



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

ACADEMIA DE MULTIMEDIA

ACADEMIA DE MULTIMEDIA						
I	NOMBRE DE LA MATERIA	Multimedia publicitaria en internet				
	TIPO DE ASIGNATURA	Curso-Taller	CLAVE	IF207		
II	CARRERA	Ingeniería en Comunicación Multimedia (CML)				
	ÁREA DE FORMACIÓN	Optativa Abierta				
III	PRERREQUISITOS	Ninguno				
IV	CARGA GLOBAL TOTAL	80 hrs	TEORÍA	48 hrs	PRÁCTICA	32 hrs
V	VALOR EN CRÉDITOS	8 Créditos				
FECHA DE CREACIÓN		Mayo de 2000				
FECHA DE MODIFICACIÓN		Diciembre de 2015				
FECHA DE EVALUACIÓN		Junio de 2017				

VI. COMPETENCIA GENERAL

El alumno conoce las estrategias para generar tráfico de usuarios que tengan el potencial de convertirse en clientes.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

1. El alumno conoce las ventajas y desventajas que representa internet.
2. El alumno conoce los tipos de mensaje, estrategias y métodos para posicionar un producto o servicio en línea.
3. El alumno comprende y aplica los conceptos básicos que se utilizan en la publicidad por internet.
4. El alumno conoce las características de una marca en internet.
5. El alumno crea una campaña publicitaria en internet.
6. Comprende y aplica los medios multimedia a la elaboración de publicidad en internet.
7. Crea el sitio web desde una perspectiva artística y presenta los materiales de marketing y publicidad de forma amigable y eficaz para soportar la misión de la campaña publicitaria.

VII. CONTENIDO TEMÁTICO

Presentación del Curso:

La materia de Multimedia Publicitaria en Internet será el inicio de la puesta en marcha de diversos conceptos publicitarios reales aplicados en multimedia. El uso de los medios de comunicación tradicionales se ven unificados a través del nuevo medio de comunicación multimedia por excelencia que es la internet así como la creación de documentos son el sustento de las campañas publicitarias.



En la primera unidad de aprendizaje, el alumno recordará los conceptos de multimedia, publicidad e internet, para formar una definición propia de multimedia publicitaria en internet y así conocer la importancia de dicha materia para su actividad profesional.

En la segunda unidad de aprendizaje, veremos el uso de internet como medio publicitario, y al mismo tiempo como un canal eficiente de comunicación que en la actualidad está muy vigente.

En la tercera unidad de aprendizaje, manejaremos los conceptos propios de la publicidad en internet y los usaremos como elementos y medios para la comunicación en la red, viendo cuales son más efectivos y aplicarlos así a la campaña que cada alumno realice al final del curso.

En la cuarta unidad de aprendizaje, el alumno aprenderá técnicas para la elaboración de mensajes y estrategias efectivas y viables para realizar su propia campaña publicitaria en internet, manejando también costos y la adecuada selección de su mercado meta.

UNIDAD I. INTRODUCCIÓN A LA MULTIMEDIA PUBLICITARIA EN INTERNET

Competencia: El alumno, después de investigar los conceptos de Multimedia, Publicidad e Internet, analiza individualmente y forma un concepto personal de lo que es Multimedia Publicitaria en Internet.

Contenido Temático:

- 1.1. Definición de multimedia
- 1.2. Definición de publicidad
- 1.3. Definición de internet
- 1.4. Creación de concepto propio multimedia publicitaria en internet

UNIDAD II. USO DEL INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO

Competencia: El alumno, al conocer la historia de Internet, será capaz de analizar sus ventajas y desventajas para reconocerlo como medio efectivo de publicidad, y hacer estadísticas de los usuarios a nivel mundial, nacional y regional para conocer el potencial de dicho canal de comunicación.

Contenido Temático:

- 2.1 Investigación del medio de comunicación
 - 2.1.1 Historia, ventajas y desventajas
 - 2.1.2 Número de usuarios a nivel mundial, nacional y regional
- 2.2 Antecedentes de la publicidad en internet
 - 2.2.1 Productos principales
 - 2.2.2 Análisis de páginas web más importantes
 - 2.2.3 Internet and advertising 2014



UNIDAD III. CONCEPTOS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Competencia: El alumno será capaz de aplicar los conceptos propios de la publicidad en internet según lo demande la campaña en la esté trabajando, diferenciando así cada uno de los medios y elementos que conforman la marketing on-line para dar a conocer un sitio web de manera eficiente.

Contenido Temático:

- 3.1 La Marca o Logotipo on-line; Branding.
 - 3.1.1 Características principales
 - 3.1.2 Tips for Creating a Powerful Personal Brand Online
- 3.2 Creatividad como parte clave del marketing
- 3.3 Community manager: definición y funciones que desempeña.
- 3.4 Social Media manager: definición y funciones que desempeña.
- 3.5 Redes sociales (Social Media Marketing)
 - 3.5.1 Traditional vs. Social Media Marketing
 - 3.5.2 Social Media Marketing: Six Fundamentals
 - 3.5.3 Cómo desarrollar una estrategia de Social Media?
 - 3.5.4 20 Herramientas Gratis necesarias para el Social Media
 - 3.5.5 11 Herramientas Gratuitas que todo Community manager necesita
- 3.6 Conceptos:
 - 3.6.1 Banners
 - 3.6.2 Botones
 - 3.6.3 Google: Adwords y Adsense
 - 3.6.4 PPC and SEO
 - 3.6.5 Blogs
- 3.7 Persuasión, Manipulación y Poder del Marketing on-line
- 3.8 El Ciclo de Compra en Internet
- 3.9 Formula AIDA, de visitantes a compradores web: Navegantes, Evaluadores, Compradores y Clientes.

UNIDAD IV. CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA POR INTERNET

Competencia: El alumno será capaz de planear y desarrollar una campaña publicitaria real para lanzarla en internet con una estrategia funcional y eficaz. Además, evalúa los pros y contras de los mensajes publicitarios y los costos del proyecto.

Contenido Temático:

- 4.1 Estructura y etapas de la campaña publicitaria en internet
- 4.2 Planeación de la campaña publicitaria
 - 2.2.1 Mercado meta
 - 2.2.2 Elección del mensaje
 - 2.2.3 Estrategias publicitarias en internet
 - 2.2.4 Costos



4.3 E- Business: definición, aplicación y estrategias

4.4 Realización de la campaña publicitaria

2.4.1 Entrega de campaña publicitaria

4.5 Presentación final: realización y presentación final de la campaña publicitaria creada.

VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Este programa se ofrece en la modalidad presencial y se apoya en medios y tecnologías de aprendizaje:

- El docente explicara los principales conceptos de la materia a través de exposiciones y ejemplos claros de dichos conceptos.
- El alumno desarrollara conceptos publicitarios con base en lo visto en clase.
- Dicha materia se estructura como taller debido a que implica conocimientos teóricos y prácticos
- Aplicación de 2 exámenes individuales con un valor de 10% cada uno, uno después de la unidad 3 y otro al final del curso. Total 20%.
- Proyecto final 25%.

La composición de las sesiones de formación se basa en el uso selectivo de los recursos para la información y la formación, apoyándose en la administración teniendo como elementos importantes los siguientes:

- Realizará una campaña publicitaria para internet
- El alumno visitara negocios electrónicos y discutirá las diferencias entre ellos y uno tradicional.
- Visitará las páginas de los congresos locales y federales para ubicar las leyes que rigen a un negocio.
- Visitará las páginas de hacienda y relaciones Exteriores para conocer los trámites necesarios para un negocio.
- Lectura de artículos de empresas exitosas en Comercio electrónico.
- Desarrollo de prácticas de mensajes, estrategias y Diseño de la campaña.
- Tareas y proyectos de manera individual con valor de 30% Ejemplo de %: Presentación (2%); Contenido (4%); conclusión (2%); y Ortografía (2%).

El método de enseñanza en el que se basa el curso es Explicativo-Ilustrativo, ya que permite explorar e investigar los factores, ideas, hechos y procesos que intervienen en el desarrollo del curso. Así mismo se incluyen aspectos relativos al método tutorial que promueve la formación completa de los estudiantes abordando las oportunidades y posibilidades individuales para lograr aprendizajes efectivos

Las técnicas de aprendizaje a utilizar en el curso son las siguientes: Exposición de proyectos, Análisis de casos prácticos, Lluvia de ideas, Debate, Diseño de mensajes, estrategias y Lectura previa



El curso contendrá 4 unidades de aprendizaje, de las cuales cada una de ellas contendrá una evaluación diagnóstica, una actividad preliminar, 3 actividades de aprendizaje relacionada con los contenidos temáticos que se manejarán, 1 actividad final de cada unidad o evaluación parcial, y al final del curso entregará un producto final de aprendizaje denominado *producto multimedia*. Otro tipo de actividades desarrolladas en las sesiones son la lectura previa y discusión de contenidos, trabajos de investigación y la exposición del profesor.

Los recursos didácticos que utiliza el curso para su óptima impartición son: a) Aula de clases con capacidad para 40 alumnos; b) Pintaron normal, plumones para pintar; c) Smart Board ó laptop y un cañón proyector o televisión; d) materiales varios como globos, cinta adhesiva, plumones, hojas blancas, paliacates, dulces, listones, fotocopiadores y cualquier otro material empleado por las dinámicas de trabajo, e) Uso de correo electrónico para apoyo en la distribución de materiales y recursos, así mismo para la entrega de trabajos de los estudiantes, f) Internet y e) computadora para cada alumno.

El curso de Multimedia Publicitaria para Internet exige la participación de sus estudiantes en actividades extracurriculares como son la participación en conferencias, y talleres de índole cultural, deportiva, social y educativa relacionado con su campo de formación.

IX. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Grau, Javier. (2011). *¿Cómo crear un buen nombre?*.
- Meeker, Mary. (2001). *La publicidad en internet*. México: Granica.
- Pérez, Francisco. (2012). *La publicidad comportamental online*.
- Ráfols R., Colomer A. (2006). *Diseño audiovisual*. Gustavo Gilli, SL.
- Ries, Al & Ries, Laura. (2000). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet*. España: Deusto.
- Rodríguez del Pino, Daniel; Miranda, José. (2014). *Publicidad online. Las claves del éxito en internet*. (3ra. Ed).
- Russell, J. Thomas; Lane, W. Ronald & Whitehill King, Karen. (2005). *Kleppner: Publicidad* (16^a. ed.). México: Prentice Hall.
- Sweeney, Susan. (2006). *101 Técnicas para promover tu web*. México: Anaya Multimedia.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Carrillo, S. (2004). *Marketing one-to-one en internet*. Ediciones Deusto. E-libro, Biblioteca digital UDG.
- Carrillo, M. (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital online. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, (18), 9-24. Recuperado de EBSCOhost.
- Ibrahim, K. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. (Español). E-libro, Biblioteca digital UDG.



- Molina, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 13(24), 183-201. Recuperado de EBSCOhost.
- Moncalvo, A. (2010). Comercio electrónico para Pymes. Ed. Lectorum S.A. E-libro, Biblioteca digital UDG.
- Romero, María; Fanjul, Carlos. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 12(34), 125-134.
- Sosa Flores, M. (2005). El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios. El Cid Editor. E-libro, Biblioteca digital UDG.
- Vent@s por Internet. (2008). *Entrepreneur México*, 16(7), 10. Retrieved from EBSCOhost.

LIGAS DE INTERÉS Y APOYO:

- <http://blog-marketing-internet.es/index.php/category/todo-marketing/libros-de-marketing-en-internet/claves-del-nuevo-marketing/>
- <http://www.webtaller.com/promocion/articulos/bannersefec.php>
- <http://www.redaccionseo.com>

X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR

El curso de Multimedia Publicitaria en Internet tiene como finalidad conducir al estudiante en la creación de una campaña publicitaria aplicada en Internet, ya que es un medio y canal de comunicación bastante importante y ya indispensable para cualquier empresa que se quiera dar a conocer no sólo en su región sino a nivel mundial. Esto, en consecuencia de los avances tecnológicos y a los nuevos mercados que pasan cada vez más tiempo en internet y es por eso que es un excelente medio para hacernos promoción hoy en día. Así pues el alumno comprenderá y analizará cual es la estrategia correcta para llegar al público objetivo y logrará hacer que una necesidad se convierta en una compra on-line.

Aptitudes: Capacidad y disposición para el buen manejo de la comunicación y tecnología con habilidad para ejercer ciertas tareas minimizando tiempo y esfuerzo, logrando con esto las condiciones idóneas para realizar actividades dependiendo el área laboral.

Actitudes: Se pretende que el alumno, cuente con una conducta positiva hacia el manejo de herramientas necesarias para el conocimiento de la información, comunicación y las tecnologías en la actualidad.

Valores: Se pretende que el alumno al finalizar el curso, le permita manifestar su identidad en relación a sus nuevos conocimientos tanto en su trayecto escolar con su relación con el exterior.

Conocimientos: Este curso tiene como objetivo principal el llevar a cabo un proceso de creación de productos tipo multimedia, así como de retroalimentación de información



necesaria a través de dinámicas de evaluación para reafirmar y estimular la fases de producción multimedios.

Capacidades: El alumno tendrá la capacidad de poder resolver un problema en el área de la producción multimedia, así como también mejorar los procesos en tiempo y forma para realizarlo dependiendo de las circunstancias en que se presente.

Valores Éticos y Sociales: El estudiante debe trabajar individualmente (Responsabilidad y puntualidad); Valorar objetivamente el trabajo y opiniones de sus compañeros (Respeto); Resolver exámenes individualmente (Honestidad); Valorar el método de la ciencia como un camino que nos conduce a la verdad (Valorar la verdad); Auto motivarse para administrar su propio tiempo y cumplir con las tareas que se le asignen en el curso (Entusiasmo y responsabilidad); Apreiciar la cultura; Criticar y ser criticado en forma constructiva (Respeto); y Valorar el trabajo en equipo para su fortalecimiento (Integración en equipo)

Competencias transversales que desarrolla el curso:

- a) **Instrumentales:** Organización y Planificación, esto aplicado a una campaña publicitaria en internet los alumnos harán el brief para partir de ahí con el diseño de su proyecto final a una empresa que necesite que sea vista en internet.
- b) **Interpersonales:** Pensamiento Estratégico, para el desarrollo de la estratégica adecuada de su campaña y que esta sea completamente viable con los requerimientos del cliente.
- c) **Sistémicas:** Creatividad, para los proyectos a desarrollar en el curso; el alumno necesita plasmar sus ideas y trabajarlas para que sus resultados sean de calidad y con la creatividad puede lograr productos profesionales y reconocidos por el cliente en el caso de la campaña publicitaria en internet.

XI. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

El alumno que curse la materia de Multimedia Publicitaria en Internet tendrá las bases publicitarias para crear mensajes y campañas efectivas en internet así como, el manejo de la multimedia y lo que ella implica (software) serán el sustento del producto final.

El estudiante debe ser, en su desarrollo profesional, analítico, crítico, objetivo, reflexivo, responsable, creativo, propositivo, emprendedor, abierto a diferentes alternativas. Actuar ética y responsablemente en su desempeño profesional a partir de un conjunto de valores y la conciencia de que sus actividades y decisiones tienen consecuencias en razón de la importancia de los asuntos que le son encomendados y las repercusiones de sus acciones y omisiones.



XII. EVALUACIÓN

La evaluación del curso se realizara con fundamento en el Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara.

1) ASPECTOS A EVALUAR (Criterios de evaluación)

- a) **Participación;** en este criterio se incorporan las participaciones individuales y por equipo, las asistencia a las sesiones presénciales, la puntualidad en la entrega de los actividades de aprendizaje, así como la disposición y responsabilidad para el aprendizaje del curso
- b) **Trabajos de aprendizaje:** a este rubro pertenecen la recepción, revisión y evaluación de los trabajos y actividades de aprendizaje que se desarrollaran en el curso, tales como las act. Preliminares, las de contenidos, las integradores, la participación en foros temáticos y la entrega de los productos finales.
- c) **Productos de aprendizaje;** aquí se manejaran las evaluación periódicas, para las cuales se propone una evaluación constante, y dos evaluaciones escritas una después de la unidad 3 y otra al final; contabilizando también el resultados de las evaluaciones de los expertos y el resultado del producto final del curso.

2) MEDIOS DE EVALUACIÓN

- a) Tablas de seguimiento y evaluación individual de estudiantes
- b) Resolución de casos de estudio y ejercicios prácticos
- c) Actividades o trabajos en cada unidad de aprendizaje
- d) Trabajos de investigación (escritos y documentos)
- e) Elaboración de productos y materiales tipo multimedia (elementos publicitarios, campaña publicitaria y página web)

3) MOMENTOS DE EVALUACIÓN

- a) **Pre-evaluación (antes):** Los instrumentos que la caracterizan se concentran en el evaluado, a fin de mostrar una radiografía o mapa de los rasgos distintivos de un individuo o de un grupo.
- b) **Evaluación en proceso (durante):** consiste en evaluar las los logros y avances de los estudiantes. Los instrumentos son ejercicios prácticos, informes.
- c) **Post-evaluación (después):** constituye el cierre del proceso. Su función es verificar / certificar que los conocimientos correspondan a los criterios y metodología acordado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje del curso.

La evaluación será de manera continua, pero se hará énfasis después de la unidad 3 con la aplicación de un examen y al finalizar otro. Dicha evaluación será en equipo y de manera individual con prácticas y proyectos propios de cada unidad de aprendizaje, y al finalizar el curso se entregará una página web y una campaña publicitaria para la misma, que será evaluada por el grupo y por el profesor.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

4) PORCENTAJE DE CADA UNO DE LOS CRITERIOS

a) Participación (asistencia)	10%
b) Trabajos de aprendizaje (Diseños de publicidad, Expo, Tareas)	55%
c) Productos de aprendizaje (Exámenes y proyecto final)	35%

XIII. TIPO DE PRÁCTICAS

Las prácticas que el curso exige son: a) vinculación con empresas e instituciones cuyos productos o servicios son tipo multimedia mediante una investigación documental y análisis situacional; b) elaboración de un producto multimedia basado en procesos de producción de materiales a partir de las necesidades de personas, empresas o instituciones, y c) participación de los estudiantes en actividades de investigación y difusión de conocimientos relacionados con el campo de la multimedia.

XIV. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA

HERNÁNDEZ ARIAS ROSA VANESSA (2929902)

E-Mail: vanessa.udg@gmail.com

Profesor con grado de Lic. En Diseño para la Comunicación Gráfica, Egresado de la Universidad de Guadalajara, en la ciudad de Guadalajara, con experiencia en el área de Diseño de marca, Diseño Editorial, Publicidad e Impresión. Actualmente es la Directora Creativa de su propia empresa de Diseño y Publicidad en Puerto Vallarta, Jal. Conocimientos en manejo de grupo, pedagogía y comunicación interpersonal. Uso de equipo tecnológico y software especializado tipo multimedia.

XV. PROFESORES PARTICIPANTES

CREACIÓN DEL CURSO:

MODIFICACIÓN DEL CURSO:

EVALUACIÓN DEL CURSO: Mtro. Oscar Solis Rodríguez

Ing. Eduardo Robles Marcocchio

Vo. Bo.

Mtro. Oscar Solis Rodríguez

Presidente de la Academia de Multimedia

Dr. Aurelio Enrique López Barrón

Jefe del Depto. de Ciencias y Tecnologías de la
Información y Comunicación

Dr. Jorge Ignacio Chavoya Gama

Director de la División de Ingenierías