

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL  
INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN  
FORMATO 1**

**PROYECTO PARA TRONCO TERMINAL TRIMESTRES 09/O, 10/I, 10/P**

**1. DATOS GENERALES**

<b>TÍTULO DEL PROYECTO:</b>	<i>Estrategias de comunicación a partir de una mercadotecnia social</i>
<b>IDENTIFICACIÓN TEMÁTICA:</b>	El uso de la publicidad y la propaganda para la creación de campañas de información y orientación.
<b>NOMBRE DEL O LOS RESPONSABLES DEL PROYECTO:</b>	María de la Luz Luévano Cayón
<b>NOMBRE DEL PROYECTO REGISTRADO ANTE CONSEJO DIVISIONAL Y NO. DE REGISTRO</b>	

**2. RESUMEN DEL PROYECTO**

Partiendo del conocimiento de los conceptos generales de mercadotecnia, publicidad y propaganda, así como de su aplicación en el campo profesional, se desarrollarán estrategias y propuestas creativas, con su correspondiente producción. Esto dará herramientas a los alumnos para que realicen una investigación sobre necesidades sociales de comunicación, que resolverán a través de mensajes cortos y eficientes, que permitan divulgar la cultura, la ciencia y los servicios –entre otros- de forma interna y externa en la institución.

**3. OBJETIVO GENERAL**

- 1.- Que el alumno domine técnicas y métodos de comunicación, en el campo de la publicidad y la propaganda, a partir del seminario temático en el que se mostrarán distintas propuestas de campaña.
- 2.- Que el estudiante sea capaz de realizar campañas publicitarias y propagandísticas, tanto comerciales, como institucionales y sociales.
- 3.- Que el alumno lleve a cabo la investigación terminal en la que se presentarán los resultados en un documento a nivel de tesis de Licenciatura.

### 3.1 OBJETIVOS PARTICULARES DELIMITANDO LAS HABILIDADES EXPRESIVAS Y COGNITIVAS QUE SE ESPERA DEL ALUMNO AL FINALIZAR EL TRONCO TERMINAL.

- Que el estudiante adquiera los conceptos teóricos-metodológicos para elaborar una investigación.
- Que el alumno sea capaz de realizar la investigación de mercado, que le permita entender las necesidades de grupos específicos.
- Que el alumno pueda elaborar estrategias de comunicación para dar soluciones a problemas de diferentes índoles.
- Que el estudiante sea capaz de desarrollar campañas publicitarias y propagandísticas.
- Que el alumno pueda producir los materiales necesarios para resolver las propuestas de campañas.

### 3.2 OBJETIVOS POR TRIMESTRE

<b>TRIMESTRE 09/O</b>	Que el alumno elabore un protocolo de investigación, así como un plan de producción para su proyecto. un Que el estudiante realice investigación, planeación, desarrollo e implementación de campañas para productos y/o servicios.
<b>TRIMESTRE 10/I</b>	Que el alumno realice la metodología de su investigación. Que el estudiante realice investigación, planeación, desarrollo e implementación de campañas sociales y propagandísticas.
<b>TRIMESTRE 10/P</b>	Que a través de las asesorías correspondientes, el alumno concluya la investigación, redacte el trabajo terminal, elabore sus conclusiones y realice la producción de las campañas, cuando el caso lo requiera.

#### **4. JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA DEL TEMA.**

En la actualidad, el campo profesional del comunicólogo tiene posibilidades de desarrollo en muy variadas áreas, algunas de ellas son las que tienen que ver con la publicidad y la propaganda. Por ello, la responsabilidad social que se requiere de los egresados de esta carrera es inmensa, dado que la sociedad en general necesita de profesionales que generen contenidos de esta naturaleza, acordes al México en el que vivimos y con una visión renovada.

Darles a los alumnos herramientas a nivel conceptual y práctico para que sean capaces de insertarse en el mundo laboral, con propuestas viables y creativas, abre un enorme abanico de opciones para resolver problemas de comunicación con una mirada más crítica, analítica y reflexiva. Es fundamental que los estudiantes no estén ajenos a esta realidad y que comprendan cabalmente tanto la importancia de la planeación estratégica de los mensajes, como de la resolución eficiente con contenidos y uso de los medios, que respondan a las necesidades de los consumidores, mercados y problemáticas actuales.

La carencia de campañas de información, orientación y educación, en las que se imprima mayor calidad a través de la correcta aplicación de las herramientas de la mercadotecnia, la publicidad y la propaganda, es un área de oportunidad medular para los comunicólogos con una visión social bien definida.

#### **5. MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO A TRABAJAR**

A partir de los fundamentos de mercadotecnia de Philip Kotler, proporcionar una visión de la utilidad de otorgar a los productos, servicios y causas, una presentación atractiva en los diferentes puntos de venta y/o contacto con el público.

La utilización de metodología cualitativa y cuantitativa, para poder identificar correctamente las necesidades de mercados específicos, permitirá la elaboración y la articulación de propuestas de campañas viables, acordes con las problemáticas actuales. Así mismo, es necesario conocer y comprender el proceso publicitario en toda su dimensión de modo que al visualizar y ejecutar las opciones que deberán adecuarse a cada medio, se estén considerando los escenarios reales de la clasificación con la que actualmente se trabaja en el campo profesional.

El entendimiento de la publicidad y la propaganda, como herramientas comunicativas que contribuyan a la resolución de problemáticas sociales, vistas desde la perspectiva de la planeación estratégica, marca un espacio de posibilidad no sólo para la creación de campañas, sino para la evaluación y análisis de las mismas, por ello es fundamental considerar el aspecto ético y legal que envuelve a estas disciplinas, de modo que los productos terminales sean congruentes con estos planteamientos.

## **6. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR**

- Las estrategias de comunicación que sustentan campañas comerciales, así como sus diferentes modalidades.
- Las campañas de corte político en una evaluación del alcance y el impacto que éstas tienen en la población.
- El uso de la mercadotecnia con fines sociales para resolver problemáticas actuales.

## **7. POSIBLES APORTACIONES PARA LA UAM**

- Abrir, aún más, la áreas de conocimiento en Xochimilco, con el fin de aumentar las oportunidades a través del conocimiento de este campo profesional.
- Desarrollar campañas que permitan llevar a cabo tanto divulgación científica, como de otros ámbitos, dentro y fuera de la institución.
- Que la institución forme estudiantes que puedan participar en el mejoramiento de la UAM misma.
- Asesoría en materia publicitaria para la institución.
- Elaboración de materiales didácticos sobre el tema, que apoyen otros cursos.

#### 8. CONTENIDOS GENERALES DEL PROGRAMA

ACTIVIDAD	TRIMESTRE 09/O (24 hrs.)	TRIMESTRE 10/I (24 hrs.)	TRIMESTRE 10/P (15 hrs.)
Seminario temático	12 hrs. semanales	12 hrs. Semanales	12 hrs. semanales
Curso de apoyo	6 hrs. semanales	6 hrs. semanales	3 hrs. semanales
Curso de apoyo	6 hrs. semanales	6 hrs. semanales	
Asesorías			

#### 9. RESULTADOS FINALES ESPERADOS POR TRIMESTRE

TRIMESTRE 09/O	TRIMESTRE 10/I	TRIMESTRE 10/P
----------------	----------------	----------------

<p>Participación en las sesiones de trabajo. Presentación del protocolo de investigación: INTRODUCCIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Justificación</li> <li>Objetivo general</li> <li>Objetivos específicos</li> <li>Planteamiento del problema</li> <li>Hipótesis o presupuesto</li> </ol> <p>CURSO DE APOYO: propuesta de una metodología. CURSO DE APOYO: estrategia de medios.</p>	<p>Participación en las sesiones de trabajo. Realización de la metodología seleccionada, a partir de la muestra y categorías de análisis. Establecimiento del marco teórico. Realización del trabajo de campo (pueden ser estudios cualitativos o cuantitativos, monitoreo, investigación in situ, etc.)</p>	<p>Participación en las asesorías de trabajo por subgrupo. Presentación del primer borrador del proyecto terminal. Redacción y corrección del trabajo final. Presentación del producto terminal de la carrera de Comunicación Social, con conclusiones y bibliografía.</p>
---	--	--

**10. MODALIDADES DE OPERACIÓN DEL PROGRAMA (EXPOSICIONES DEL DOCENTE O DEL ALUMNADO, PANELES DE DISCUSIÓN, DINÁMICAS, ETC.)**

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición docente</li> <li>• Exposición de los estudiantes</li> <li>• Discusión en clase sobre lecturas asignadas</li> <li>• Revisión y análisis de casos prácticos de publicidad y propaganda</li> <li>• Ejercicios de creatividad</li> <li>• Presentación de campañas diseñadas</li> <li>• Asesorías por subgrupo</li> </ul> |
|--|

**11. APOYOS REQUERIDOS PARA LA REALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE TRABAJO (REQUERIMIENTOS TÉCNICOS, EQUIPO, ESPACIOS EN LOS TALLERES DE COMUNICACIÓN, ETC.)**

TRIMESTRE 09/O	TRIMESTRE 10/I	TRIMESTRE 10/P
Sala de Proyección	Apoyo de salas de edición y equipo de producción en radio y/o televisión Sala de proyección	Apoyo de salas de edición y equipo de producción en radio y/o televisión Sala de proyección

CRITERIOS DE EVALUACIÓN GENERALES A APLICAR DURANTE EL TRONCO TERMINAL INCLUYENDO TODAS LAS FASES DEL PROGRAMA (CURSOS DE APOYO, ASESORÍAS ETC.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE DE EVALUACIÓN
<p><b>Trimestre 09/O:</b> Participación en las sesiones de trabajo. Análisis por subgrupos que relacionen las lecturas asignadas con su trabajo de investigación. Presentación del protocolo de investigación: INTRODUCCIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Justificación</li> <li>b) Objetivo general</li> <li>c) Objetivos específicos</li> <li>d) Planteamiento del problema</li> <li>e) Hipótesis o presupuesto</li> <li>f) Metodología <ol style="list-style-type: none"> <li>f.1) muestra</li> <li>f.2) categorías de análisis</li> </ol> </li> </ol> <p><b>Trimestre 10/I:</b> Participación en las sesiones de trabajo Realización de la metodología seleccionada Elaboración del marco teórico</p> <p><b>Trimestre 10/P:</b> Participación en las asesorías de trabajo por subgrupo Presentación del primer borrador del producto terminal Redacción y corrección del trabajo final Presentación del producto terminal</p>	<p><b>Trimestre 09/O:</b> Fase teórica: 70% Curso de apoyo: 15% Curso de apoyo: 15%</p> <p><b>Trimestre 10/I:</b> Fase teórica: 70% Curso de apoyo: 15% Curso de apoyo: 15%</p> <p><b>Trimestre 10/P:</b> Primer borrador: 25% Correcciones 15% Producto Terminal 60%</p>

**BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

Figuroa, Romeo. Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico. Pearson. 1999.

González Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. Grijalbo. 1998.

Kotler, Philip y Amstrong, Gary. Fundamentos de la mercadotecnia. Prentice Hall. 1991.

Ogilvy, David. La publicidad. Multimedia publicitarias. 2001

Ries y Trout. El posicionamiento. Mc Graw Hill. 2005.

Roberts, Kevin. Lovemarks, el futuro más allá de las marcas. 2006.

Russell, Thomas. Publicidad. Prentice Hall. 2001.

Treviño, Rubén. La publicidad, comunicación integral en marketing. Mc Graw Hill. 2000.

Wells, William. Publicidad, principios y prácticas. Prentice Hall. 1996.

Young, et al. La opinión pública y la propaganda. Paidós. 2001.

Código de ética publicitaria.

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

Ferrer, Eulalio. El lenguaje de la publicidad. FCE.1995.

Heibing, R y Scout, W. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. McGraw Hill. 192.

Homs, Ricardo. Los creadores de imagen mexicana. Planeta. 1994.

Schoell y Guitinan. Mercadotecnia: conceptos y prácticas modernas. Prentice Hall. 1991.

Victoroff, David. La publicidad y la imagen. Gustavo Gilli. 1980.

#### 14. RESUMEN CURRICULAR DEL PROFESOR

Licenciada en Ciencia de la Comunicación por la Universidad Intercontinental. Profesora titular de las materias Estrategias publicitarias y Proyectos de Publicidad, en la Escuela de Comunicación de la Universidad Intercontinental. Profesora invitada en la carrera de Comunicación Social del departamento de Educación y Comunicación de la División de Ciencias Sociales y Humanidades, de la Universidad Autónoma Metropolitana, para impartir un curso de apoyo en el área de concentración.

Ha impartido diversos seminarios y talleres sobre publicidad y marketing en diferentes instituciones. Así mismo, ha tomado diplomados, seminario, cursos y talleres sobre publicidad, planeación estratégica y mercadotecnia.

Tiene experiencia profesional en el campo publicitario, desde 1996, laborando para agencias trasnacionales como McCann Ericksson y Ogilvy & Mather, así como en el campo promocional en la agencia MP Marketing. Actualmente se desempeña como consultora independiente, abordando principalmente las áreas de investigación de mercado y planeación estratégica.