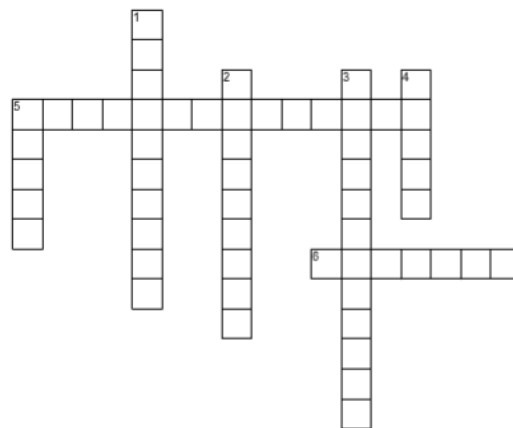
Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 2, Planificación estratégica para campañas de comunicación integrada de marketing CIM**, ya que es un artículo que analiza diferentes mezclas de medios y canales, una mezcla de televisión e internet.

El acceso que hoy se tiene y que se fortalecerá en el futuro a los medios electrónicos, ya es una realidad que provee a los mercadólogos de un numero mucho mayor de herramientas y medios para desarrollar sus actividades de comunicación. El conocer características, ventajas, desventajas, oportunidades de los medios, les permite a los comunicadores tomar mejores decisiones.

EVALUACIÓN

1. Al finalizar la lectura el alumno deberá realizar el siguiente crucigrama:

televisión por internet



Horizontal

- 5. Se tiene que incrementar
- 6. La imagen tiene que tener mayor

Vertical

- 1. Reemplazo de los instructivos y manuales
- 2. Es lo que mas ven los usuarios de TV tradicional
- 3. Principal uso de internet
- 4. Costos de transmisión en internet
- 5. Costos de producción

Figura 1. Crucigrama Televisión por internet. Creado con educima.com



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

televisi3n por internet

Horizontal

5. Se tiene que incrementar
6. La imagen tiene que tener mayor

Vertical

1. Reemplazo de los instructivos y manuales
2. Es lo que mas ven los usuarios de TV tradicional
3. Principal uso de internet
4. Costos de transmisi3n en internet
5. Costos de produccion

Figura 2. Crucigrama Televisi3n por internet Respuesta. Creado con educima.com

CIERRE DE UNIDAD 2

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el m3dulo, se le sugiere hacer la **lectura 2 de los anexos bibliogr3ficos.**



MÓDULO III

3. Organización de la campaña publicitaria

Objetivo: Organizar acciones para llevar a cabo una campaña publicitaria, mediante la diferenciación y comparación de las actividades de las distintas áreas de responsabilidad agencia-cliente, resaltando el trabajo en equipo.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

3.1

Título: Identifying the Relevant Factors in Newspaper Advertising Effectiveness

6. **Bibliografía:** Benavides, Cristóbal, Leiva, Ricardo, Identifying the Relevant Factors in Newspaper Advertising Effectiveness. Palabra Clave [en línea] 2014, 17 (Diciembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64932836006>> ISSN 0122-8285

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

Este estudio explora varios factores con el fin de establecer cuáles son los más importantes en motivar a los lectores de periódicos a comprar, visitar tiendas y buscar información adicional acerca de los productos o servicios promovidos en los anuncios.

El comportamiento durante el proceso de compra es consecuencia de una compleja interacción de dimensiones culturales, sociales, personales y psicológicas.

Este proceso el cual se produce antes de la acción tiene implicaciones relevantes y los departamentos de mercadeo deben prestar atención a ello.

Una serie de hipótesis basadas en la forma como la publicidad atrae a los consumidores y en cómo afecta la toma de decisiones al momento de la compra,



fueron puestas a prueba usando una encuesta que fue administrada a una muestra de 1.333 personas encuestadas en Chile.

También se realizó un análisis discriminante para averiguar por qué algunos lectores de periódicos se ven motivados a comprar bienes o servicios, visitar una tienda o buscar más información. Los resultados muestran que el atractivo de la oferta anunciada es el factor más importante para explicar el comportamiento posterior del consumidor.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 3, Organización de la campaña publicitaria**, ya que es un artículo que analiza los factores determinantes que llevan a los lectores de anuncios publicitarios en periódicos a realizar acciones consecuentes con el anuncio.

La correcta selección de los medios y canales al momento de diseñar la organización de las pautas publicitarias provoca un uso correcto de los recursos, ya que se busca tomar las mejores decisiones con base en la identificación clara de los factores que determinan el éxito o fracaso de la comunicación.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá contestar lo siguiente:

1. ¿Cuáles son los factores que pueden influir en la efectividad publicitaria?
2. ¿Cuál era la principal fuente de riqueza de los periódicos?
3. ¿Por qué se dice que el proceso de decisión compra es complejo?
4. De acuerdo con el artículo ¿Cuál es el principal motivador de compra en los anuncios?



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Características de la publicidad, características del receptor, contexto y peculiaridades del medio/canal
2. La publicidad
3. Porque intervienen muchas variables
4. El atractivo y disposición de la publicidad impresa

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

3.2

Título: An empirical study of the recreational-expressive and referential roles of the cell phone among young students and their potential applications to advertising

7. **Bibliografía:** García Guardia, M^a Luisa, Llorente Barroso, Carmen, AN EMPIRICAL STUDY OF THE RECREATIONAL-EXPRESSIVE AND REFERENTIAL ROLES OF THE CELL PHONE AMONG YOUNG STUDENTS AND THEIR POTENTIAL APPLICATIONS TO ADVERTISING. Prisma Social [en línea] 2016, (Mayo-Sin mes) : [Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353747311010>> ISSN

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

El teléfono móvil se ha convertido en un medio de adquisición de contenidos persuasivos, establecimiento de relaciones y acceso a la información, por lo que resulta de sumo interés analizar su uso por parte de los jóvenes durante su tiempo de aprendizaje.

Al respecto, los objetivos de esta investigación son: Obtener datos porcentuales sobre la distracción que supone el uso del móvil para los discentes, definir sus hábitos respecto a aspectos lúdicos y responsabilidades de estudio en su vida personal y académica, e identificar las tendencias lúdico - expresivas y referenciales.



Se ha determinado analizar el discurso español vertido en Twitter. Para ello, se ha utilizado una metodología cuantitativa y cualitativa, con una herramienta de extracción de patrones lingüísticos que permite obtener categorías de significado.

La muestra era de 10.000 mensajes en español, procedentes de perfiles de jóvenes, con palabras clave tales como “móvil” y “estudiar” en todas sus posibles derivaciones.

La recogida de datos se ha realizado entre el 30 de mayo y el 6 de junio de 2014, coincidiendo con la etapa de comienzo de exámenes.

Finalmente, se ha discutido sobre las potenciales aplicaciones de la investigación al campo específico de la publicidad como una posible solución a las necesidades actuales de las marcas, que deben buscar formatos participativos considerando los aspectos lúdicos de los discentes.

CONTEXTUALIZACIÒN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 3, Organización de la campaña publicitaria**, debido a que realiza un exhaustivo análisis sobre el uso de teléfono móvil no solo como un dispositivo de comunicación por voz, lleva la investigación al ámbito de los textos y el discurso que de ellos se genera.

Conocer cómo se transfiere la información, los discursos y comunicaciones que se crean a través de la interacción de los jóvenes en canales digitales en medios móviles es importante ya que es un canal que está creciendo en el valor que puede generar a los expertos en marketing.



EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá resolver la siguiente “sopa de letras”

Q	W	E	R	T	Y	U	I	O	P
A	M	R	O	F	N	I	S	E	D
A	S	D	F	G	H	J	K	L	A
Z	X	C	V	B	N	M	Q	W	L
R	T	Y	S	M	S	U	I	I	A
S	D	F	G	H	J	K	A	O	L
Z	X	C	G	T	E	M	D	H	X
B	N	M	O	P	E	I	Q	A	T
S	H	G	J	K	N	Y	K	P	Q
Q	U	S	G	E	W	E	A	Z	X
W	I	D	T	W	I	T	T	E	R
E	O	N	Ñ	Z	Q	R	L	X	T
R	O	F	L	X	M	T	P	C	D
C	D	I	S	T	R	A	E	V	E
T	P	G	K	C	N	Y	O	B	W
Y	A	H	J	V	B	U	I	N	M
C	O	N	S	T	R	U	Y	E	Q

Figura 3. Sopa de letras. El móvil como constructor. Elaboración propia

- 1.SMS
2. Email
3. desinforma
4. Contenido
5. Twitter
6. Distrae
7. Construye



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

A	M	R	O	F	N	I	S	E	D
									L
			S	M	S			I	
							A	O	
						M	D		
					E	I			
					N				
				E					
			T	W	I	T	T	E	R
		N							
	O								
C	D	I	S	T	R	A	E		
C	O	N	S	T	R	U	Y	E	

Figura 3. Sopa de letras. Respuestas. El móvil como constructor. Elaboración propia

CIERRE DE UNIDAD 3

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 3 de los anexos bibliográficos.**



MÓDULO IV

4. Ejecución de la campaña publicitaria

Objetivo: Ejecutar e implementar con base en la toma de decisiones del programa de comunicación integrada de marketing, mediante la supervisión de la correcta aplicación de la estrategia, con el fin de estimular el pensamiento crítico y la capacidad de liderazgo.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

4.1

Título: The advertising of financial products in the press.

8. **Bibliografía:** Adams, Heather, Cruz García, Laura, The advertising of financial products in the press. Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos [en línea] 2007, (Sin mes) : [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287024022007>> ISSN 1139-7241

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

Los expertos en publicidad y en el discurso de la publicidad han hallado una serie de características comunes a los anuncios, es cierto que dependiendo del tipo de producto que se anuncia, el mercado al que se dirige y el medio empleado, la incidencia de esas características varía.

El objetivo de este artículo es el de presentar los resultados obtenidos a partir del análisis de un corpus de anuncios impresos ingleses de productos financieros centrándonos en los aspectos léxico-semánticos, sintácticos y pragmáticos.

Una vez determinadas sus características, ha sido posible observar en qué medida se diferencian estos anuncios de los anuncios de productos de consumo en general.



El auge experimentado por este sector en las últimas décadas lo convierte en un campo de estudio relevante y las previsiones indican que la inversión en publicidad en este sector aumentará considerablemente durante los próximos cinco años, con lo que la relevancia de este campo de estudio queda patente.

Este trabajo y el material empleado pueden ser de interés por sí mismos como la descripción de un discurso específico.

CONTEXTUALIZACIÒN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 4, Ejecución de la campaña publicitaria**, ya que es un artículo que analiza los elementos que favorecen un impacto positivo en la búsqueda de los objetivos publicitarios.

La correcta selección de los medios y canales al momento de ejecutar las pautas publicitarias busca lograr de la mejor forma la acción deseada por parte del público objetivo.

Es cierto que los medios impresos están decreciendo su uso, sin embargo, se siguen utilizando y por mercados muy bien definidos, esto puede ser una ventaja si se le conoce y sabe aprovecharse.

EVALUACIÒN

Al finalizar la lectura el alumno deberá contestar lo siguiente:

1. ¿Cuál es la función de ASA?
2. ¿Es permitida la publicidad de comparación directa en Gran Bretaña?
3. ¿Cuál es el tono que utilizan la mayoría de los anuncios financieros?



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Cuidar y promover que toda la comunicación en espacios británicos se apegue al Código Británico de Publicidad
2. Si, siempre que compare soluciones a la misma necesidad.
3. Tono serio

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

4.2

Título: Advertising, children, family and education.

9. **Bibliografía:** Rodrigo Martín, Luis, Rodrigo Martín, Isabel, ADVERTISING, CHILDREN, FAMILY AND EDUCATION. Advertising as a cultural homologator. Prisma Social [en línea] 2016, (Mayo-Sin mes) : [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353747311013>> ISSN

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

Este trabajo trata de establecer la relación existente entre la publicidad y la Infancia, considerando la publicidad como un elemento configurador de la realidad social y una herramienta para mostrar los cambios sociales, prestando una especial atención a los cambios que ha experimentado la familia “tradicional” y su conversión en nuevas formas y estilos de familias.

Se estudiaron cómo todos los nuevos tipos de familias siguen cumpliendo las mismas funciones de cuidado de la infancia, como la satisfacción de las necesidades más básicas, como alimentación, vestido y protección hasta las superiores, que hacen referencia a las relaciones interpersonales, la seguridad emocional, la pertenencia, reconocimiento del grupo de referencia y la autorrealización como meta del proceso de vida.



CONTEXTUALIZACIÒN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 4, Ejecución de la campaña publicitaria**, ya que además de los medios, canales y mensajes, existe un gran valor no solo en los públicos, sino también en el público objetivo secundario o aledaño, ya que son estos los que en determinadas situaciones y contextos pueden influir en las decisiones de los públicos primarios.

Los públicos secundarios o aledaños si se conocen bien y se les dirige de manera adecuada pueden convertirse en públicos objetivo, siendo ellos el mercado primario al que la comunicación puede ir dirigida.

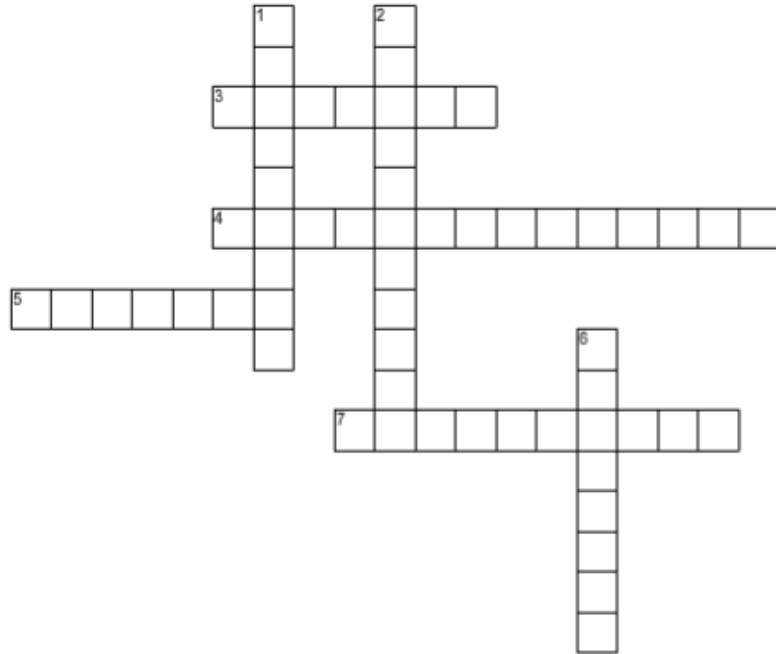
Dentro de los núcleos familiares son los niños los que en determinados contextos pueden ser en el presente o futuro los que tengan mayor atractivo para los publicistas. por los efectos que pueden promover mediante los mensajes que les fueron comunicados.



EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá contestar el siguiente crucigrama:

1.



Horizontal

Vertical

- 3. Formatos de uniones
- 4. Union de individuos
- 5. Aspectos de usos y costumbres
- 7. busca lograr mediante

- 1. No racional
- 2. Verificar su funcionamiento
- 6. Ambiente en el que se encuentra

Figura 5. Crucigrama. Publicidad y niños. Creado con educima.com



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

Horizontal

Vertical

3. Formatos de uniones
4. Union de individuos
5. Aspectos de usos y costumbres
7. busca lograr mediante

1. No racional
2. Verificar su funcionamiento
6. Ambiente en el que se encuentra

Figura 6. Crucigrama. Respuestas. Publicidad y niños. Creado con educima.com

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

4.3

Título: TV Food advertising geared to children in Latin-American countries and Hispanics in the USA: a review.

10. **Bibliografía:** Bacardí-Gascón, Montserrat, Jiménez-Cruz, Arturo, TV Food advertising geared to children in Latin-American countries and Hispanics in the USA: a review. *Nutrición Hospitalaria* [en línea] 2015, 31 [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309238514005>> ISSN 0212-1611

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

El propósito fue analizar los estudios sobre anuncios de alimentos en la TV en Latinoamérica y en los EE. UU. dirigidos a Hispanos.

Métodos: Se realizó una búsqueda electrónica de trabajos publicados de 1986 a 2015, en las bases de datos de MEDLINE/PubMed, EMBASE, SCIELO, y CINAHL, en internet de acceso abierto, sobre anuncios de alimentos en la televisión dirigidos a niños en países latinoamericanos y a Hispanos que viven en los Estados Unidos.

Resultados: La búsqueda dio como resultado veinticuatro estudios, seis realizados en Chile, cinco en México, cuatro en Brasil, tres en Hispanos de EE. UU., y uno en cada uno de los siguientes países: Argentina, Perú, Colombia, Honduras y Venezuela. Una gran proporción de anuncios sobre alimentos en la TV están dirigidos a los niños y a sus familias.

Esta exposición ha sido asociada a la preferencia y solicitud de compra de estos alimentos por los niños y con un aumento del IMC, sobrepeso y obesidad en niños y adultos.



CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 4, Ejecución de la campaña publicitaria**, debido a que es una revisión sobre diferentes estudios llevados a cabo en el marco de la ejecución de campañas publicitarias.

El tema además es un aspecto de alta relevancia, la publicidad de alimentos dirigida al público infantil es un tema delicado y este análisis se acerca mediante un tratamiento profesional desde la perspectiva del marketing.

Este análisis tiene como aporte adicional que está centrado en un medio de comunicación bastante popular, la televisión.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá contestar lo siguiente:

1. ¿La publicidad de comida dirigida a infantes puede repercutir en su salud?
2. ¿Los países latinos tienen regulaciones sobre la publicidad alimenticia dirigida a infantes?
3. ¿Cuál es motivo principal de la sobreexposición de los infantes a publicidad de alimentos?

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Si, tanto de manera positiva o negativa.
2. Si, Brasil, México y Perú, tienen leyes específicas.
3. Que los gobiernos no aplican las leyes sobre este asunto y por otro lado que son productos rentables que buscan incrementar su comercio.

CIERRE DE UNIDAD 4

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 4 de los anexos bibliográficos**.



5. Control de la campaña publicitaria

Objetivos: Reconocer y aplicar instrumentos de control y medición de los programas de comunicación integrada de marketing, a partir de conocimientos previos relacionados con la investigación de mercados, para el análisis de la eficiencia en los mensajes publicitarios.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDACTICA

5.1

Título: Advertising of tobacco products at point of sale.

11. **Bibliografía:** Bacelar Ferreira-Gomes, Adriana, de Moura, Lenildo, de Araújo-Andrade, Silvânia Suely, Lacerda-Mendez, Felipe, Perez, Cristina A, Abaakouk, Zohra, Advertising of tobacco products at point of sale: who are more exposed in Brazil?. Salud Pública de México [en línea] 2017, 59 [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10653144017>> ISSN 0036-3634

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

Este artículo busca describir a la población adulta en relación con la percepción de la publicidad de cigarrillos en los puntos de venta, según el estado de consumo de tabaco y características sociodemográficas como sexo, edad, raza/color, región, ubicación del hogar y escolaridad.

Se realizó un análisis multivariado con los datos de la Encuesta Global de Tabaquismo en Adultos de 2008 y la Encuesta Nacional de Salud de 2013.

Ambas encuestas mostraron que entre los no fumadores: las mujeres, los adultos jóvenes y los que tenían más de 10 años de escolaridad notaron con más frecuencia la publicidad de cigarrillos en puntos de venta.



También se observó que estas proporciones aumentaron significativamente entre la población con menos años de escolaridad.

Una política que prohíba completamente la publicidad de cigarrillos sería más efectiva para proteger a los grupos vulnerables del consumo de tabaco, fue la conclusión.

CONTEXTUALIZACIÒN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 5, Control de la campaña publicitaria**, ya que es un artículo que analiza los elementos influyen en los contenidos publicitarios dentro del punto de venta.

Seleccionar adecuadamente los materiales POP que se utilizaran dentro de una campaña publicitaria es de gran importancia, ya que están diseñados para comunicarse con un mercado objetivo específico.

Cuando a través del control de las campañas se identifica que otros públicos están siendo expuestos a la comunicación, el diseño de esta ha fallado, y si estos públicos no buscados se componen de grupos vulnerables la publicidad está siendo peligrosa.

EVALUACIÒN

1. Al finalizar la lectura el alumno deberá realizar una reflexión sobre los resultados del estudio.



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

Se identifico la importancia de diseñar campañas publicitarias que se comuniquen con su público objetivo, y si se trata de productos que pueden ser nocivos, se tiene que garantizar que los esfuerzos de comunicación no lleguen a públicos a los cuales pueden dañar.

En este caso se evidencio que las campañas y materiales POP además de comunicarse con su público objetivo, estaban afectando a grupos vulnerables como infantes y población con bajo nivel escolar.

Cuando se trate de promocionar algún producto que pudiera ser nocivo para algunos sectores, convendría prohibir todo tipo de comunicación que pudiera llegar a públicos vulnerables.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

5.2

Título: Advertising English and ESP: the British Cosmopolitan ad as an example of 'specialised' text

12. **Bibliografía:** Velasco Sacristán, Marisol, Advertising English and ESP: the British Cosmopolitan ad as an example of 'specialised' text. Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos [en línea] 2006, (Sin mes) : [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287024009005>> ISSN 1139-7241



RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

El idioma inglés publicitario presenta una serie de aspectos lingüísticos, pragmáticos y funcionales que le confieren unidad frente a otras variedades del inglés que no son especializadas.

En este artículo se analizan las características lingüísticas (gráfico-fónicas, morfosintácticas, y léxico semánticas), pragmáticas y funcionales del inglés publicitario, utilizando para ello una muestra de 1142 anuncios publicados en 1999 y 2000 en British Cosmopolitan y consideramos su proximidad o alejamiento respecto a las características que presentan los textos del inglés general.

El estudio ha evidenciado, en síntesis, que el inglés publicitario es una modalidad del IFE (inglés para Fines Específicos) con un ligero grado de abstracción, de carácter divulgativo y en la frontera entre el inglés general y el IFE.

También ha evidenciado que, aunque el inglés publicitario guarda relación con el Inglés Empresarial y Económico, debido a su contenido y finalidad, el inglés publicitario parece aproximarse más al inglés general que el Inglés Empresarial y Económico.

CONTEXTUALIZACIÒN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 5, Control de la campaña publicitaria**, en relación con los aspectos de control en cuanto al tipo de estrategias para el diseño del discurso en la comunicación publicitaria.

Definir adecuadamente el tono, las palabras, contextos e inclusive la mezcla de idiomas, aunado a el diseño visual del material publicitario puede ser un elemento que determine el éxito de toda una campaña.



Es de gran valor conocer los efectos y reacciones reales que los públicos expuestos a los medios publicitarios tienen, esto puede realizarse mediante el uso de herramientas que permitan controlar la ejecución y resultados de las campañas, para tomar mejores decisiones en el futuro.

EVALUACIÓN

1. Al finalizar la lectura el alumno deberá completar la siguiente tabla:

Efectos lingüísticos	Ejemplo
Letras inesperadas	
	Si7te
Letras infrecuentes	Khakis
	Bueno Bonito Barato
Rimas	
	Emociónate emociónate

Tabla 3. Efectos lingüísticos. Elaboración propia.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

Efectos lingüísticos	Ejemplo
Letras inesperadas	Nuevo impulso NI€
Números por letras	Si7te
Letras infrecuentes	Khakis
Repetición de consonantes	Bueno Bonito Barato
Rimas	Sintiendo haciendo
Vocabulario emotivo	Emociónate emociónate

Tabla 4. Efectos lingüísticos. Respuesta. Elaboración propia.

CIERRE DE UNIDAD 5

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 5 de los anexos bibliográficos.**



6. Relaciones públicas como parte de la estrategia de comunicación integrada de marketing CIM

Objetivo: Desarrollar programas de relaciones públicas sumándolas a las acciones de comunicación integrada de marketing, a través de la planeación estratégica, con el fin de optimizar y mejorar la construcción de la imagen pública, corporativa o institucional.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

6.1

Título: Interdiscursive collaboration in public relations contexts.

13. **Bibliografía:** Bhatia, Vijay K., Jones, Rodney H., Bremner, Stephen, Peirson-Smith, Anne, Interdiscursive collaboration in public relations contexts. Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos [en línea] 2013, (Abril-Sin mes) : [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287026237007>> ISSN 1139-7241

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

Al examinar la literatura sobre relaciones públicas, parece obvio que todas las grandes aproximaciones a esta disciplina reconocen la comunicación como el medio para "hacer" relaciones públicas.

En la mayoría de estas aproximaciones, incluso, se ha considerado como un aspecto vital que requiere una utilización específica.

Sin embargo, la comunicación, como concepto clave que debe ser definido y discutido, ha sido poco analizado. Esto podría ser, en buena medida, porque la mayor parte de los estudiosos parecen mostrar una visión no comunicativa de la comunicación.



CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 6**, *Relaciones públicas como parte de la estrategia de comunicación integrada de marketing CIM*, ya que explora desde una perspectiva teórica la importancia de las relaciones publicas dentro de las actividades de comunicación de las organizaciones.

El entendimiento de las funciones, las ventajas y características de las relaciones publicas sin duda fortalece cualquier comunicación integral de marketing.

Es fundamental el uso de las relaciones publicas ya que mediante ellas se pueden estrechar relaciones estratégicas con los diferentes públicos de una organización.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la perspectiva del autor sobre la colaboración en las RP?
2. ¿Cuál es la función principal de las RP escritas?
3. ¿En qué contexto organizacional se requieren las RP?

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Colaborativa y de separación, dependiendo de los objetivos y de las competencias del responsable de las relaciones publicas
2. Diseñar y transmitir
3. En todos los contextos de cualquier organización.



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

6.2

Título: The influence of democracy in the practice of public relations in Spain

14. **Bibliografía:** Xifra, Jordi, The influence of democracy in the practice of public relations in Spain. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación [en línea] 2011, 10 (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491555977004>> ISSN 1692-2522

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

Este artículo presenta un estudio exploratorio del estado actual de las relaciones públicas en España con base en elementos e indicadores aplicados a otros países en el estudio denominado "The Global Public Relations Handbook" de 2009.

España es uno de los grandes ausentes de este estudio; por lo tanto, este artículo llena un espacio vacío que se presenta actualmente en las investigaciones y la teoría sobre relaciones públicas.

La conclusión es que España es un país que ha experimentado un cambio radical desde una dictadura hasta uno de los sistemas más democráticos del mundo, transformando sustancialmente su sistema económico, su cultura y su sociedad.

Esta transformación ha tenido un efecto significativo en la práctica de esas profesiones que cuentan con la libertad de expresión como su base legal; un ejemplo de ello son las relaciones públicas que han pasado de ser una industria emergente a una profesión totalmente establecida.



CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 6**, *Relaciones públicas como parte de la estrategia de comunicación integrada de marketing CIM*, demostrando la importancia de la actividad de las relaciones publicas en contextos variados, desde las organizaciones comerciales hasta los gobiernos.

El crecimiento de los profesionales en relaciones publicas demuestra los resultados que ofrece además de exponer la necesidad de su implementación dentro de los esfuerzos de comunicación.

Es el mercado de las relaciones publicas es un mercado en expansión, esto representa oportunidades profesionales de desarrollo y para las empresas ventanas hacia nuevos horizontes colaborativos.



EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá resolver la siguiente “sopa de letras”:

A	C	E	R	C	A	Q	A	W	E
Y	U	I	O	P	Ñ	C	L	T	R
K	J	G	F	D	I	S	A	A	Z
C	V	B	N	N	E	W	C	F	X
Z	X	C	U	Q	A	X	V	G	C
Q	W	M	P	L	A	N	E	A	V
E	O	M	E	N	S	A	J	E	B
C	R	E	S	P	O	N	D	E	N

Figura 7. Sopa de letras. Relaciones públicas. Elaboración propia.

1. Comunica
2. Responde
3. Acerca
4. Planea
5. Mensaje

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

A	C	E	R	C	A		A		
						C			
					I				
				N					
			U						
		M	P	L	A	N	E	A	
	O	M	E	N	S	A	J	E	
C	R	E	S	P	O	N	D	E	

Figura 8. Sopa de letras. Relaciones públicas. Respuestas. Elaboración propia.



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

6.3

Título: Communication in Public Relations: The Achilles Heel of Quality Public Relations

15. **Bibliografía:** Ruler, Betteke van, Communication in Public Relations: The Achilles Heel of Quality Public Relations. Sphera Pública [en línea] 2007, (Sin mes) : [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29720421008>> ISSN 1180-9210

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

Al examinar la literatura sobre relaciones públicas, parece obvio que todas las grandes aproximaciones a esta disciplina reconocen la comunicación como el medio para "hacer" relaciones públicas.

En la mayoría de estas aproximaciones, incluso, se ha considerado como un aspecto vital que requiere una utilización específica.

Sin embargo, la comunicación, como concepto clave que debe ser definido y discutido, ha sido poco analizado. Esto podría ser, en buena medida, porque la mayor parte de los estudiosos parecen mostrar una visión no comunicativa de la comunicación.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 6, Relaciones públicas como parte de la estrategia de comunicación integrada de marketing CIM**, al exponer a las relaciones publicas como una actividad que es mucho más que solo la construcción y la difusión de mensajes, que lleva a su práctica aspectos de construcción de relaciones entre factores interesados dentro y fuera de las organizaciones.

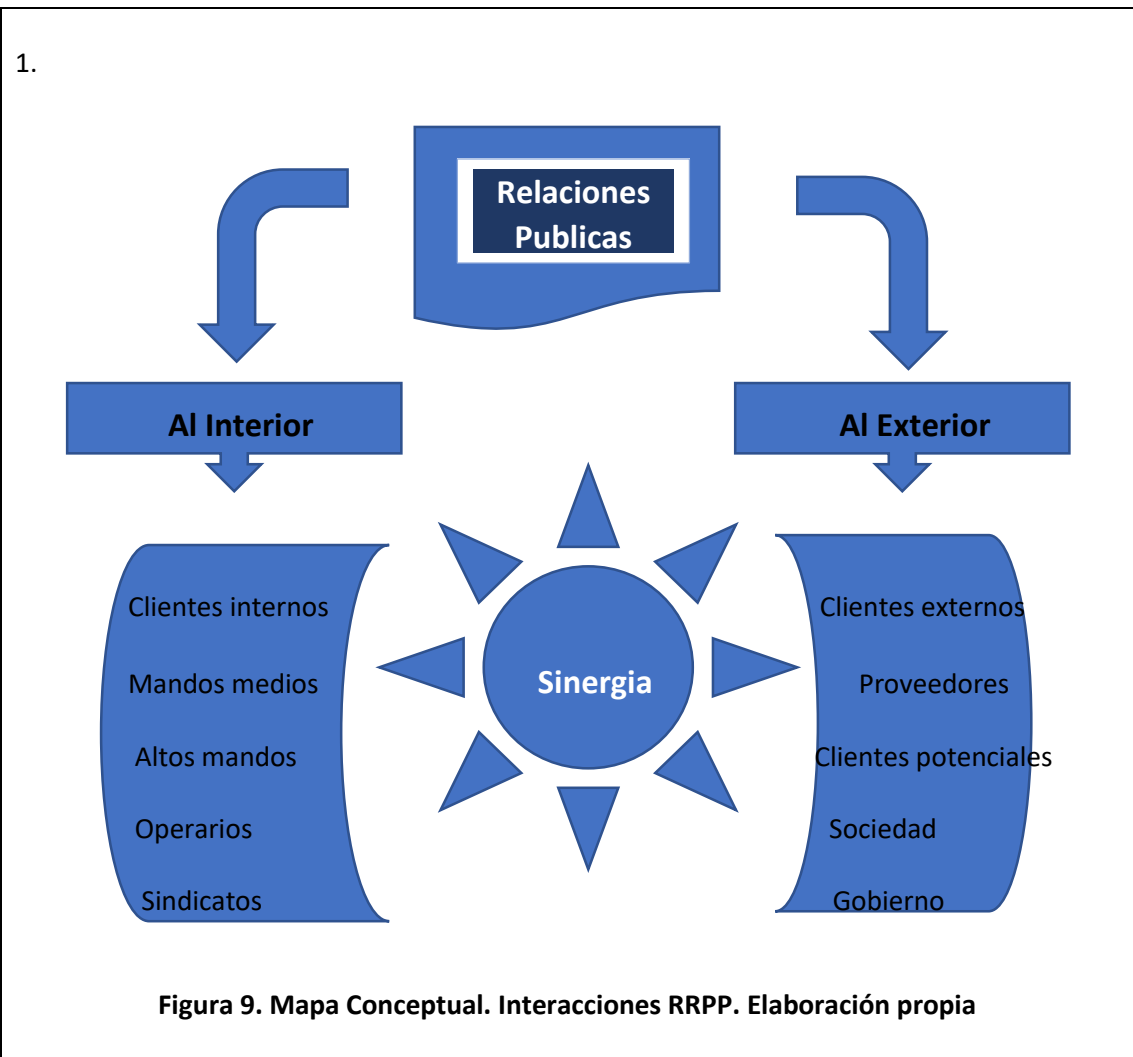


Son las relaciones publicas las encargadas de tejer la red de elementos que pueden fortalecer a las instituciones y organizaciones en conjunto con sus ambientes.

EVALUACIÓN

1. Al finalizar la lectura el alumno deberá realizar un mapa conceptual.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS



CIERRE DE UNIDAD 6

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 6 de los anexos bibliográficos.**



CONCLUSIONES

- La gestión de los esfuerzos publicitarios y de relaciones públicas por parte de las organizaciones que buscan comunicarse con sus públicos debe de realizarse implementando herramientas administrativas que les permitan obtener el máximo de beneficios con una incurrencia mínima de recursos empleados.

Guiltinan, Paul & Madden (1998) señalaron que la efectividad de los programas de marketing puede mejorar con el paso del tiempo y la eficiencia cada vez puede ser más cercana, debido a la reorganización o rediseños de las actividades de la mercadotecnia.

- EL objetivo de una correcta administración de la publicidad y sus relaciones públicas no solo es alcanzar los objetivos planteados, también es hacerlo de manera óptima, sin desperdicio de recursos.

Ayestarán, R., Rangel, C. & Sebastián, A. (2012) propusieron que la gestión de los elementos de comunicación como la publicidad y las relaciones publicas, desde la administración de una figura encargada de todo el proceso -planner- quien será responsable de su correcta gestión, desde la planeación hasta el control y rediseño.

- Otra de las funciones de una impecable gestión de la publicidad y relaciones públicas es comunicarse solo con los públicos objetivos, identificando de manera muy precisa a quien va dirigida la comunicación, además de implementar mecanismos para que otros públicos fuera del rango de interés no se vean invadidos por los esfuerzos publicitarios de los organismos que los implementan.



Kotler y Armstrong (1998) plantearon la idea de que la mercadotecnia debe considerar que el logro de los objetivos empresariales depende primero, de identificar las necesidades y los deseos de los mercados meta, luego de diseñar y proveer satisfactores de mejores formas que los competidores.

- Es de gran valía minimizar o extinguir las posibles fugas de comunicación fuera de los públicos objetivo para los cuales la publicidad y las relaciones publicas fueron diseñadas, ya que es posible que dicha comunicación se acerque a públicos de poco o nulo interés para la organización, provocando desperdicio de recursos, además de la posibilidad de ser expuestos a públicos vulnerables que pudieran ser influenciados por un mal diseño e implementación de la publicidad y las relaciones publicas, este punto genera mayor preocupación cuando la comunicación promueve productos/servicios/ideas, que pudieran ser dañinas para ciertos públicos.

O'Guinn, T, Allen, C. & Semenik, R., (2006) puntualizaron la importancia de variar las herramientas de implementación, así como utilizar de diferentes maneras los medios y herramientas tradicionales, en función de innovar y mantener la atención y efectos de las comunicaciones; también señalaron la importancia de utilizar los esfuerzos de comunicación desde una perspectiva multidisciplinaria.

- La administración de la publicidad y de las relaciones publicas toma gran importancia ya que permite generar los mayores beneficios minimizando perjuicios no solo para las organizaciones que las diseñan y también para sus contextos sociales, culturales, económicos, académicos.



REFERENCIAS

- Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A.,(2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*, Editorial ESIC.
- Guiltinan, J. Paul, G. Madden, T. (1998) *Gerencia de Marketing. Estrategias y programas*. Bogotá :Mc.Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1972) *A Generic Concept of Marketing*. Journal of Marketing. 36 (April) 46-54.
- Kotler, P. (1986) *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Lamb,C. ,Hair,J. & McDaniel,C. (1998) *Marketing*. México: Thompson Editores.
- Matilla, K., (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*, Editorial UOC.
- O'Guinn, T, Allen, C., Semenik, R., (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*, Editorial Cengage Learning Latin America.
- Pride, W. Ferrell, O.C.(1997) *Marketing Conceptos y Estrategias*. México: Mc. Graw Hill.
- Stanton, W, Etzel, M & Walker, B. (2007) *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw-Hill.



BIBLIOGRAFIA

1. Theodore, John D., HOLISTIC MANAGEMENT. Revista Escuela de Administración de Negocios [en línea] 2003, (enero-abril) : [Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20604710>> ISSN 0120-8160
2. López Paredes, Marco, Influence of McLuhan's Theoretical Approaches and Technologies in Advertising. Razón y Palabra [en línea] 2017, 21 (Abril-Junio) : [Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=199552192011>> ISSN 1605-4806
3. Pergelova, Alben, Prior, Diego, Rialp, Josep, Marketing communication efficiency in the Spanish automobile sector: Analysing the role of online advertising through DEA and stochastic frontiers. Academia. Revista Latinoamericana de Administración [en línea] 2008, (Sin mes) : [Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=71611842008>> ISSN 1012-8255



4. Haase, Fee-Alexandra, Towards a Theory for Professional Communications. Discourse and Communication Elements in Contemporary Marketing and PR Strategies. Punto Cero. Universidad Católica Boliviana [en línea] 2009, 14 [Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839646008>> ISSN 1815-0276
5. Camarero Calandria, Emma, COMMUNICATION EFFICIENCY REVIEW OF UNIVERSITY TELEVISION THROUGH INTERNET. Vivat Academia [en línea] 2013, (Junio-Sin mes) : [Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752942003>> ISSN
6. Benavides, Cristóbal, Leiva, Ricardo, Identifying the Relevant Factors in Newspaper Advertising Effectiveness. Palabra Clave [en línea] 2014, 17 (Diciembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64932836006>> ISSN 0122-8285
7. García Guardia, M^a Luisa, Llorente Barroso, Carmen, AN EMPIRICAL STUDY OF THE RECREATIONAL-EXPRESSIVE AND REFERENTIAL ROLES OF THE CELL PHONE AMONG YOUNG STUDENTS AND THEIR POTENTIAL APPLICATIONS TO ADVERTISING. Prisma Social [en línea] 2016, (Mayo-Sin mes) : [Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353747311010>> ISSN



8. Adams, Heather, Cruz García, Laura, The advertising of financial products in the press. Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos [en línea] 2007, (Sin mes) : [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018]
Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287024022007>> ISSN 1139-7241

9. Rodrigo Martín, Luis, Rodrigo Martín, Isabel, ADVERTISING, CHILDREN, FAMILY AND EDUCATION. Advertising as a cultural homologator. Prisma Social [en línea] 2016, (Mayo-Sin mes) : [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018]
Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353747311013>> ISSN

10. Bacardí-Gascón, Montserrat, Jiménez-Cruz, Arturo, TV Food advertising geared to children in Latin-American countries and Hispanics in the USA: a review. Nutrición Hospitalaria [en línea] 2015, 31 [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309238514005>> ISSN 0212-1611



11. Bacelar Ferreira-Gomes, Adriana, de Moura, Lenildo, de Araújo-Andrade, Silvânia Suely, Lacerda-Mendez, Felipe, Perez, Cristina A, Abaakouk, Zohra, Advertising of tobacco products at point of sale: who are more exposed in Brazil?. Salud Pública de México [en línea] 2017, 59 [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10653144017>> ISSN 0036-3634
12. Velasco Sacristán, Marisol, Advertising English and ESP: the British Cosmopolitan ad as an example of 'specialised' text. Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos [en línea] 2006, (Sin mes) : [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287024009005>> ISSN 1139-7241
13. Bhatia, Vijay K., Jones, Rodney H., Bremner, Stephen, Peirson-Smith, Anne, Interdiscursive collaboration in public relations contexts. Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos [en línea] 2013, (Abril-Sin mes) : [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287026237007>> ISSN 1139-7241
14. Xifra, Jordi, The influence of democracy in the practice of public relations in Spain. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación [en línea] 2011, 10 (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491555977004>> ISSN 1692-2522



15. Ruler, Betteke van, Communication in Public Relations: The Achilles Heel of Quality Public Relations. Sphera Pública [en línea] 2007, (Sin mes) : [Fecha de consulta: 13 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29720421008>> ISSN 1180-9210



ANEXOS BIBLIOGRÁFICOS

1. Esteinou, Javier, Reseña de "Medios de comunicacion y sistemas informativos" de Karin Bohmann. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas [en linea] 1995, I (diciembre) : [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31600210>> ISSN 1405-2210
2. Armelini, Guillermo, Subaru XV: una estrategia de comunicacion y mercadeo para la generacion. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales [en linea] 2013, 23 (Enero-Marzo) : [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81827443006>> ISSN 0121-5051
3. Uribe Alvarado, Ana B., Reseña de "Los media y la modernidad. Una teoria de los medios de comunicación" de B. John Thompson . Estudios sobre las Culturas Contemporáneas [en linea] 2002, VIII (junio) : [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31681509>> ISSN 1405-2210
4. Español, Silvia, LENGUAJE, COMUNICACION E INTERSUBJETIVIDAD: UNA APROXIMACION DESDE LA PSICOLOGIA DEL DESARROLLO. Subjetividad y Procesos Cognitivos [en linea] 2007, [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339630249001>> ISSN 1666-244X



5. Ramírez Vázquez, Vanesa Aidée, Reseña de "La interacción social. Cultura. instituciones y comunicación" de Edmond Marc y Dominique Picard. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas [en línea] 2002, VIII (junio) : [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31681511>> ISSN 1405-2210
6. Olea-Jorquera, Marcela Fabiola, Román-Álvarez, Eduardo Hernán, EL VALOR DE INVESTIGAR EN RELACIONES PÚBLICAS. Vivat Academia [en línea] 2011, (Diciembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959053>> ISSN

