

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Instituto Facultad de Arquitectura y Diseño, Mexicali, Facultad de Ciencias de la Ingeniería y la Tecnología, Valle de las Palmas.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Diseño Gráfico
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Campañas Publicitarias en Hipermedios
- 5. Clave:** 40109
- 6. HC:** 01 **HT:** 04 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 01 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Beatriz Adriana Torres Román
Lizbeth González Romero
José Rubén Roa Ledesma

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Daniela Mercedes Martínez Plata
Paloma Rodríguez Valenzuela

Fecha: 09 de febrero de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje Campañas Publicitarias en Hipermedios tiene la finalidad que el alumno emplee la mercadotecnia y la publicidad en campañas en hipermedios, para desarrollar estrategias publicitarias que satisfagan las necesidades de los clientes y consumidores. Esto permite desarrollar en el alumno creatividad e imaginación, un pensamiento reflexivo y crítico para la resolución de problemas, además de fomentar la capacidad de observación y atención a los detalles. También implementa las tecnologías de la información y comunicación, así como programas de diseño para la generación de campañas publicitarias. Esta asignatura forma parte de la etapa disciplinaria y es de carácter obligatoria, además corresponde al área de conocimiento Tecnología.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Elaborar proyectos de campañas publicitarias en hipermedios, a través de la identificación de necesidades de comunicación visual y del uso de tecnologías analógicas y digitales en función del contexto, para el cumplimiento y seguimiento de estrategias publicitarias, con honestidad, objetividad e innovación.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Carpeta de evidencia que incluya la justificación de procesos y tecnologías utilizadas para ejecutar el proyecto de comunicación visual, considerando tiempos de ejecución, aplicación tecnológica y calidad de los resultados.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Introducción a la hipermedia

Competencia:

Identificar los conceptos básicos de la hipermedia y sus aplicaciones, mediante el estudio de casos y el uso de las tecnologías de integración para la implementación de estrategias en las campañas publicitarias; con objetividad, interés y capacidad de análisis.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 1.1 Definiciones
- 1.2 Conceptos básicos
- 1.3 Historia de la hipermedia
 - 1.3.1 Hipertexto
 - 1.3.2 Multimedia
 - 1.3.3 Hipermedia
- 1.4 Ejemplos de aplicaciones y contenidos hipermedia
 - 1.4.1 Internet
 - 1.4.2 Disco compacto
 - 1.4.3 Juegos de video
 - 1.4.4 Redes privadas
 - 1.4.5 Trabajo a distancia
 - 1.4.6 Videoconferencia
 - 1.4.7 Video interactivo
 - 1.4.8 Material didáctico
- 1.5 Tecnologías de integración
 - 1.5.1 Terminales móviles y apps
 - 1.5.2 ERP
 - 1.5.3 Call center
 - 1.5.4 Web center
 - 1.5.5 CRM
 - 1.5.6 CSM
- 1.6 Modelos hipermedia

UNIDAD II. Mercadotecnia en línea

Competencia:

Examinar al consumidor en línea, por medio de la segmentación e investigación de mercados en línea, para definir la mercadotecnia a utilizar en la campaña; con atención, percepción y sensibilidad del entorno.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 2.1 El consumidor online
- 2.2 Bases de segmentación e investigación de mercados en línea
- 2.3 Definición de comercio y negocios electrónicos
 - 2.3.1 Negocio a negocio (B2B, Business to Business)
 - 2.3.2 Negocio a consumidor (B2C, Business to Consumer)
- 2.4 Elementos en el diseño de sitios Web

UNIDAD III. Diseño de campañas publicitarias en hipermedia

Competencia:

Elaborar una campaña publicitaria en hipermedios, considerando el análisis de la empresa, público y competencia; para definir, diseñar e implementar el mensaje estratégico publicitario; con creatividad, innovación y responsabilidad social.

Contenido:

Duración: 8 horas

- 3.1 Definiciones y conceptos básicos de publicidad y campañas publicitarias
- 3.2 Casos de estudio
- 3.3 Tecnología para diseño e implementación de las propuestas
- 3.4 Análisis conceptual
 - 3.4.1 Análisis de la empresa
 - 3.4.2 Análisis del público
 - 3.4.3 Análisis de la competencia
 - 3.4.4 Definición del mensaje
- 3.5 Diseño de las aplicaciones gráficas
 - 3.5.1 Medidas y especificaciones de las plataformas
 - 3.5.2 Creación de los gráficos
- 3.6 Implementación
 - 3.6.1 Pruebas de las aplicaciones gráficas
 - 3.6.2 Publicación de la campaña publicitaria
 - 3.6.3 Evaluación y control de la campaña publicitaria

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

| No. | Nombre de la Práctica | Procedimiento | Recursos de Apoyo | Duración |
|-----------------|--|--|--|----------|
| UNIDAD I | | | | |
| 1 | Línea del tiempo sobre la historia de la hipermedia | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza una línea del tiempo donde se visualice la historia de la hipermedia, sus representantes, principales características y aportaciones. 2. Posteriormente, se expone y discute ante el grupo cada una de las líneas de tiempo. 3. Finalmente, se hace entrega al docente. | <ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Recursos bibliográficos y electrónicos • Software para creación de líneas de tiempo • Internet | 2 horas |
| 2 | Cuadro comparativo de aplicaciones y contenidos hipermedia | <ol style="list-style-type: none"> 1. Elabora un cuadro comparativo entre las aplicaciones y contenidos de hipermedia, mencionando las características, ventajas y desventajas de los mismos, así como su aplicación. 2. Después se discuten los resultados obtenidos y se hace entrega al docente. | <ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Recursos bibliográficos y electrónicos • Software de diseño gráfico | 2 horas |
| 3 | Estudio de caso donde se aplique una tecnología de integración | <ol style="list-style-type: none"> 1. Investiga y elige un caso donde se aplique una tecnología de integración. 2. Elabora un análisis de ese caso identificando los elementos que la componen, cómo está estructurado y otros elementos importantes en su diseño. 3. Posteriormente, expone ante los compañeros su ejemplo y análisis realizado. | <ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Recursos bibliográficos y electrónicos • Cañón • Software de diseño gráfico | 4 horas |

| UNIDAD II | | | | |
|---------------|--|---|---|----------|
| 4 | Entrevista al consumidor online | <ol style="list-style-type: none"> 1. Selecciona por lo menos a dos personas que realicen compras online. 2. Lleva a cabo una entrevista para conocer las características del consumidor online. 3. Posteriormente, compara el consumo online de ambos entrevistados y establece un perfil del consumidor. 4. Presenta los resultados obtenidos al grupo y docente. | <ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Recursos bibliográficos y electrónicos • Cañón • Software de diseño gráfico • Guía de entrevista • Grabadora de audio • Video | 12 horas |
| 5 | Estudio de caso de negocios electrónicos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Investiga y elige un negocio electrónico. 2. Elabora un análisis de ese negocio identificando los elementos de diseño que la componen. 3. Posteriormente, expone ante los compañeros su ejemplo y análisis realizado. | <ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Recursos bibliográficos y electrónicos • Cañón • Software de diseño gráfico | 4 horas |
| UNIDAD III | | | | |
| 6 | Infografía sobre publicidad y campaña publicitaria | <ol style="list-style-type: none"> 1. Elabora una infografía donde se visualicen los conceptos básicos de publicidad y campañas publicitarias. 2. Además de incluir un ejemplo real en el que se apliquen cada uno de los conceptos vistos de esta unidad. 3. Se presenta la infografía al grupo y al docente. | <ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Cañón • Software de diseño gráfico | 12 horas |
| 7 | Cuadro comparativo de plataformas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Elige por lo menos tres plataformas en las cuales se | <ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet | 8 horas |

| | | | | |
|---|--------------------------------|--|--|----------|
| | | <p>considera lanzar la campaña publicitaria en hipermedios.</p> <p>2. Analiza las medidas y especificaciones de cada una de éstas y elabora un cuadro comparativo. Mismo que es considerado para el proyecto final.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Software de diseño gráfico | |
| 8 | Diseño de campaña publicitaria | <ol style="list-style-type: none"> 1. En equipos, eligen a un cliente que requiera de una campaña publicitaria en hipermedios. 2. Se lleva a cabo un análisis conceptual de la empresa, del público y de la competencia. 3. Posterior a ello, definen el mensaje estratégico en mercadotecnia. 4. Después, diseñan las aplicaciones gráficas, realizan pruebas y se publica. 5. Además, se evalúa la campaña. 6. Se presentan los resultados ante el grupo, docente y cliente beneficiado. | <ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Software de diseño gráfico • Cañón | 20 horas |

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Técnica expositiva
- Análisis de caso
- Retroalimentación individual y grupal
- Guía en proyectos de investigación
- Guía en proyecto plan estratégico

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Trabajo colaborativo
- Análisis de caso
- Exposiciones
- Organizadores visuales: mapas conceptuales, esquemas cuadros sinópticos, tablas de datos, gráficos, diagramas, etc.
- Carpeta de evidencia
- Entrevistas

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

| | |
|-----------------------------|-------------|
| - Exámenes..... | 20% |
| - Participación..... | 10% |
| - Tareas..... | 20% |
| - Carpeta de evidencia..... | 50% |
| Total..... | 100% |

IX. REFERENCIAS

| Básicas | Complementarias |
|--|--|
| <p>Abellán, M. (2017). <i>Impressive advertising</i>. (1a ed.). Monsa.</p> <p>Amor, D. (2002). <i>The e-business (r)evolution: living and working in an interconnected world</i>. (2a ed.). Prentice Hall PTR. [clásica].</p> <p>Andrews, M., Van, L. M., & Van, B. R. (2016). <i>Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológicas</i>. (1a ed.). Editorial Gustavo Gili.</p> <p>Burtenshaw, K., Mahon, N. & Barfoot, C. (2007). <i>Principios de publicidad: El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte</i>. (1a ed.). Editorial Gustavo Gili, S. L. [clásica].</p> <p>Charles, D. & Harris, L. (2002). <i>Marketing the E-Business</i>. (1ra ed.). Nueva York: Routledge. [clásica]. http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=96124&lang=es&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp_C</p> <p>Flórez, L. E. G., Escobar, M. I. C., Restrepo, A. H., Arango-Botero, D., & Valencia-Arias, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. <i>Cuadernos de Gestión</i>, 18(1), 61–83. http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133746365&lang=es&site=ehost-live</p> <p>Laudon, K. C., Romero, A. V., & Guercio, C. (2009). <i>E-commerce: negocios, tecnología, sociedad</i> (4a ed.). Pearson Educación. [clásica].</p> <p>Marshall, C. (2018). <i>Writing for Social Media</i>. BCS, The</p> | <p>Bernardo, A., & García, S. (2019). Marca biblioteca: imagen social de las asociaciones profesionales en redes sociales. <i>Boletín de La Asociación Andaluza de Bibliotecarios</i>, 34(118), 28–34. http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=141268189&lang=es&site=ehost-live</p> <p>Blanco, V. A. (2012). <i>Creatividad y discursos hipermedia</i>. (1a ed.). EDITUM. [clásica].</p> <p>Fernández, J. M. (2009). <i>La interfaz hipermedia: el paradigma de la comunicación interactiva</i>. (1a ed.). Fundación Autor. [clásica]. http://www.drjorgemora.com/wp-content/uploads/2015/05/La-Interfaz-Hipermedia-El-paradigma-de-la-Comunicaci%C3%B3n-Interactiva.pdf</p> <p>Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. <i>El Profesional de La Información</i>, 29(5), 1–15. http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=146957568&lang=es&site=ehost-live</p> <p>Moreno, I., & Russi, G. E. O. (2002). <i>Musas y nuevas tecnologías, el relato hipermedia</i>. Ediciones Paidós. [clásica]. https://www.academia.edu/28001740/Musas_y_Nuevas_Tecnolog%C3%ADas_El_relato_hipermedia</p> <p>Muriel, D., & San Salvador del Valle, R. (2017). <i>Tecnología digital y nuevas formas de ocio</i>. (1a ed.). Universidad de Deusto. http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1856501&lang=es&site=ehost-live</p> |

Chartered Institute for IT.
<http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1919338&lang=es&site=ehost-live>

Prenger, M. & Deuze, M. (2019). *Making Media: Production, Practices, and Professions*. (1a ed.). Amsterdam University Press.
<http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2031284&lang=es&site=ehost-live>

Moriarty, B., & Wells, W. (2007). *Publicidad, principios y práctica*. (7a ed.). Pearson Educación. [clásica].
https://www.academia.edu/32127935/Publicidad_PRINCIPIOS_Y_PR%C3%81CTICA

O'Connell, B. (2002). *B2B: Business to Business: las claves para rentabilizar el comercio electrónico*. (1ª ed.). Gestión 2000. [clásica].

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. (6a ed.). Cengage Learning. [clásica].
https://www.academia.edu/36447090/Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca_Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca

Prudhomme, G. (2019). *Software Services for E-Business*. (1a ed.). Arcler Press.
<http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2013923&lang=es&site=ehost-live>

Rahmaoui, N. (2019). *E-documentation and E-commerce Solutions for Business*. (1a ed.). Society Publishing.
<http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2324438&lang=es&site=ehost-live>

Rapp, S., & Martin, C. (2001). *Max-e-Marketing*. (1a ed.).

McGraw-Hill.[clásica].

Social Media Guru. (2016). *The Social Media Guru: A Practical Guide for Small Business*. (1a ed.). The Social Media Guru.

<http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1354353&lang=es&site=ehost-live>

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente que imparta la unidad de aprendizaje de Campañas Publicitarias en Hipermedios debe contar con título de Ingeniero en Sistemas Computacionales, Licenciado en Diseño Gráfico o área afín, con conocimientos en conceptualización, creación e implementación de campañas publicitarias en hipermedia; preferentemente con estudios de posgrado y dos años de experiencia docente. Ser proactivo, analítico, creativo, estar actualizado, con la capacidad de fomentar el trabajo en equipo y de motivar la participación de los estudiantes.