



Universidad Autónoma del Estado de México

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN

UNIDAD LOS URIBE

TÍTULO

**ANTOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y
RELACIONES PÚBLICAS**

UNIDAD DE APRENDIZAJE

**ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**

Clave: L44028

Núcleo de formación: Integral

Área curricular: Mercadotecnia

Carácter de la UA: Optativa

PROGRAMA EDUCATIVO

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTOR

Dr. Er Navas Maldonado

COAUTORES

Dra. María de Carmen Hernández Silva

Dr. Filiberto Enrique Valdés Medina

M en A. María Teresa Martínez Contreras

Dra. Yessica Yael Gómora Miranda

SEPTIEMBRE 2019



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.....	12
5. CONTENIDO PROGRAMATICO.....	13
1. Administración de la publicidad	
2. Planificación estratégica para campañas de CIM	
3. Organización de la campaña publicitaria	
4. Ejecución de la campaña publicitaria	
5. Control de la campaña publicitaria	
6. RRPP como parte de la estrategia de CIM	
CONCLUSIONES.....	54
REFERENCIAS	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS BIBLIOGRÁFICOS.....	62



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 públicas

Clave: L44028

Núcleo de formación: Integral

Área curricular: Mercadotecnia

Carácter de la unidad de aprendizaje: Optativa

1. PRESENTACIÓN**2. MAPA CURRICULARE****3. GUIA DE MATERIAL REFERENCIAL AL MODULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE****4. CONTENIDO PROGRAMATICO****1. Administración de la publicidad**

1.1 Holistic Management

1.2 Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura

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

2.3 Implementation of Strategic Planning and Regulatory Foundations in a Meat Processing Company

3. Organización de la campaña publicitaria

3.1 Identifying the Relevant Factors in Newspaper Advertising Effectiv

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



4. Ejecución de la campaña publicitaria

4.1 *The advertising of financial products in the press*

4.2 *Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público*

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 'specialized' text*

5.3 *Impact of the organizational communication law in Ecuador's advertising policies*

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 *Public relations models applied by employment and local development agencies in the tourism field*



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.

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. Así como ayudar a la buena toma de decisiones.

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.

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 ayude a optimizar los recursos publicitarios y de relaciones públicas.

Kotler (1986) también señaló 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 tener una buena estrategia para la manera de invertir los recursos, ya que los éstos 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 públicas, 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 práctica de las relaciones públicas, 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

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	
OBLIGATORIAS	Fundamentos de la mercadotecnia 3 1 7	Administración de la mercadotecnia 4 2 10	Administración de Recursos Humanos 4 2 10	Inglés C1 2 2 6	Inglés C2 2 2 6	Inglés D1 2 2 6	Inglés C2 2 2 6	Administración Estratégica 3 1 7	Mercadotecnia Política e Imagen pública 3 1 7		
	Derecho Mercantil 4 2 10	Derecho Laboral 4 2 10	Teoría General de la Tributación 3 1 7	Lógica 2 2 6	Canales de Distribución 2 2 6	Desarrollo de Productos y Servicios 3 1 7	Administración de Promoción de Ventas 2 2 6	Marcas, Patentes y Franquicias 2 2 6	Investigación de Opinión de Consumidores 3 3 6		
	Matemáticas Básicas 3 1 7	Matemáticas Financieras 3 1 7	Estadística 3 1 7	Estadística Inferencial 3 1 7	Administración de Ventas 2 2 6	Estrategias de Ventas y Técnicas de Negociación 2 2 6	Mercadotecnia Internacional 2 2 6	Mercadotecnia Social y de Servicios 3 1 7	Desarrollo Asistido por Computadora 4 2 10		
	Microeconomía 3 1 7	Macroeconomía 4 2 10	Teoría del Muestreo 3 1 7	Administración de las PYMES 3 1 7	Modelos de Optimización 3 1 7	Estrategias y Técnicas de Precios 2 2 6	Mercadotecnia de Negocios Turísticos 2 2 6	Administración de la Innovación y el Desarrollo Tecnológico 3 1 7	Investigación de la Innovación y el Desarrollo Tecnológico 3 1 7		
	Contabilidad Básica 4 2 10	Contabilidad de Costos 2 2 6	Comportamiento del Consumidor 2 2 6	Investigación de Mercados I 2 2 6	Investigación de Mercados II 2 2 6	Estadística Descriptiva 3 1 7	Estadística Inferencial 3 1 7	Desarrollo Empresarial 2 2 6			
	Redacción y Comunicación 4 1 9	Responsabilidad Ética de la Empresa 4 1 9				Comercio Internacional 2 2 6	Regulación Electrónica 2 2 6	Programa de Innovación 3 1 7			
									Optativa 4, Núcleo Integral 4 1 9		
										Optativa 5, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 6, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 7, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 8, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 9, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 10, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 11, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 12, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 13, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 14, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 15, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 16, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 17, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 18, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 19, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 20, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 21, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 22, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 23, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 24, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 25, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 26, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 27, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 28, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 29, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 30, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 31, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 32, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 33, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 34, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 35, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 36, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 37, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 38, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 39, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 40, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 41, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 42, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 43, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 44, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 45, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 46, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 47, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 48, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 49, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 50, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 51, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 52, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 53, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 54, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 55, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 56, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 57, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 58, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 59, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 60, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 61, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 62, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 63, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 64, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 65, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 66, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 67, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 68, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 69, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 70, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 71, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 72, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 73, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 74, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 75, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 76, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 77, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 78, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 79, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 80, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 81, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 82, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 83, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 84, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 85, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 86, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 87, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 88, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 89, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 90, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 91, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 92, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 93, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 94, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 95, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 96, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 97, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 98, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 99, Núcleo Integral 4 1 9	
										Optativa 100, Núcleo Integral 4 1 9	

HT 21 HP 7 TH 28 CR 49	HT 21 HP 5 TH 30 CR 51	HT 16 HP 8 TH 25 CR 44	HT 15 HP 11 TH 26 CR 41	HT 16 HP 16 TH 32 CR 46	HT 16 HP 14 TH 30 CR 46	HT 16 HP 12 TH 30 CR 46	HT 14 HP 12 TH 25 CR 40	HT 16 HP 11 TH 25 CR 41	HT - HP - TH - CR 35
---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas HP: Horas Prácticas TH: Total de Horas CR: Créditos
-----------------------	---

5 Líneas de selección →
* Actividad Académica
Cursos a cursar por periodo escolar:
Mínimo 22 y Máximo 55

 Obligatorio Núcleo Básico
 Obligatorio Núcleo Sustantivo
 Obligatorio Núcleo Integral
 Optativo Núcleo Sustantivo
 Optativo Núcleo Integral

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo Básico Obligatorio: cursar y acreditar 15 UA 124	Núcleo Sustantivo Obligatorio: cursar y acreditar 24 UA 150	Núcleo Sustantivo Optativo: cursar y acreditar 3 UA 12	Núcleo Integral Obligatorio: cursar y acreditar 10 UA 104	Núcleo Integral Optativo: cursar y acreditar 6 UA 36	Total del Núcleo Básico: acreditar 15 UA para cubrir 124 créditos	Total del Núcleo Sustantivo: acreditar 27 UA para cubrir 150 Cr.	Total del Núcleo Integral: acreditar 15 UA + 1* para cubrir 134 créditos
---	---	--	---	--	---	--	--

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

UA Obligatorias	40 UA + 1 Actividad Académica
UA Optativas	0
UA a Acreditar	57 + 1 Actividad Académica
Créditos	400



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 Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura</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 Uso de las tecnologías en las pymes</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>2.3 Implementation of Strategic Planning and Regulatory Foundations in a Meat Processing Company</p>	<p>2.1 Planificación estratégica para campañas de comunicación integrada de marketing</p> <p>2.1.1 Planeación de la estrategia de medios</p> <p>2.1.2 Planeación estratégica en la industria agropecuaria</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>3.3 advertising Industry and digital advertising in Mexico</p>	<p>3.1 Estructura Organizativa</p> <p>3.1.1 Recursos para la campaña</p> <p>3.1.2 Percepción de los medios digitales en la industria publicitaria</p>



UNIDAD	LECTURA	TEMA RELACIONADO
<p>4 Ejecución de la campaña publicitaria</p>	<p>4.1 The advertising of financial products in the press</p> <p>4.2 Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público</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> <p>4.1.1 Estrategias dentro del sector público</p> <p>4.1.2 Objetivos estratégicos establecidos en las instituciones locales, regionales y nacionales del sector público.</p>
<p>5 Control de la campaña publicitaria</p>	<p>5.1 Advertising of tobacco products at point of sale</p> <p>5.2 Advertising English and ESP: the British Cosmopolitan ad as an example of 'specialized' text</p> <p>5.3 Impact of the organizational communication law in Ecuador's advertising policies</p>	<p>5.1 Control de la medición de la eficiencia del mensaje de comunicación integrada de marketing</p> <p>5.1.1 Medición de la eficacia publicitaria</p> <p>5.1.2 Impacto del desarrollo de la actividad publicitaria</p>
<p>6 Relaciones públicas como parte de la estrategia de comunicación integrada de marketing CIM</p>	<p>6.1 Interdiscursive collaboration in public relations contexts</p> <p>6.2 The influence of democracy in the practice of public relations in Spain</p> <p>6.3 Public relations models applied by employment and local development agencies in the tourism field</p>	<p>6.1 Estrategia de Relaciones Públicas con base en los objetivos de comunicación integrada de marketing</p> <p>6.1.1 Valoración entre las distintas alternativas de acción con base en el análisis estratégico</p> <p>6.1.2 Modelos de Relaciones Públicas</p>



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	21
Tabla 2. Categorías, integrantes y responsabilidades, Respuestas. Elaboración propia	22
Tabla 3. Efectos lingüísticos. Elaboración propia	44
Tabla 4. Efectos lingüísticos. Resultados. Elaboración propia	45
Tabla 5. Modelos de Relaciones Públicas. Elaboración propia.....	52
Tabla 6. Modelos de Relaciones Públicas. Respuestas. Elaboración propia.....	53
Figura 1. Crucigrama Televisión por internet. Creado con educima.com	24
Figura 2. Crucigrama Televisión por internet, Respuestas. Creado con educima.com	25
Figura 3. Sopa de letras. Reacciones Públicas. Elaboración propia.....	50
Figura 4. Sopa de letras. Reacciones Públicas. Respuestas Elaboración propia.....	51



5. CONTENIDO PROGRAMATICO

MÓDULO 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 2019] 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 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 5 componentes básicos de una la misión estratégica?
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. Misión, logros y objetivos
 Unidades funcionales de producción
 Las unidades auxiliares de administración
 Las opciones de reducción de costos, estabilidad y crecimiento
 Los procesos de implantación
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: Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura

2. **Bibliografía:** Gutiérrez-Leefmans, Catalina y Nava-Rogel, Rosa María Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. 2016;13(1):undefined-undefined. [fecha de Consulta 18 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1690-7515. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>">



RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

El uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ha permitido un mejor desempeño de las empresas en la última década, especialmente en el área de la mercadotecnia. La evolución dinámica de su uso no ha garantizado que la producción de la literatura relacionada vaya a la par, sobre todo en su incidencia en las PYMES, en las que el manejo de las TIC en la práctica de la mercadotecnia es menor que en las grandes empresas por sus características particulares. Para conocer el estado del arte, se realizó una revisión de artículos de repositorios promovidos por EBSCO, SCOPUS y Google Académico, mediante los cuales se registran revistas científicas y como resultados se determinó, un escaso número de artículos relacionados con el tema de la mercadotecnia digital en PYMES, y con un porcentaje menor en Latinoamérica, por lo que existen amplias posibilidades para desarrollar investigaciones que ayuden a comprender el fenómeno y con ello, impulsar la generación de estrategias para las PYMES latinoamericanas en el área objeto de estudio.

CONTEXTUALIZACIÓN

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.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se han desarrollado rápidamente cambiando la forma en que las empresas realizan sus actividades, se implementan en las organizaciones con el objeto de mejorar y soportar los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad, así como la productividad, estas son generadoras de información en conjunto con las denominadas plataformas para apoyar el desarrollo y difusión del conocimiento como recurso clave para las actividades económicas.



EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá realizar un mapa conceptual o un resumen con los aspectos más importantes de la lectura.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan o desean, al crear e intercambiar valor con otros, se encuentra en continua evolución y transformación como consecuencia de los avances tecnológicos. Las empresas no han evolucionado de la misma forma, por lo que los mercadólogos contemporáneos deben enfocarse en determinar los valores y objetivos que guíen la estrategia de marca, deben identificar las capacidades que llevan a una excelencia mercadológica, así como las estructuras y formas de trabajo que las apoyan.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

1.3 | **Título: Marketing communication efficiency in the Spanish automobile sector: Analyzing the role of online advertising through DEA and stochastic frontiers**

- 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 2019] 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 Envolvente 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.

CONTEXTUALIZACIÓN

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 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 2019] 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.

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.



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 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 relaciones publicas
	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 relaciones publicas
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

- 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 2019] 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.

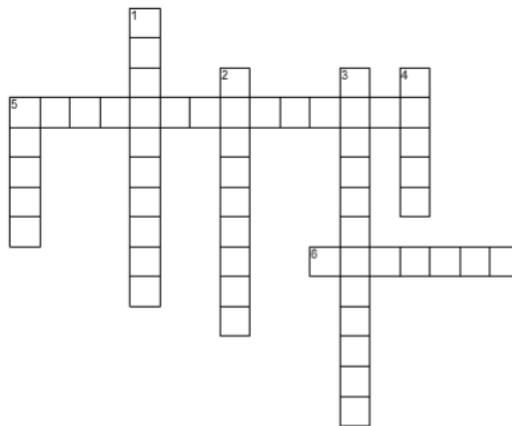
El acceso que hoy se tiene y que se fortalecerá en el futuro a los medios electrónicos, ya es una realidad que provee a los mercadólogos de un número mucho mayor de herramientas y medios para desarrollar sus actividades de comunicación. El conocer características, ventajas, desventajas, oportunidades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



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

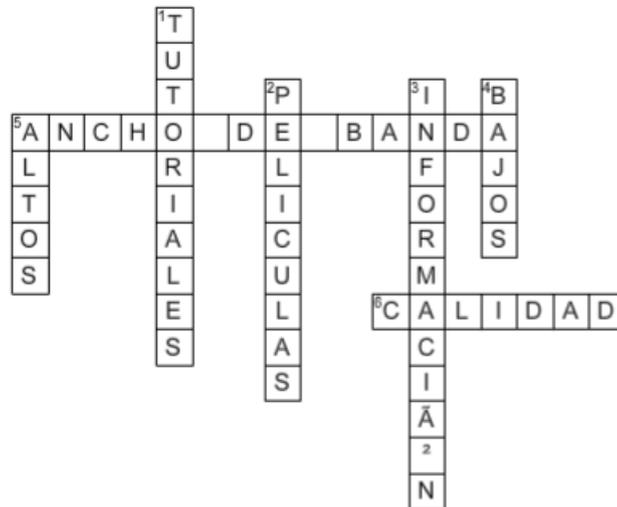
Figura 1. Crucigrama Televisión por internet. Creado con educima.com



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

televisión por internet



Horizontal

Vertical

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

- 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 2. Crucigrama Televisión por internet Respuesta. Creado con educima.com

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

2.3 Título: Implementation of Strategic Planning and Regulatory Foundations in a Meat Processing Company

6.- **Bibliografía:** Govea Cortés, Alina Guadalupe; Cabral Martell, Agustín; Aguilar Valdés, Alfredo; Cruz Hernández, Mario Alberto; López Trujillo, Ramiro; García Elizondo, Roberto APLICACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y FUNDAMENTO NORMATIVO EN UNA EMPRESA PROCESADORA DE CARNE Revista Mexicana de Agronegocios, vol. 39, julio-diciembre, 2016, pp. 389-398 Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C. Torreón, México, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=141/14149188003>



RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

La presente investigación en administración técnica fue realizada en una empresa procesadora de carne, ubicada en el estado de Coahuila. Siendo una empresa exitosa que garantiza sacrificio humanitario en los animales con la finalidad de obtener canales inocuas y de calidad, en el año en 2007 comenzaron a operar como planta TIF para satisfacer las necesidades de los clientes que solicitan calidad en el producto. Al aplicar la técnica de la planeación estratégica se logra dar origen a una empresa competitiva y eficiente, con capacidad de enfrentarse a nuevos mercados. Se aplicaron las entrevistas a los distintos actores clave, durante el proceso de su aplicación se grabaron las conversaciones donde posteriormente se procesaron las entrevistas, las cuales fueron de apoyo para formular la planeación estratégica de la empresa. Los resultados indican que la empresa es importante en el sector agropecuario, la cual ha logrado muchos éxitos. La planta cumple adecuadamente con la normatividad vigente, garantizando que se cumplan los más estrictos controles de calidad, sanidad e higiene durante el proceso de sacrificio. Además, implementan las Buenas Prácticas de Manufactura y los Procedimientos de Operación Estándar de Sanitización, lo que garantiza al consumidor que los productos que procesan sean de calidad e inocuos, aumentando así su vida de anaquel.

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.

Esta investigación pretende mostrar la manera en que puede adaptarse la técnica de la planeación estratégica, siendo un gran apoyo a las agroindustrias; buscando la mejora continua, el desarrollo, consolidación y permanencia de ellas.



Al implementar la planeación estratégica se puede dar origen a una empresa exitosa y rentable, pudiéndose adaptar a un ambiente de constante cambio.

EVALUACIÓN

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

1. ¿La planta cumple adecuadamente con las normatividades vigentes?
2. Según Martínez, ¿qué es la planeación estratégica?
3. De acuerdo con la lectura, ¿cuál es la importancia de la planeación dentro de la industria?

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Si, y está garantizado que se cumplen los controles de calidad, sanidad e higiene. Además, implementan las Buenas Prácticas de Manufactura, lo que garantiza al consumidor que los productos que procesan sean de calidad.
2. La planeación estratégica es una respuesta lógica a las necesidades de observar un futuro incierto, complejo, y cambiante. También lo define como “una transición ordenada entre la posición que una organización tiene ahora y la que desea para el futuro”.
3. Su importancia se aprecia mejor cuando se considera el lugar que ocupa en muchas empresas bien administradas, convencidas de que su futuro depende de la planeación y de la tecnología, estas empresas esperan que todos sus administradores, desde el supervisor de primera línea hasta la dirección superior, dediquen una gran parte del tiempo a la formulación de planes, antes de tomar cualquier decisión.

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 módulo, se le sugiere hacer la **lectura 2 de los anexos bibliográficos**.



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

7.- 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 2019] 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

8.- 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 2019] 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.

CONTEXTUALIZACIÓN

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 relación de columnas.

1. Medio de adquisición de contenidos persuasivos. ()
 2. Obtener datos porcentuales, definir hábitos e identificar tendencias. ()
 3. Se ha convertido en una costumbre para los nativos digitales, que envían y recibir mensajes a través de WhatsApp. ()
-
- a) Multitareas
 - b) Teléfono móvil
 - c) Objetivos de la investigación

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá resolver la siguiente relación de columnas.

1. Medio de adquisición de contenidos persuasivos. (b)
2. Obtener datos porcentuales, definir hábitos e identificar tendencias. (c)
3. Se ha convertido en una costumbre para los nativos digitales, que envían y recibir mensajes a través de WhatsApp. (a)

3.3 Título: Advertising Industry and digital advertising in Mexico

9.- Bibliografía: Fernández Barros, María de la Luz Industria publicitaria y



publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector. Prisma Social. 2016; (17):undefined-undefined. [fecha de Consulta 18 de Septiembre de 2019]. ISSN: . Disponible en:

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

En México, tras casi dos décadas de desarrollo de Internet y los medios digitales dentro de la industria de la comunicación publicitaria es poco lo que se conoce aún sobre qué es lo que está sucediendo hacia el interior de la misma. Es por ello por lo que con esta investigación se buscó conocer cuál es la percepción que de la industria publicitaria en México están teniendo sus principales actores a partir de la incorporación de Internet y de los medios digitales en las actividades del sector. Para ello, se realizó un estudio cualitativo a través de entrevistas semi-estructuradas a 47 expertos del área que trabajan en puestos directivos en cualquiera de los diferentes tipos de empresas que forman parte de la industria (agencias, medios y anunciantes); a directivos de asociaciones profesionales del sector, así como a reconocidos académicos en el tema tanto de universidades públicas como privadas del país. El estudio arroja el reconocimiento de que existe una notoria preocupación por la dinámica que se está presentando en la industria actualmente y por la que habrá de venir en los próximos años.

CONTEXTUALIZACIÒN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 3, Organización de la campaña publicitaria**, ya que el uso de las plataformas digitales usadas por dichas organizaciones y agencias influye mucho en la manera que se comunican con los consumidores, para armar nuevas estrategias para una correcta toma de decisiones. Un buen seguimiento de las plataformas digitales conlleva a saber qué tipo de consumidores entran en ella, cuáles son sus necesidades, en qué están enfocados.

EVALUACIÒN



Al finalizar la lectura el alumno deberá realizar una reflexión sobre el contenido.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

El internet ha posibilitado un nuevo abanico de posibilidades digitales para muchos sectores y ámbitos, donde por supuesto la publicidad posee un lugar especial y privilegiado, ya que las nuevas tecnologías digitales y el internet como canal, proveen un terreno fértil para cualquier esfuerzo de comunicación, donde se busque la eficiencia.

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.

10.- 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 2019] 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.

CONTEXTUALIZACIÓN

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.

EVALUACIÓN

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. Sí, siempre que compare soluciones a la misma necesidad.
3. Tono serio

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

4.2 Título: Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público

11.- Bibliografía: Andía Valencia, Walter Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público Industrial Data, vol. 19, núm. 1, enero-junio, 2016, pp. 28-32 Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima, Perú. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062004>

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

El presente artículo se sustenta en el análisis de los objetivos estratégicos establecidos en los planes de las diferentes instituciones locales, regionales y nacionales del sector público, con la finalidad de determinar la cantidad de objetivos y calidad en la redacción de los mismos; además de proponer mejoras metodológicas para tal.

CONTEXTUALIZACIÓN



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.

El sector público en nuestro medio es uno de los que utiliza como sustento de gestión a los planes estratégicos en los tres niveles de gobierno: nacional, regional y local. La esencia de todo plan estratégico son los cambios que se desean lograr en el futuro expresado en objetivos; cuya propuesta determinan el accionar de toda institución pública.

EVALUACIÓN

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

1. ¿De qué se encarga el SINAPLAN?
2. ¿Qué es el planeamiento estratégico?
3. Son aquellos enfoques que agrupan los servicios y/o funciones de la institución y delimitan las acciones y sustentan la razón de ser de una institución a través de sus objetivos, estrategias e indicadores.
4. Menciona los 4 objetivos estratégicos.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Es el conjunto articulado e integrado de órganos, subsistemas y relaciones funcionales cuya finalidad es coordinar y viabilizar el proceso de planeamiento estratégico nacional para promover y orientar el desarrollo armónico y sostenido del país.



2. Es el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo.

3. Ejes estratégicos.

4. Cuantificables, realizables, comprensibles y motivadores.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

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

12.- 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 2019] 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**.

MÓDULO V**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.

13.- 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 2019] 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.

CONTEXTUALIZACIÓN

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.

EVALUACIÓN

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



resultados del estudio.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

Se identificó 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

14.- 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 2019] 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.

EVALUACIÒN

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

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.

5.3

Título: Impact of the organizational communication law in Ecuador’s advertising policies

15.- Bibliografía: Sánchez Calderón, Hugo, Yánez Balarezo, Samuel y Martínez Segovia, Mayra Impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en la Publicidad Ecuatoriana. Prisma Social. 2016; (17):undefined-undefined. [fecha de Consulta 18 de Septiembre de 2019]. ISSN: . Disponible en:

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

La actividad publicitaria en el Ecuador fue influenciada por la Ley Orgánica de Comunicación, vigente desde junio de 2013. Esta investigación analizó el impacto que generó dicha ley en el desarrollo de la actividad publicitaria; también se



examinaron legislaciones similares en otros países como España, Venezuela, Argentina, Brasil y Bolivia. Para ello, se analizó la opinión de profesionales sobre la producción nacional, publicidad infantil, inversión publicitaria, difusión del tiraje en prensa, entre otros temas que trata la ley. Por último, se concluyó que hay artículos de la Ley Orgánica de Comunicación sobre la publicidad con aceptación entre los profesionales de la publicidad, artículos que tuvieron que ser modificados y artículos que no se aplican en su totalidad.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 5, Control de la campaña publicitaria**, ya que es un artículo que analiza el impacto que tienen las leyes publicitarias.

Opiniones que tienen los profesionales sobre la inversión publicitaria, el impacto que tienen las leyes de publicidad en países como España, Venezuela, Argentina, etc.

Se debe tener en cuenta qué artículos de la ley son aplicables y no aplicables.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá nombrar los artículos que crea que tienen más importancia dentro de la ley orgánica.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

artículo 94: protección de derechos en publicidad y propaganda.

artículo 96: inversión en publicidad privada.

artículo 98: producción de publicidad nacional.

artículo 60: clasificación de audiencias y franja horaria.

artículo 67: medición de sintonía.

artículo 68: duración y frecuencia de los espacios publicitarios.



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**.

MÓDULO VI**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.

16.- 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 2019] 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 públicas dentro de las actividades de comunicación de las organizaciones.

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

Es fundamental el uso de las relaciones públicas 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

17.- 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 2019] 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 5. 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 6 Sopa de letras. Relaciones públicas. Respuestas. Elaboración propia.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

6.3

Título: Public relations models applied by employment and local development agencies in the tourism field

18.- Bibliografía: Pérez-García, Antonia Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico. Opción. 2017;33(83):undefined-undefined. [fecha de Consulta 18 de septiembre de 2019]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31053772014



RESUMEN - Abstract por el autor del artículo-

Galicia es un territorio emergente con grandes potencialidades endógenas turísticas disponibles, en particular en algunos ayuntamientos de la provincia de A Coruña. El objetivo principal de este estudio es identificar los modelos de relaciones públicas que aplican en la actualidad las Agencias de Empleo y Desarrollo Local (AEDL) de la provincia de A Coruña, en el proceso de gestionar y dar a conocer propuestas turísticas locales. Los resultados evidencian la necesidad e importancia de trabajar en base a las estrategias de relaciones públicas, dentro del modelo Simétrico Bidireccional, ya que éste puede mejorar el impacto comunicativo.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 6, Relaciones públicas como parte de la estrategia de comunicación integrada de marketing CIM**, se aportan los resultados relacionados con la medición de los modelos de relaciones públicas de GRUNIG y HUNT. En este modelo no se hace uso de la investigación por lo que se dispone en un claro sentido unidireccional. La investigación sobre la que el artículo habla quiere entender las necesidades y problemas de la comunidad local para poder dar mejores propuestas para mejorar el turismo.

EVALUACIÓN

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



MODELO	OBJETIVO	COMUNICACIÓN	METODOLOGÍA
Agente de prensa		Unidireccional	
	Difundir información		Ausencia de investigación
Asimétrico bidireccional	Persuasión científica		Investigación estratégica
		Bidireccional	Investigación formativa

Tabla 5. Modelos de Relaciones Públicas. Elaboración propia.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

MODELO	OBJETIVO	COMUNICACIÓN	METODOLOGÍA
Agente de prensa	Persuadir con interés	Unidireccional	Nulo papel de la investigación
Información pública	Difundir información	Unidireccional	Ausencia de investigación
Asimétrico bidireccional	Persuasión científica	Bidireccional	Investigación estratégica
Simétrico bidireccional	Comprensión mutua	Bidireccional	Investigación formativa

Tabla 6. Modelos de Relaciones Públicas. Respuestas. Elaboración propia



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.



- Las relaciones públicas deben estar bien estructuradas y planificadas, para que las organizaciones involucradas sepan ponerlas en práctica y no tener errores al momento de llevarlas a cabo para tener una mejor comunicación con el público con el que se va a interactuar.

Black (1994) define las relaciones públicas de forma breve pero completa: "la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa"

- 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 públicas, 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 (2003) 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 públicas, 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

2. Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A.,(2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*, Editorial ESIC.
3. Black, Sam (1994) *Las relaciones públicas: Herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa*.
4. Gultinan, J. Paul, G. Madden, T. (1998) *Gerencia de Marketing. Estrategias y programas*. Bogotá :Mc.Graw Hill.



5. Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
6. Kotler, P. (1972) *A Generic Concept of Marketing*. Journal of Marketing. 36 (April) 46-54.
7. Kotler, P. (1986) *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
8. Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (1998) *Marketing*. México: Thompson Editores.
9. Matilla, K., (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*, Editorial UOC.
10. O'Guinn, T, Allen, C., Semenik, R., (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*, Editorial Cengage Learning Latin America.
11. Pride, W. Ferrell, O.C.(1997) *Marketing Conceptos y Estrategias*. México: Mc. Graw Hill.
12. 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20604710>> ISSN 0120-8160
2. Gutiérrez-Leefmans, Catalina y Nava-Rogel, Rosa María Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. 2016;13(1):undefined-



undefined. [fecha de Consulta 18 de septiembre de 2019].

ISSN: 1690-7515.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=823/82346016004>

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 2019] 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421839646008>> ISSN 1815-0276
5. Camarero Calandria, Emma, COMMUNICATION EFFICIENCY REVIEW OF UNIVERSITARY TELEVISION THROUGHT INTERNET. Vivat Academia [en línea] 2013, (Junio-Sin mes) : [Fecha de consulta: 11 de septiembre de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752942003>> ISSN
6. Govea Cortés, Alina Guadalupe, Cabral Martell, Agustín, Aguilar Valdés, Alfredo, Cruz Hernández, Mario Alberto, López Trujillo, Ramiro y García Elizondo,



Roberto APLICACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y FUNDAMENTO NORMATIVO EN UNA EMPRESA PROCESADORA DE CARNE. Revista Mexicana de Agronegocios. 2016;39():undefined-undefined. [fecha de Consulta 18 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1405-9282. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=141/14149188003>

7. 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64932836006>> ISSN 0122-8285
8. 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353747311010>> ISSN
9. Fernández Barros, María de la Luz Industria publicitaria y publicidad digital en México. Cómo la perciben los expertos del sector. Prisma Social. 2016; (17):undefined-undefined. [fecha de Consulta 19 de Septiembre de 2019]. ISSN: . Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353749552013>">



10. 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287024022007>> ISSN 1139-7241
11. Andía Valencia, Walter Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público. *Industrial Data*. 2016;19(1):undefined-undefined. [fecha de Consulta 19 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1560-9146. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062004>>
12. 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309238514005>> ISSN 0212-1611
13. 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10653144017>> ISSN 0036-3634



14. 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287024009005>> ISSN 1139-7241
15. Sánchez Calderón, Hugo, Yánez Balarezo, Samuel y Martínez Segovia, Mayra Impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en la Publicidad Ecuatoriana. *Prisma Social*. 2016; (17):undefined-undefined. [fecha de Consulta 19 de Septiembre de 2019]. ISSN: . Disponible en <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353749552020>>
16. 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287026237007>> ISSN 1139-7241
17. 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491555977004>> ISSN 1692-2522



18. Pérez-García, Antonia Modelos de relaciones públicas

aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico.

Opción. 2017;33(83):undefined-undefined. [fecha de Consulta 19 de

Septiembre de 2019]. ISSN: 1012-1587. Disponible en:

<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31053772014>>

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 2019] 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 2019] 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 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31681509>> ISSN 1405-2210
4. Andía Valencia, Walter Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público. Industrial Data. 2016;19(1):undefined-undefined. [fecha de Consulta 19 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1560-9146. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062004>>
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 2019] Disponible

en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31681511>> ISSN 1405-2210

6. Pérez-García, Antonia Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico. Opción. 2017;33(83):undefined-undefined. [fecha de Consulta 19 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31053772014>>

