



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



## SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

PROGRAMA SINTÉTICO

**UNIDAD ACADÉMICA:** ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Introducción a la comunicación integral

**NIVEL:** II

### PROPOSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña una campaña de publicidad que responda a los objetivos mercadológicos de una organización, a partir del **brief comercial**, la normatividad que regula al sector y técnicas de comunicación visual.

### CONTENIDOS:

- I. La comunicación comercial y la mercadotecnia.
- II. Reglamentación jurídica y ética de la comunicación comercial.
- III. Posicionamiento y lenguaje publicitario.
- IV. La estrategia creativa en el diseño de las campañas publicitarias.

### ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La presente unidad de aprendizaje se abordará empleando la estrategia de aprendizaje colaborativo y orientado a proyectos. Los métodos en los que el docente se apoyará serán: inductivo y heurístico; el alumno empleará las técnicas indagación documental y de campo, cuadro descriptivo, organizadores gráficos y análisis de textos.

### EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

La unidad de aprendizaje se evalúa bajo el esquema de portafolio de evidencias conformado por evaluaciones: diagnóstica, formativa y sumativa la cual contempla la autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación con el apoyo de instrumentos de evaluación.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

Evaluación de saberes previamente adquiridos durante las primeras semanas de inicio del curso; se evaluará mediante los criterios que establezca la academia correspondiente.

Cursarse por movilidad en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.

Movilidad entre las unidades académicas del IPN, de acuerdo a la capacidad de atención de cada una.

Movilidad entre modalidades: Escolarizada y no escolarizada de acuerdo a la capacidad de atención

### BIBLIOGRAFÍA:

- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. España: Editorial de bolsillo. ISBN 9788497593090
- Medina, A. (2015). *Introducción a la publicidad*. España: Editorial Pirámide. ISBN 978843683386
- Sánchez, C. L. (2014). *Semiótica de la publicidad*. México: Síntesis. ISBN: 9788474385059
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa*. España: Editorial Universitat Oberta de Catalunya. ISBN 9788490647172S
- Sorrentino, M. (2014). *Publicidad creativa*. Barcelona: Editorial Blume. ISBN 9788498017113



SECRETARÍA  
DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN  
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

4



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



**UNIDAD ACADÉMICA:** ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDAD SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales.

**ÁREA DE FORMACIÓN:** Profesional.

**MODALIDAD:** Escolarizada y no escolarizada

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Introducción a la comunicación integral.

**TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Teórico-Práctica. Obligatoria

**VIGENCIA:** 2017

**NIVEL:** II

**CRÉDITOS:** 8 TEPIC 5.2 SATCA

#### INTENCIÓN EDUCATIVA

Esta unidad de aprendizaje le proporciona al perfil de egreso los conocimientos y habilidades para el diseño de una campaña de publicidad a partir de los objetivos mercadológicos de las organizaciones y las regulaciones comerciales de la publicidad.

Esta unidad, se relaciona en forma horizontal, con las unidades de aprendizaje: Comportamiento del Consumidor e Introducción a la Venta y de manera vertical ascendente y descendente con Comunicación oral y escrita, Solución de problemas y creatividad, Tecnologías de la información y comunicación, Medios Publicitarios, Relaciones públicas, Medios promocionales de venta, y Planeación estratégica de la comunicación integral.

#### PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseña una campaña de publicidad que responda a los objetivos mercadológicos de una organización, a partir del *brief* comercial, la normatividad que regula al sector y técnicas de comunicación visual.

#### TIEMPOS ASIGNADOS

**HORAS TEORÍA/SEMANA:** 3.0

**HORAS PRÁCTICA/SEMANA:**  
2.0

**HORAS TEORÍA/SEMESTRE:**  
54.0

**HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE:**  
36.0

**HORAS TOTALES/SEMESTRE :**  
90.0:

#### UNIDAD DE APRENDIZAJE

**ACTUALIZADA POR:** Academias de promoción y publicidad de la ESCA Unidad Santo Tomás y Unidad Tepepan

**REVISADA POR:** Subdirección Académica de la ESCA Unidad Santo Tomás y Unidad Tepepan

**APROBADA POR:** H. Consejo Técnico Consultivo Escolar de la ESCA Unidad Santo Tomás y Unidad Tepepan

C.P. Manelc Maganda de los Santos

*Silvia Galicia Villanueva*

Dra. Silvia Galicia Villanueva  
Presidentes del H. Consejo Técnico Consultivo Escolar

**APROBADO POR:** Comisión de Programas Académicos del H. Consejo General Consultivo del IPN.

15 AGO 2017

**AUTORIZADO Y VALIDADO POR:**

*Gilberto Alejandro García Guerra*  
Dr. Gilberto Alejandro García Guerra  
Director de Educación Superior

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
ESCA SANTO TOMÁS Y TEPEPAN  
DIRECCIÓN



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Introducción a la comunicación integral

HOJA: 3 DE: 9

Nº UNIDAD TEMÁTICA: I

NOMBRE: Comunicación comercial y mercadotecnia

#### UNIDAD DE COMPETENCIA

Describe el proceso de la comunicación comercial, a partir de la mezcla promocional en la actividad mercadológica.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
1.1	Concepto comunicación comercial	2.0	1.0	1.0	B1, B2, B3, B4, B5, 16C, 17C, 18, C, 19C
1.1.1	Las comunicaciones integradas de mercadotecnia.				
1.1.2	La mezcla promocional.				
1.2	Elementos de la comunicación integradas de mercadotecnia: ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.	4.0	1.0	1.0	
1.2.1	Diferencias y similitudes entre: promoción, publicidad, <i>publicity</i> , promoción de ventas, relaciones públicas, propaganda y comunicación social	4.0	1.0	1.0	
1.3	Concepto de comunicación publicitaria	4.0	1.0	1.0	
1.3.1	El proceso de la comunicación publicitaria.				
1.3.2	Tipos de publicidad.				
1.3.3	El <i>brief</i> comercial y <i>brief</i> creativo.				
Subtotales:		14.0	4.0	4.0	

#### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Encuadre del curso

Indagación documental en equipo de la comunicación integral. Elaboración de un mapa conceptual.

Elaboración en equipo de un cuadro descriptivo promoción, publicidad, *publicity*, promoción de ventas, relaciones públicas, propaganda y comunicación social

Realización de la práctica 1. "Diagrama de flujo con el proceso de comunicación publicitaria". Reporte

Fase 1 del proyecto, elaboración en equipo de un análisis situacional de la organización. Reporte

#### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Evaluación diagnóstica

Mapa conceptual

Cuadro descriptivo

Reporte Práctica 1

Reporte de fase 1 del proyecto

Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación

10%

20%

20%

50%



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

*ee*



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Introducción a la comunicación integral

HOJA: 4 DE 9

Nº UNIDAD TEMÁTICA: II NOMBRE: Reglamentación jurídica y ética de la comunicación comercial.

#### UNIDAD DE COMPETENCIA

Examina diversos anuncios en el ámbito comercial, a partir de la normatividad que regula el ámbito de la publicidad en México.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
2.1	Regulaciones a la publicidad en el sector alimenticio.	2.0	1.0	1.0	B6, B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, C15, C16, C17, C24, C25, C32 y C33
2.2	Regulaciones a la publicidad en el sector salud: medicamentos, suplementos, energizantes, insecticidas.	3.0	1.0	1.0	
2.3	Regulaciones a la publicidad en el ámbito social: sexo, bebidas alcohólicas, cigarrillos, ecológicos, cultura cívica.	3.0	1.0	1.0	
2.4	Regulaciones a medios de comunicación y formatos utilizados en la publicidad.	2.0	1.0	1.0	
2.5	Instituciones gubernamentales que regulan la actividad publicitaria en México.	2.0	1.0	1.0	
2.6	Ética y responsabilidad social en la publicidad: asociaciones y consejos que regulan la publicidad en México.	2.0	1.0	1.0	
Subtotales:		14	6.0	6.0	

#### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Elaboración en equipo de una presentación multimedia  
 Diseño de un comic en equipo.  
 Practica 2. "Fotograma de la publicidad en el ámbito social mexicano". Reporte  
 Fase 2 del proyecto. Realización en equipo de un análisis de la aplicación de la normatividad en los anuncios publicitarios de la organización. Reporte

#### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:	
Presentación multimedia	15%
Comic	15%
Reporte Práctica 2	30%
Reporte de fase 2 del proyecto	40%
Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación	



SECRETARÍA  
 DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
 DIRECCIÓN  
 DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Handwritten signature



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Introducción a la comunicación integral

HOJA: 5 DE 9

Nº UNIDAD TEMÁTICA: III NOMBRE: Posicionamiento y lenguaje publicitario

#### UNIDAD DE COMPETENCIA

Diseña anuncios impresos, con base en el lenguaje publicitario, la imagen de la organización y el método de posicionamiento del producto.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
3.1	Semiótica en el discurso publicitario.	4.0	1.0	1.0	B1, B2, B3, B4, B5, 16C, 17C, 18, C, 19C, 20C, 21C, 22C, 23C
3.1.1	Funciones de la publicidad: referencial, emotiva, connotativa, poética, fáctica y metalingüística				
3.1.2	Lenguajes Publicitarios: figuras retóricas.				
3.2	Los elementos de la imagen en el anuncio publicitario	5.0	1.0	1.0	
3.2.1	Teoría y psicología del color				
3.2.2	Técnicas de comunicación visual.				
3.2.3	Lay-out del anuncio gráfico				
3.2.4	Tipografía: estilos y jerarquización.				
3.3	Elementos de identidad corporativa en el anuncio publicitario.	5.0	2.0	2.0	
3.3.1	La marca.				
3.3.2	Tipos de marca.				
3.3.3	Posicionamiento.				
3.3.4	Tipos de posicionamiento: por atributo o beneficio, usuario, competitivo, diferencia de productos, uso, categoría, frente a un competidor o competidores determinados, asociación y por problema.				
3.3.5	Métodos para posicionar el producto: por mapeo y por adecuación				
Subtotales:		14.0	4.0	4.0	

#### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Realización en equipo de ejercicios sobre las funciones y el uso del lenguaje publicitario.

Elaboración en equipo de una lotería de anuncios publicitarios.

Elaboración en equipo de un cuadro sinóptico de las características y ventajas de los tipos de marcas.

Realización en equipo de la práctica 3: Diseño de un anuncio impreso. Reporte.

Fase 3 del proyecto. Determinación del tipo de posicionamiento para la organización en los anuncios publicitarios.

#### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Resolución de ejercicios

Lotería de anuncios publicitarios

Cuadro sinóptico

Reporte Práctica 3

Reporte de fase 3 del proyecto

Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación

10%

10%

20%

30%

30%



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Introducción a la comunicación integral

HOJA: 6 DE 9

**N° UNIDAD TEMÁTICA:** IV **NOMBRE:** Estrategia creativa en el diseño de la campaña publicitaria  
**UNIDAD DE COMPETENCIA**

Diseña la campaña publicitaria de una organización, a partir de los objetivos mercadológicos y de la estrategia creativa.



No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
4.1	Concepto campaña publicitaria	2.0	1.0	1.0	B1, B2, B3 B4, B5, B6, B7, C25,C26, C27, C28,C29, C30
4.1.1	Tipos de campaña				
4.2	Perfil del target.	2.0			
4.3	Conceptualización de la función creativa en el proceso publicitario	2.0	1.0	1.0	
4.3.1	Estrategia publicitaria				
4.3.2	Problema publicitario.				
4.3.3	Objetivos de la campaña publicitaria en relación a los objetivos de mercadotecnia.				
4.4	Estrategia creativa o <i>brief</i> publicitario.	4.0	1.0	1.0	
4.4.1	Producción del anuncio gráfico.				
4.5	Evaluación de la campaña publicitaria: pre-test y post-test publicitarios.	2.0	1.0	1.0	
4.5.1	Tipos de pre-test y post-test publicitarios.				
4.5.2	Usos y aplicaciones.				
Subtotales:		12.0	4.0	4.0	

#### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Planteamiento en equipo de un problema publicitario. Ejemplo  
Práctica No.4 Elaboración en equipo de la evaluación previa de la campaña publicitaria pre-test y post-test. Equipo.  
Reporte  
Fase 4 del proyecto, diseñará en equipo la campaña publicitaria de una organización y la sustenta en una presentación audiovisual.

#### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:	
Ejemplo problema publicitario	20%
Reporte de Práctica 4	30%
Reporte de fase 4 del proyecto	50%
Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación	

  
 SECRETARÍA  
 DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
 DIRECCIÓN  
 DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Handwritten signature



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Introducción a la comunicación integral. HOJA: 7 DE 9

#### RELACIÓN DE PRÁCTICAS



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
E.S.C.A. SANTO TOMAS  
DIRECCIÓN

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	Diagrama de flujo con el proceso de comunicación publicitaria.	I	6.0	Aula
2	Fotograma de la publicidad en el ámbito social mexicano	II	10.0	Aula
3	Diseño de un anuncio impreso.	III	9.0	Organización elegida
4	Elaboración de pre-test y post-test	IV	11.0	Organización elegida
<b>TOTAL DE HORAS</b>			36*	

#### EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Es indispensable la aprobación de la práctica para la acreditación de la unidad de aprendizaje. Los porcentajes de acreditación que se darán a cada práctica son los siguientes:

- Practica 1: 20%
- Practica 2: 30%
- Práctica 3: 30%
- Práctica 4: 30%

Nota: La asignación del total de horas de prácticas, considera la suma de las columnas de horas prácticas y de aprendizaje autónomo (TAA).



SECRETARÍA  
DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN  
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

*Handwritten signature*



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Introducción a la comunicación integral.

HOJA: 8 DE 9

#### PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

PERIODO	UNIDAD	
1	I	Evaluación formativa 100%
2	II, III	Evaluación formativa 100%
3	IV	Evaluación formativa 100%

Unidad I. 20% del total de la evaluación final

Unidad II. 20% del total de la evaluación final

Unidad III. 20% del total de la evaluación final

Unidad IV. 40% del total de la evaluación final

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

Evaluación de saberes previamente adquiridos durante las primeras semanas de inicio del curso; se evaluará mediante los criterios que establezca la academia correspondiente.

Cursarse por movilidad en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.

Movilidad entre las unidades académicas del IPN, de acuerdo a la capacidad de atención de cada una.

Movilidad entre modalidades: Escolarizada y no escolarizada de acuerdo a la capacidad de atención.

#### BIBLIOGRAFÍA

CLAVE	B	C	
	X		Bassat, L. (2013). <i>El libro rojo de la publicidad</i> . España. Editorial de bolsillo. ISBN 9788497593090
2	X		Medina, A. (2015). <i>Introducción a la publicidad</i> . España. Editorial Pirámide. ISBN 978843683386
3	X		Sánchez, C. L. (2014). <i>Semiótica de la publicidad</i> . México: Síntesis. ISBN: 9788474385059
4	X		Sivera, S. (2015). <i>Publicidad contagiosa</i> . España. Editorial Universidad Oberta de Catalunya. ISBN 9788490647172S
5	X		Sorrentino, M. (2014). <i>Publicidad creativa</i> . Barcelona. Editorial Blume. ISBN 9788498017113
6	X		<i>Ley federal de protección al consumidor</i> . Vigente.
7	X		<i>Ley federal de derechos de autor</i> . Vigente.
8	X		<i>Reglamento de promociones y ofertas</i> . Vigente.
9	X		<i>Reglamento de salud en materia de publicidad</i> . Vigente.
10	X		<i>Reglamento de publicidad exterior del D.F.</i> Vigente.
11	X		<i>Reglamento de juegos y sorteos</i> . Vigente.
12	X		<i>Código PABI</i> . Vigente.
13	X		<i>AMAPRO, Código de ética</i> . Vigente.
14	X		<i>PRORP, Código de ética</i> . Vigente.

#### CIBERGRAFÍA

15	X		<a href="http://www.conar.org.mx">http://www.conar.org.mx</a> Consulta: febrero 2017
16	X		<a href="http://www.merca2.0.mx">http://www.merca2.0.mx</a> Consulta: febrero 2017
17	X		<a href="http://www.creativa.mx">http://www.creativa.mx</a> Consulta: febrero 2017
18	X		<a href="http://www.revisdtaneo.com.mx">http://www.revisdtaneo.com.mx</a> Consulta: febrero 2017
19	X		<a href="http://www.informabtl.com">http://www.informabtl.com</a> Consulta: febrero 2017
20	X		<a href="http://www.amap.com.mx">http://www.amap.com.mx</a> Consulta: febrero 2017
21	X		<a href="http://www.conar.org.mx">http://www.conar.org.mx</a> Consulta: febrero 2017
22	X		<a href="http://www.circulocreativo.com.mx">http://www.circulocreativo.com.mx</a> Consulta: febrero 2017
23	X		<a href="http://www.laradioenmexico.com">http://www.laradioenmexico.com</a> Consulta: febrero 2017
24	X		<a href="http://www.creativa.com.mx">http://www.creativa.com.mx</a> Consulta: febrero 2017
25	X		<a href="http://www.merca20.com.mx">http://www.merca20.com.mx</a> Consulta: febrero 2017
26	X		<a href="http://www.rinconpublicidad.blogspot.com">http://www.rinconpublicidad.blogspot.com</a> Consulta: febrero 2017
27	X		<a href="http://www.amapro.com.mx">http://www.amapro.com.mx</a> Consulta: febrero 2017
28	X		<a href="http://www.adsoftheworld.com">http://www.adsoftheworld.com</a> Consulta: febrero 2017
29	X		<a href="http://www.millonesdevoce.com">http://www.millonesdevoce.com</a> Consulta: febrero 2017



SECRETARÍA  
DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN  
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Σ





# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



#### PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE

##### 1. DATOS GENERALES

**UNIDAD ACADÉMICA:** ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales **NIVEL:** II

<b>ÁREA DE FORMACIÓN:</b>	Institucional	Científica Básica	Profesional	Terminal y de Integración

**ACADEMIA:** Promoción y publicidad **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Introducción a la comunicación integral

**2. ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO:** Licenciado en Relaciones Comerciales, Licenciado en Comunicación, Licenciado en Mercadotecnia.

**3. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Diseña una campaña de publicidad que responda a los objetivos mercadológicos de una organización, a partir del *brief* comercial, la normatividad que regula al sector y técnicas de comunicación visual.

##### 4. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	COMPETENCIAS DOCENTES	ACTITUDES
Conocimientos en comunicación publicitaria. Imagen y posicionamiento del producto. Conocimiento del diseño de estrategias creativas en comunicación publicitaria. Conocimiento del modelo educativo del IPN	Tres años de experiencia laboral en el área de comunicación comercial. Mínimo tres años de docencia en educación superior.	Comunicación asertiva Manejo de estrategias de enseñanza desde el enfoque de competencias. Manejo de grupos educativos utilizando estrategias creativas y motivacionales.	Vocación para la docencia Responsabilidad Tolerancia Honestidad Respeto Compromiso social

ELABORÓ

M. en M. Sergio Luis Fuentes Castillo.

M. en C. Antonio Xavier Sosa Azevedo.

L.R.C. Gabriel Flores Escalona. Presidentes de Academia de promoción y publicidad de la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan.

REVISÓ

Dra. María Trinidad Cerecedo Mercado  
Subdirectora Académica ESCA Santo Tomás

M. en C. Yesica María Domínguez Galicia  
Subdirectora Académica de ESCA Tepepan.

AUTORIZÓ

Dr. C. P. M. Manelico Maganda de los Santos  
Director de ESCA Santo Tomás

Dra. Silvia Galicia Villanueva  
Directora de ESCA Tepepan.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

FECHA: 2017