



Datos generales

o Fechas de aplicación: Entrevista será el 11 de enero del 2025

- o Nombre del profesor(a): Anai Rukmini Cervera Jandete
- o Correo electrónico del profesor (a): anairukmini@politicas.unam.mx
- o Clave de la materia: 2044
- o Nombre de la materia: Medios promocionales
- o Licenciatura: Ciencias de la Comunicación
- o Semestre al que pertenece: 6 y 8
- o Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Optativa
- o Número de créditos: 8

Características del examen

Temario

- Unidad 1. Conceptos y definiciones
 - 1.1 Promoción de ventas en la comunicación integral
 - 1.1.1 Definición
 - 1.2 Importancia y características de las promociones
 - 1.3 Las promociones y su relación con diversas estrategias de comunicación
- Unidad 2. Marco legal
 - 2.1 Aspectos legales de la promoción de ventas
 - 2.2 Ley Federal de protección al consumidor
 - 2.2.1 Ley de Juegos y sorteos
 - 2.2.2 Reglamento de promociones y ofertas
 - 2.3 Asociación Mexicana de Agencias de Promociones
- Unidad 3. Técnicas promocionales
 - 3.1 Dirigidas al consumidor
 - 3.1.1 Cupones
 - 3.1.2 Regalos
 - 3.1.3 Concursos y sorteos
 - 3.1.4 Reembolso
 - 3.1.5 Muestras
 - 3.1.6 Rebajas
 - 3.1.7 Promociones cruzadas
 - 3.1.8 Lotería
 - 3.1.9 Paquetes de bono
 - 3.1.10 Descuentos sobre el precio
 - 3.1.11 Programas de lealtad
 - 3.2 Promociones comerciales
 - 3.2.1 Descuentos



- 3.2.2 Concursos
- 3.2.3 Incentivos
- 3.2.5 Exposiciones
- 3.3 Fuerza de ventas, promotores, demostradores y degustadores
- 3.4 *Merchansing* y material POP

- Unidad 4. Plan de medios promocionales de venta

- 4.1 Análisis de la situación
 - 4.1.1 Problemática
- 4.2 Público objetivo
- 4.3 Objetivo del plan
- 4.4 Mecánica de la promoción
- 4.5 Ejecuciones, bocetos
- 4.6 Medios promocionales
- 4.6 Aspectos legales
- 4.7 Presupuesto y cotizaciones
- 4.8 Cronograma

- **Contenidos a evaluar**

Conocimiento de la publicidad, *marketing* y procesos de investigación de mercados, redacción, creatividad, pensamiento crítico, habilidades y competencias orales y expresivas, análisis de fuentes bibliográficas, hemerográficas y digitales.

- **Bibliografía básica**

- o Arellano, Rolando. Comportamiento del consumidor. McGraw Hill, 2002.
- o Balaguer, R. (2011). La nueva matriz cultural: claves para entender cómo la tecnología moldea nuestras mentes. Buenos Aires, Argentina: Pearson.
- o Belch, E. George. Publicidad y promoción. McGrawHill, 2008
- o Clow, Kenneth y Donald Baack, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Prentice Hall, México, 2010
- o Cobo Romani, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. México - Barcelona, México: Flacso.
- o Ferrer, Eulalio. "Publicidad y Comunicación" Editorial Fondo de Cultura, México, 2002
- o Fonseca Yerena. Diseño de campañas persuasivas. México. Ed. Pearson Educación. 2002
- o Galindo, José Luis. Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral, Ediciones Granica, Argentina, 2007
- o O'Guinn, Thomas, Publicidad y Comunicación integral de marca, Cengage Learning, México, 2009
- o Shiffman, León. Comportamiento del consumidor. Pearson educación, 2001.
- o Tellis, Gerard e Ignacio Redondo, Estrategias de Publicidad y Promoción, Pearson, México, 2004



- o Treviño, Rubén M. Publicidad... Comunicación integral en marketing. México, Tercera edición. Ed. Mc Graw Hill, 2010.
- o Wells, William. Publicidad. Principios y práctica. Pearson Education, 2007

- **Recurso de evaluación**

El alumno/alumna deberá elaborar un trabajo que refleje investigación, conocimiento del proceso de *marketing*, publicitario y de las promociones a partir del análisis y desarrollo de un Plan de medios promocionales de venta, propuesta y aplicación de las Técnicas promocionales enfocadas en una marca, producto o servicio.

- **Actividades**

- o A partir de la libre elección de un producto, marca o servicio, el estudiante debe desarrollar un proceso de investigación que justifique la implementación de un Plan de medios promocionales bajo un contexto publicitario o de propaganda política.
- o La ejecución del Plan de medios promocionales debe considerar todos los aspectos descritos en la Unidad 4.
- o A partir de las necesidades y alcances de la propuesta elaborada, el alumno/alumna debe considerar el uso de las Técnicas promocionales más relevantes e indispensables descritas en la Unidad 3 para lo cual debe desarrollar y justificar la o la propuesta de promoción implementadas.

Examen

El formato de entrega consiste en la elección y desarrollo de una de las dos modalidades:

- **Escrita:** Título, índice, introducción, desarrollo del Plan de medios promocionales, ejecuciones, bocetos, conclusión personal y bibliografía -APA 7ª Edición (Mínimo 20 cuartillas de contenido y desarrollo, Arial 12, 1.15 de espacio, justificado, títulos y subtítulos en Negrita, imágenes, textos y fuentes debidamente citados). Indispensable incluir una conclusión.
- **Digital:** video exposición del Plan de medios promocionales con la presencia del estudiante a cuadro, duración máxima 7 minutos, debe incluir el nombre del trabajo, títulos, crédito de imágenes y música, derechos de autor correspondientes, fuentes y bibliografía. Indispensable incluir una conclusión.



Criterios de acreditación

- Dar a conocer los criterios de acreditación del examen al alumno.

Nota:

- En ambos casos se evaluará la investigación y el Plan de medios promocionales desarrollado, así como el uso y aplicación de las técnicas promocionales y los aspectos legales en el producto, marca o servicio escogido.
- **Una vez inscrito el alumno o alumna a la prueba extraordinaria debe notificar al profesor vía correo electrónico para la asignación de un horario para entrevista por zoom alusiva al desarrollo de su trabajo- establecido por la coordinación de comunicación del SUAYED.**
- **La entrega de cualquiera de las dos modalidades de examen debe efectuarse al correo electrónico del profesor con fecha máxima de entrega martes 07 de enero a las 23:59 horas.**
- Las evaluaciones serán publicadas en actas en los días establecidos por Servicios escolares de la Facultad.
- No se reciben trabajos después de las fechas y horarios establecidos por el SUAYED
- **Plagio causa anulación del examen y asignación del proceso establecido en la Legislación Universitaria y la División correspondiente.**
- Dudas y consultas al correo electrónico: anairukmini @politicass.unam.mx

Atentamente

Anai Rukmini Cervera Jandete

SUAYED de Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

anairukmini@politicass.unam.mx