

MT13355

Publicidad

Estimado colega:

A continuación le proporcionamos algunas recomendaciones y observaciones que debe de considerar en cada uno de los temas.

Competencia del curso

Diseña una campaña publicitaria con base en las necesidades y deseos del consumidor, tomando en cuenta los aspectos legales y éticos para su implementación.

Recomendaciones generales

- Es importante recalcar que el estudiante debe de realizar la lectura de los temas previo a la clase, en el caso de ser modalidad presencial, de tal modo que el tiempo se aproveche de la mejor manera.
- El estudiante puede llevar a clase, en la modalidad presencial, su resumen o su libro subrayado para la verificación de la comprensión de los temas.
- Antes de iniciar la clase, es vital hacer un calentamiento revisando la visión global del tema, esto ayudará a ligar lo visto en el libro, con un ejemplo práctico y con la verificación de comprensión de conceptos.
- Las noticias proporcionadas ayudan a tener ejemplos más actuales de los conceptos abarcados en el libro.
- Es importante mencionarle al estudiante que debe poner atención al apartado de visión global, para que este le dé una imagen general de lo que se verá en el tema y le ayude a realizar la actividad.
- Previo a la actividad, los estudiantes deben realizar la sección de requerimientos. En el caso de la materia presencial la actividad será colaborativa y, por lo tanto, deben llevar materiales para trabajar en el aula.
- Es necesario contar con una laptop por equipo para trabajar en clase, en el caso de la modalidad presencial.

Módulo 1. Fundamentos y estrategia creativa de la publicidad

Tema 1. Introducción a la publicidad

- El capítulo 3 (Historia de la publicidad y la PIM) es muy extenso, pero marca una pauta para lo que se va a ver en temas posteriores y sirve de ejemplo de los conceptos fundamentales de la publicidad.
- Si los estudiantes tienen problemas con el tema de la historia, se les puede referir al siguiente enlace sobre: MD. (2017). *La historia del marketing: de 1450 a 2012*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>
- Antes de realizar la actividad, es importante verificar que los conceptos básicos como el de publicidad y modelo de comunicación queden claros.

Tema 2. La publicidad como parte de la mezcla de promoción

- Es importante que el estudiante comprenda que la publicidad es parte de la administración de la estrategia mercadológica y que forma parte de la mezcla promocional.
- La noticia de Starbucks:
Visual Creativos. (2017). *La Estrategia Unicornio de Starbucks*. Recuperado de <http://blog.visual.com.mx/estrategia-unicornio-starbucks>
Ayuda a visualizar las ventajas de la publicidad y el alcance.
- Los elementos de la mezcla promocional se ven a más detalle en el capítulo 15 del libro, en este tema, lo que se busca es que el estudiante comprenda que la publicidad es parte de la mezcla promocional solamente.
- A continuación se propone una opción de cómo pueden ser distribuidos los puntos de la actividad 1 (modalidad presencial):
 1. Investigación previa a la actividad colaborativa = 10 puntos.
 2. Trabajo en equipo en clase = 15 puntos.
 3. Determinación de los cuatro puntos de la mezcla de mercadotecnia = 25 puntos.
 4. Propuesta con los seis puntos desarrollados = 35 puntos.
 5. Define y justifica otros medios de la mezcla promocional a incluir = 15 puntos.
- A continuación se propone una opción de cómo pueden ser distribuidos los puntos de la actividad 1 (modalidad en línea):
 1. Investigación previa a la actividad = 10 puntos.
 2. Determinación de los cuatro puntos de la mezcla de mercadotecnia = 30 puntos.
 3. Propuesta con los seis puntos desarrollados = 40 puntos.
 4. Define y justifica otros medios de la mezcla promocional a incluir = 20 puntos.
- El reporte de la actividad puede solicitarla a través de Blackboard o de manera presencial, según corresponda a la modalidad.

Tema 3. La publicidad y los consumidores

- Es importante que el estudiante comprenda que entender la forma en la que los consumidores eligen sus productos y marcas es vital. Estas decisiones dependen de la participación del consumidor y sus experiencias previas. El análisis es desde el punto de vista psicológico y sociocultural. En el capítulo 5 se analizan anuncios entendidos como un texto social y sociocultural.
- En el capítulo 6 se detalla la forma en la que una organización desarrolla la segmentación del mercado, el posicionamiento y la propuesta de valor. Hace énfasis en que las marcas desarrollan a partir de la recolección de información de la competencia y del público (incluida la investigación psicográfica y de estilo de vida) estrategias para brindar beneficios que sean valorados por el target. Este tema incluye la segmentación de mercados de negocios.
- La noticia de Tinder:
Veuer. (2016, 12 de mayo). *Tinder India's Ad Called 'Unrealistic' by Indians* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oEnxT8Z5-1c>
Ayuda a visualizar la importancia de comprender el comportamiento del consumidor.

- La noticia del impacto del comportamiento del consumidor:
El Universal. (2018). *Facebook perderá usuarios jóvenes; prefieren Snapchat e Instagram*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/cartera/telecom/facebook-pierde-usuarios-jovenes-prefieren-snapchat-e-instagram>
Ayuda a ver la importancia de no perder de vista al segmento al que nos dirigimos.

Tema 4. Mezcla de mercadotecnia: determinante de la estrategia publicitaria

- El estudiante necesita comprender la forma en la que los consumidores eligen sus productos y marcas. Estas decisiones dependen de la participación del consumidor y sus experiencias previas. El análisis es desde el punto de vista psicológico y sociocultural. En el capítulo 5 se analizan anuncios entendidos como un texto social y sociocultural.
- El estudiante ya ha visto los temas de la mezcla de mercadotecnia en varias materias, esto es solamente para no perder de vista los elementos de las 4 P's en la realización de la estrategia publicitaria basada en posicionamiento.
- La noticia del posicionamiento de Danone:
Ale, F. (2017). *Danone estrena nueva imagen y posicionamiento de marca*. Recuperado de <https://www.merca20.com/danone-estrena-nueva-imagen-y-posicionamiento-de-marca/>
Ayuda a visualizar una estrategia publicitaria orientada al posicionamiento.
- En caso de que los estudiantes decidan realizar la actividad sobre otra cosa, deben hacer la investigación de ese producto o servicio y llevarlo a clase para desarrollar la actividad en el caso de la clase en modalidad presencial.
- A continuación se hace una propuesta para calificar la actividad colaborativa en modalidad presencial:
 1. Investigación individual previa a la actividad colaborativa, se adjunta el trabajo realizado de cada uno de los integrantes del equipo = 15 puntos.
 2. El mensaje y propuesta de valor son claros = 15 puntos.
 3. Describen claramente los elementos del comportamiento del consumidor a incluir en el anuncio = 15 puntos.
 4. El medio elegido es congruente con el target, mensaje y elementos seleccionados = 10 puntos.
 5. Justifican la estrategia de posicionamiento y proponen una idea creativa basada en lo anterior y ejemplificando el SIP = 45 puntos.
- A continuación se hace una propuesta para calificar la actividad en modalidad en línea:
 1. Investigación previa a la actividad = 15 puntos.
 2. El mensaje y propuesta de valor son claros = 15 puntos.
 3. Describe claramente los elementos del comportamiento del consumidor a incluir en el anuncio = 15 puntos.
 4. El medio elegido es congruente con el target, mensaje y elementos seleccionados = 10 puntos.
 5. Justifica la estrategia de posicionamiento y propone una idea creativa basada en lo anterior y ejemplificando el SIP = 45 puntos.

Tema 5. La estrategia de publicidad

- Es importante que el estudiante comprenda que el investigador debe estar inmerso en la planeación de la publicidad, y que es esencial llevar a cabo la investigación de la publicidad y promoción para tener más probabilidades de desarrollar una campaña exitosa.
- Los métodos de evaluación se ven más a detalle en el tema 10, esto es una mera introducción.

- Si los estudiantes están interesados en conocer más herramientas para la investigación, pueden ver la siguiente noticia:
Tiempo de Negocios. (2017). *10 herramientas necesarias para una investigación de mercado online*. Recuperado de <https://tiempodenegocios.com/10-herramientas-necesarias-para-una-investigacion-de-mercado-online/>
- Si los estudiantes quieren saber más sobre la estrategia de Avocados from Mexico, pueden ver el estudio de caso:
Marketing Sherpa. (2017). *B2C Marketing: How Avocados from Mexico's Super Bowl campaign got 2 billion interactions before the game even started*. Recuperado de <https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/avocados-from-mexico-superbowl-campaign>
- En este tema, los estudiantes deben desarrollar el *focus group* de la actividad 3. Es importante que analicen lo que necesitan y vayan preparándolo antes de la actividad con lo que se ha visto en el tema, en el caso de la modalidad presencial. Deben apartar la sala y medir sus tiempos para realizar las sesiones. Si tienen dudas de cómo realizar un focus group, se les puede referir a la guía de la AMAI.
AMAI. (2008). Guías AMAI. Recuperado de http://www.amai.org/descargas/Sesiones_Gpo.pdf

Tema 6. Campaña publicitaria (Parte I)

- Es importante que el estudiante comprenda que, aunque la publicidad y la creatividad van de la mano, estas no funcionan si no existe un objetivo definido y un análisis previo de la situación. Una vez que se tiene esto como materia prima para trabajar, se pueden desarrollar las más grandes ideas a través de una colaboración con una agencia publicitaria, ya sea *full service* o no.
- El estudiante ya ha visto durante su carrera temas de análisis de la situación, en este caso se enfocará a aspectos relacionados con la publicidad. Las partes de elaboración de presupuestos, estrategia, ejecución y evaluación se verán en temas posteriores.
- La siguiente noticia:
Delivery Media. (2017). *¿Cómo elegir mi agencia publicitaria?* Recuperado de <http://www.deliverymedia.es/elegir-agencia-publicitaria/>
Ayuda a ver de manera más puntual cómo se pudiera llevar a cabo la elección de una agencia publicitaria.
- Para conocer más sobre los objetivos de la publicidad, la noticia de:
Entrepreneur. (2017). *Cómo medir el impacto de una campaña publicitaria*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/296042> es muy útil.
- En la actividad 3 los estudiantes desarrollarán la propuesta de la actividad 2, por lo que deben trabajar con el mismo equipo, en el caso de la clase en modalidad presencial.
- Se sugiere que se lleve a cabo un focus group para probar la aceptación de la campaña propuesta. Si no se cuenta con cámara Gesell, se puede realizar en un aula y que los estudiantes la acondicionen.
- Si los estudiantes tienen dudas de cómo llevar a cabo un focus group, se les puede referir a la guía de la AMAI.
AMAI. (2008). Guías AMAI. Recuperado de http://www.amai.org/descargas/Sesiones_Gpo.pdf
- Se recomiendan los siguientes puntajes para los criterios de evaluación:
 1. Se utilizan métodos de investigación vistos en el tema = 10 puntos.
 2. Se sustenta la idea con el análisis de la situación y se establecen objetivos = 20 puntos.

3. Se desarrollan dos propuestas = 25 puntos.
4. Se realiza el focus group y se escriben conclusiones = 35 puntos.
5. Se definen los criterios que debe cumplir la agencia creativa para ser contratada = 10 puntos.

Tema 7. Campaña publicitaria (Parte II)

- En temas anteriores hemos visto la gestión de la creatividad, publicidad y la PIM y la estrategia del mensaje creativo, donde se vio una perspectiva general del proceso y la forma en la que las empresas buscan estimular y potenciar el esfuerzo creativo en la publicidad y la promoción integrada de marca. En este tema nos enfocaremos en los objetivos y estrategias específicas que deben llevar los mensajes y los métodos asociados a cada objetivo. También es importante recalcar que el esfuerzo además de ser creativo debe ser estratégico, ya que muchas veces nos perdemos en una gran idea que no causa el impacto deseado.
- La noticia sobre el balance de la estrategia y la creatividad:
Blasio, O. (2016). *La estrategia primero, la creatividad después*. Recuperado de <https://www.merca20.com/la-estrategia-primero-la-creatividad-despues/>
Ayuda a ver de manera más puntual la importancia de tener en mente la estrategia al crear.
- Para conocer más sobre los objetivos de la publicidad, la noticia de:
Entrepreneur. (2017). *Cómo medir el impacto de una campaña publicitaria*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/296042> es muy útil.
- En la actualidad el tema del presupuesto es complicado, para esto, la noticia de:
Molera, L. (2017). *9 Marcas que crecieron sin un presupuesto de marketing tradicional*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/marcas-en-crecimiento-sin-presupuesto-marketing-tradicional> nos ayuda a ver diferentes alternativas para tener un presupuesto eficiente.
- Hasta este momento se ha visto lo necesario para llevar a cabo la evidencia 1. En ésta los estudiantes elaborarán un documento donde justifiquen la elección del producto, la segmentación del mercado y la definición del objetivo de comunicación para el diseño de una campaña publicitaria.
- Por cuestiones de tiempo, los estudiantes pueden utilizar información que hayan desarrollado en las actividades y trabajar con esto en su evidencia.

Módulo 2. Publicidad: medios, otros esquemas y regulaciones

Tema 8. Medios de comunicación

- Es importante que el estudiante comprenda que un medio no es mejor que otro, simplemente atienden a públicos diferentes y tienen características distintas. Este tema es muy importante para desarrollar la planeación de medios más fácilmente.
- En la página AdAge.com se pueden encontrar ideas de inspiración.
AdAge. (2018). *AdAge*. Recuperado de <http://adage.com/>
- Se pueden revisar los informes de la AMIPCI respecto al comportamiento del internauta mexicano en Internet para sustentar el uso de medios digitales:
AMIPCI. (2017). *13º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang.es-es/?Itemid>
- El comunicado del IFT ayuda a ver cómo es el consumo de contenido de los mexicanos:

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2017). *El IFT da a conocer la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2016*. Recuperado de <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-da-conocer-la-encuesta-nacional-de-consumo-de-contenidos-audiovisuales-2016-comunicado-762017>

Tema 9. Planeación de medios

- Ayude a aterrizar los planteamientos incluidos en la visión global junto a los alumnos.
- Es importante que el estudiante comprenda que debemos de analizar la clase de medio y vehículos existentes, para determinar una mezcla adecuada. Nos debemos asegurar que el estudiante comprenda la diferencia entre promoción ATL y BTL y los parámetros que se deben tomar para elegir los medios y vehículos.
- En la página AdAge.com se pueden encontrar ideas de inspiración. AdAge. (2018). *AdAge*. Recuperado de <http://adage.com/>
- Para ejemplos de medición en línea, se les puede mostrar a los estudiantes los casos de éxito de Google AdWords y Facebook Blueprint.
- Se recomienda que se tome en cuenta el siguiente puntaje para la actividad, considerar que para la actividad en línea el equipo es de sólo un integrante:
 1. Investigación previa a la actividad colaborativa, cada integrante debe de incluir su información = 20 puntos.
 2. Desarrollan de manera completa y correcta el objetivo SMART = 20 puntos.
 3. Determinan correctamente la mezcla de medios tomando en cuenta los cuatro puntos = 20 puntos.
 4. Determinan claramente cómo se mide la efectividad y objetivo de la campaña = 20 puntos.
 5. La conclusión es relevante al tema y muestra un análisis profundo = 20 puntos.

Tema 10. Evaluación de la campaña publicitaria

- En temas anteriores se tocó la investigación en la publicidad y cómo medir el impacto en cuanto a números, el énfasis en este tema es recordar alternativas y momentos en los que se hace la evaluación.
- El artículo de la estrategia 360º de IPSOS muestra una perspectiva integral para el análisis de campañas: Labó, G. (2017). *La importancia de una adecuada estrategia 360º*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/La_importancia_de_una_adecuada_estrategia_360.pdf

Tema 11. Otros esquemas publicitarios (Parte I)

- Es un tema muy interesante y se liga bastante con el tema anterior. Es importante que se haga énfasis en manejo de crisis y daños.
- Si los estudiantes muestran interés, se puede ver el marketing de influencia en el capítulo 18 de la bibliografía básica de la página 642-647.
- Se recomienda que se tome en cuenta el siguiente puntaje para la actividad, considerar que para la actividad en línea el equipo es de sólo un integrante:
 1. Investigación previa a la actividad colaborativa, cada integrante incluirá su investigación previa = 15 puntos.
 2. Determinan el impacto, herramientas y justifican su respuesta = 20 puntos.
 3. Desarrollan el plan (incluyen patrocinios y los 8 lineamientos) = 25 puntos.

4. Elaboran una propuesta del anuncio, mencionan el medio que se utilizará y justifican sus elecciones = 25 puntos.
5. La conclusión contesta las preguntas y muestra análisis = 15 puntos.

Tema 12. Otros esquemas publicitarios (Parte II)

- Es un tema que se ha visto con anterioridad, lo nuevo es lo de la publicidad para negocios.
- Para impulsar la creatividad en material POP se puede ver el siguiente recurso:
Informa BTL. (2017). *Ejemplos de material POP (muy creativos) en el Punto de Venta*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/ejemplos-de-material-pop-muy-creativos-en-el-punto-de-venta/>
- Si los estudiantes muestran interés, sobre todo en promoción de ventas, puede recurrirse al capítulo 15. Promoción de ventas, publicidad en el punto de venta y medios de apoyo - del libro de texto base (páginas 545-556), donde abarca técnicas de promoción de ventas para el mercado de consumo y promoción de ventas dirigida al canal comercial y los mercados de negocios.

Tema 13. Agencias publicitarias

- En temas anteriores se ha visto cómo manejar presupuestos y en general cómo es una agencia. En este tema se hace énfasis en la organización, métodos de cobro y relación agencia-cliente.
- Para ver ejemplos de emprendedores que se lanzaron al mundo de la publicidad, se puede ver el siguiente recurso:
Roastbrief. (2012). *Cómo abrir una agencia de publicidad*. Recuperado de <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/como-abrir-una-agencia-de-publicidad/>
- A continuación se sugiere una forma de calificar cada uno de los criterios de la actividad 6 (considerar que para la modalidad en línea los equipos están integrados por un sólo alumno):
 1. Investigación previa a la actividad colaborativa, cada integrante del equipo deberá entregar su actividad previa individual = 15 puntos.
 2. Contestan correctamente los puntos 1 al 3 y justifican sus respuestas = 45 puntos.
 3. Determinan los tipos de clientes que atenderían y cómo lo harían = 40 puntos.

Tema 14. La publicidad en la actualidad

- En temas anteriores se ha visto la importancia de la CIM, en este tema se hace énfasis en los fundamentos a manera de recordatorio de todo lo que se ha visto a lo largo del curso.
- Para ver ejemplos de marketing verde, puede servir mucho el artículo:
Lazovska, D. (2017). *Ejemplo de green marketing: LG*. Recuperado de <https://www.expoknews.com/ejemplo-de-green-marketing-lg/>
En este se muestra un caso de éxito y brinda tips al respecto.

Tema 15. Ética, responsabilidad social y regulación de la publicidad

- En temas anteriores se ha visto el aspecto ético, económico y de responsabilidad social, sin embargo, este tema se enfoca más en las regulaciones existentes.
- Es fundamental que los estudiantes tengan en el radar las normas, leyes y reglamentos que existen en publicidad. Por tal, es necesario que vean el compendio al respecto que se encuentra en la Biblioteca Digital:

Tecnológico de Monterrey. (2017). *Leyes, reglamentos y normas de Publicidad*. Recuperado de <http://bibliotecatec21.mty.itesm.mx/LPM/normatividad>