

Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico De Tijuana



Programa No.5
MANUAL DE PRÁCTICAS DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA
para la Licenciatura en Administración

Periodo del 10 agosto de 2015 al 9 de Agosto de 2016

Reporte Final

Presenta:

M.P.D. Celia Griselda Escobedo Aparicio

Tijuana, Baja California

Agosto de 2016

Programa No. 5 Manual de Prácticas: Mezcla de Mercadotecnia



MPD. Celia Griselda Escobedo Aparicio
Periodo Sabático Ago 2015–Ago 2016

ÍNDICE

El Objetivo General del Manual	5
Datos de la Asignatura	6
Unidad 1. Producto	9
Práctica 1.1	10
Práctica 1.2	13
Práctica 1.3	16
Unidad 2. Desarrollo de Nuevos Productos	20
Práctica 2.1	21
Práctica 2.2	26
Unidad 3. Precio	31
Práctica 3.1	32
Práctica 3.2	36
UNIDAD 4. PLAZA	41
Práctica 4.1	42
Práctica 4.2	46
Práctica 4.3	51
UNIDAD 5. PROMOCIÓN	60
Práctica 5.1	61
Práctica 5.2	68
Práctica 5.3	82
Práctica 5.4	99
Práctica 5.5	111
Práctica 5.6	118

ANEXOS	126
Anexo 1	127
Anexo 2	141
	141
Anexo 3	148
Anexo 4	150
Anexo 5	155

El Objetivo General del Manual

El presente manual ha sido diseñado para la materia Mezcla de Mercadotecnia integrada en el Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración la cual forma parte del quinto semestre.

El objetivo del manual es crear escenarios de aplicación práctica para el desarrollo de las diversas competencias que se marcan en programa de estudio de la materia Mezcla de Mercadotecnia de la Licenciatura en Administración. El orden de las prácticas sigue una escala gradual de aprendizaje, fortaleciendo así las competencias para el manejo de las TIC's, brindando nuevas herramientas relacionadas al desarrollo del perfil profesional de dicha licenciatura, identificando oportunidades para el desarrollo de nuevos productos estimulando la creatividad, el emprendedurismo y la generación de empresas en el estudiantado.

Datos de la Asignatura

Nombre de la asignatura: Mezcla de Mercadotecnia

Carrera: Ingeniería en Administración y Licenciatura en Administración

Clave de la asignatura: AEC-1080

(Créditos) SATCA: 2-2-4

Objetivo(s) general(es) del curso (competencias específicas a desarrollar en el curso):

- Analizar y aplicar los conceptos fundamentales relacionados con la mezcla de mercadotecnia en los diferentes entornos.
- Identificar oportunidades y desarrollar propuestas para el diseño, rediseño y desarrollo de nuevos productos.
- Diseñar e implementar estrategias de mezcla de mercadotecnia basadas en el análisis de información sistemáticamente obtenida del entorno.
- Diseñar e implementar campañas publicitarias, promocionales y de relaciones públicas adecuadas al producto y/o servicio.

Competencias previas

- Interpretar análisis financieros e índices económicos.
- Fundamentos previos de mercadotecnia
- Métodos y procedimientos de investigación.
- Estadística descriptiva.
- Estadística diferencial.
- Análisis de regresión.
- Conocimiento de las tendencias Económicas.
- Utilizar las nuevas tecnologías de información para optimizar los procesos de comunicación y eficientar la toma de decisiones
- Conocimientos previos de comunicación organizacional.

Temario

UNIDAD 1. Producto

- 1.1. El Producto y clasificaciones de productos Características y atributos de los productos
- 1.2. Línea y mezcla de productos
- 1.3. Fases del Ciclo de vida del producto
 - 1.3.1. Estrategias en las etapas del ciclo de vida de productos
- 1.4. Mercadotecnia de servicios
- 1.5. Mercadotecnia de productos internacionales

UNIDAD 2. Desarrollo de nuevos productos

- 2.1. Conceptualización
- 2.2. Etapas del proceso de nuevos productos
- 2.3. Modificación de nuevos productos
- 2.4. Estrategias de nuevos productos
- 2.5. Diseño de un nuevo producto

UNIDAD 3. Precio

Estrategia de Precio

- 3.1. Concepto, naturaleza e importancia del precio
- 3.2. Objetivos en la fijación de precios
- 3.3 Factores a considerar en la fijación del precio
- 3.4. Métodos de fijación de precios
- 3.5. Estrategias y políticas en la fijación de precios
- 3.6. Estrategias de ajuste de precios

UNIDAD 4. Plaza

Estrategias de Canales de distribución

- 4.1 Importancia de los canales de distribución
- 4.2 Comportamiento y organización del canal

- 4.3 Diseño de canales de distribución
- 4.4 Administración del canal
- 4.5 Distribución física
- 4.6 Logística y administración de la cadena de suministro

UNIDAD 5. Promoción

Estrategias de promoción

5.1 Comunicación integral de la mercadotecnia

5.1. Publicidad

- 5.1.1. Objetivos de la Publicidad
- 5.1.2. Herramientas
- 5.1.3. La estrategia de Publicidad
- 5.1.4. Evaluación de un programa de publicidad

5.2. Promoción de ventas

- 5.2.1 Objetivos de la promoción de ventas
- 5.2.2. Herramientas de promoción de ventas
- 5.2.3. Evaluación de un programa de la promoción de ventas

5.3. Relaciones Públicas

- 5.3.1. Relaciones públicas en la mercadotecnia
- 5.3.2. Herramientas de Relaciones públicas
- 5.3.3. Evaluación de un programa de comunicación integral de mercadotecnia

5.4. Ventas personales

- 5.4.1 El proceso de las Ventas personales
- 5.4.2. Administración de la fuerza de ventas
- 5.4.3. Estrategias de Venta y posventa
- 5.4.4. Benchmarking
- 5.4.5. Marketing directo

Unidad 1. Producto

Competencia específica a desarrollar:

Conocer, analizar y aplicar los elementos comprendidos en el manejo y desarrollo de los productos.

Práctica 1.1

Objetivo: Investigar productos de una empresa local y analizar sus líneas de productos.

Introducción:

La razón de ser de la mercadotecnia es el poder identificar las necesidades y deseos de los consumidores para así desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y deseos, a cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor. Los productos se clasifican en bienes de consumo y bienes industriales. Algunas empresas/organizaciones manejan líneas de productos, la línea de productos “es un grupo de artículos de productos o servicios que están estrechamente relacionados porque satisfacen un tipo de necesidades, se usan juntos se venden al mismo grupo de consumidores, se distribuyen en los mismos mercados o están dentro de un mismo rango de precios”.¹

Para fines de la presente práctica se pretende que se desarrolle la capacidad de identificar las formas en las que se clasifican los productos de consumo, los productos industriales y los servicios, así como las líneas de productos que las organizaciones manejan.

Correlación con el programa de estudio vigente:

Unidad 1 Producto

- 1.1. El Producto y clasificaciones de productos Características y atributos de los productos
- 1.2. Línea y mezcla de productos

Material y equipo necesario:

Computadora	Internet
Teléfono	Proyector

¹ Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 260.

Metodología:

El docente inicia el semestre haciendo la presentación del programa de la materia, caracterización de la asignatura, número de unidades y créditos.

El docente entrega una hoja al estudiantado durante la clase y solicita que escriban en ella su propio concepto de producto.

El docente recoge las hojas y encarga de tarea, para el día siguiente, la investigación del significado de producto escrito en el cuaderno de al menos 3 autores, e investigar productos de una empresa local y llevar la información impresa.

La siguiente clase el docente solicita la tarea y evalúa mientras el estudiantado trabaja en clase en equipo.

Con la información impresa de cada alumno, en equipo analizarán las líneas de productos de las organizaciones, seleccionando una (no se podrá duplicar empresa entre los equipos) para presentar la información al grupo en la siguiente clase por medio de una presentación en Power Point (o en algún otro programa similar).

Sugerencias didácticas:

1. Generar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes.
2. Reflexión individual y/o grupal que propicie el desarrollo de la capacidad de identificar y analizar las diferentes líneas de productos.
3. Fomentar el trabajo en equipo y toma de decisiones.
4. Utilizar las nuevas tecnologías de información y comunicación,
5. Exposición frente a grupo para optimizar los procesos de comunicación.

Reporte del alumno:

- Entregar por escrito en el cuaderno la definición de producto.
- Entregar al docente impreso con portada la información investigada de la organización de forma individual.
- Entregar al docente impreso con portada y en electrónico la presentación de la exposición en equipo.

- Se toma en cuenta la participación (individual y grupal).
- La asistencia en la exposición del presente tema se considera en la evaluación de ésta unidad, el docente determinará su valor.

Bibliografía:

- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill
- Kerin, Hartley Rudelius. (2010). *Marketing*. 9ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing para Latinoamérica*. 11ª edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Ferre Trenzano, J. M. y Ferre Nadal, J. (2014) *Políticas y Estrategias de Gamas de Productos y Precios: cómo gestionar el portafolio de productos y fijar precios de venta y de cesión*. Editorial Díaz De Santos

Fuentes electrónicas:

- <http://www.canacintra.net/directorio.php>
- <http://www.canacotijuana.com>
- <http://www.merca20.com/>
- <http://www.profeco.gob.mx>

Revistas:

- Entrepreneur
- Merca 2.0
- Negocios Bancomext

Práctica 1.2

Objetivo: Documentar en video con fotografías secuenciadas las líneas de productos de la empresa local investigada.

Introducción: Como ya se vio en la práctica anterior la línea de productos “es un grupo de artículos de productos o servicios que están estrechamente relacionados porque satisfacen un tipo de necesidades, se usan juntos se venden al mismo grupo de consumidores, se distribuyen en los mismos mercados o están dentro de un mismo rango de precios”.² Es importante reforzar los conocimientos adquiridos utilizando diferentes métodos.

La función específica de esta práctica es que el estudiantado refuerce conocimientos y aprenda a utilizar un software para crear videos, en los cuales incluirá imágenes, gráficos, efectos y audio, ya que dicho conocimiento le servirá para la realización de prácticas posteriores.

Correlación con el programa de estudio vigente:

UNIDAD 1. Producto

1.2. Línea y mezcla de productos

1.3. Fases del Ciclo de vida del producto

1.3.1. Estrategias en las etapas del ciclo de vida de productos

Material y equipo necesario:

Información de la práctica anterior	Fotografías digitales
Computadora	USB
Música Digital	Cámara de Fotografia/video compatible
Internet	con el software.
Software de edición digital de video Profesional o Semi-profesional (Final Cut Pro, Adobe Premier, Avid Media Composer, Pinnacle Studio, etc.)	

² *Ibidem.*

Metodología:

- El docente explica los tipos de encuadres básicos de fotografía y video los cuales se encuentran en el Anexo 1 y Anexo 2, o en el site: <https://sites.google.com/site/edicionvideoitt/>
- El docente explica los elementos que el video debe contener y deja de tarea las fotografías de la Línea de productos de la empresa seleccionada, de preferencia originales (realizadas por el equipo) o combinar fotografías (con calidad mínima de 720 X 480 pixeles).
- La siguiente clase será en el Laboratorio de Mercadotecnia o en Centro de Cómputo en donde el software de edición de video digital ya esté previamente instalado.
- El estudiantado debe de llevar la información de la práctica anterior, fotografías de las líneas de productos de la empresa seleccionada según los tipos de encuadres explicados, en formato digital (con calidad mínima de 720 X 480 pixeles), y música en formato digital.
- El docente o la persona encargada del Laboratorio, explica la plataforma de edición de video que se va a utilizar y se inician el proyecto.
- Todos los miembros del equipo deben participar en la práctica.
- El estudiantado debe exportar el proyecto en el formato que el docente considere pertinente los videos finales.
- El docente podrá subir a una plataforma digital todos los videos de los equipos para que los pueda ver todo el grupo.

Sugerencias didácticas:

1. Fomentar el trabajo en equipo y toma de decisiones.
2. Provocar el utilizar las nuevas tecnologías de información y comunicación.
3. Incitar al estudiantado a conocer y utilizar software que amplíe su conocimiento.
4. Dar las instrucciones necesarias para que el estudiantado logre entender y utilizar el software.
5. Buscar tutoriales que ayuden al logro de la práctica.
6. Subir a una plataforma digital (por ejemplo en YouTube, Site, Blog) todos los videos de los equipos para que los pueda ver todo el grupo y/o presentarlos en clase.

Reporte del alumno:

El estudiantado debe entregar videos finales en el formato que el docente considere pertinente (en archivo digital, en un DVD, compartido en alguna plataforma digital, YouTube, etc.)

La participación individual y de equipo se considera en la evaluación de esta unidad, el docente determinará su valor.

Bibliografía:

- MEDIAActive. (2012). *Aprender Final Cut Pro 7* con 100 ejercicios prácticos. Barcelona. Editorial Marcombo en Coedición con Alfaomega.
- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill
- Kerin, Hartley Rudelius. (2010). *Marketing*. 9ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing para Latinoamérica*. 11ª edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Ferre Trenzano, J. M. y Ferre Nadal, J. (2014) *Políticas y Estrategias de Gammas de Productos y Precios: cómo gestionar el portafolio de productos y fijar precios de venta y de cesión*. Editorial Díaz De Santos

Fuentes electrónicas:

- <https://sites.google.com/site/edicionvideoitt/>
- <https://www.youtube.com/>
- <http://www.merca20.com/>

Revistas:

- Entrepreneur
- Merca 2.0

Práctica 1.3

Objetivo: Investigar y analizar el mercado meta en donde es posible aplicar el proyecto de la materia.

Introducción:

La mercadotecnia no solo identifica las necesidades o deseos de los consumidores, de hecho, una organización no puede satisfacer todas esas necesidades o deseos de todos los consumidores, lo que si puede hacer es concentrar sus actividades en un grupo específico de consumidores potenciales. Estos constituyen un mercado meta también conocido como mercado objetivo, pueden ser uno o más grupos de consumidores potenciales hacia quien una organización dirige su programa de mercadotecnia.

Recordemos que los consumidores potenciales forman un mercado “que consiste en las personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico”³, hasta en una organización, una o más personas deciden qué productos adquirir.

La función específica de esta práctica es que el estudiantado aplique los elementos comprendidos en el manejo y desarrollo de los productos, investigando y analizando el mercado meta al que se desea dirigir, generando ideas para desarrollar un producto, tomando en cuenta los pasos de la siguiente figura⁴ 1-1:

³ Kerin, Hartley y Rudelius. *Op Cit.* Pág. 10.

⁴ *Ibidem.*



Correlación con el programa de estudio vigente:

UNIDAD 1. Producto

- 1.1. El Producto y clasificaciones de productos Características y atributos de los productos
- 1.2. Línea y mezcla de productos
- 1.3. Fases del Ciclo de vida del producto
 - 1.3.1. Estrategias en las etapas del ciclo de vida de productos
- 1.4. Mercadotecnia de servicios
- 1.5. Mercadotecnia de productos internacionales

Material y equipo necesario:

Computadora	Cuaderno/hojas
Internet	USB

Metodología:

- El docente explica qué información se requiere para que cada equipo analice y decida a qué segmento de mercado se quiere dirigir.
- El docente deja al estudiantado investigar sobre los mercados.
- El estudiantado investiga la información en fuentes electrónicas como: <http://www.inegi.org.mx/>, <http://www.canacintra.net/directorio.php>, etc.
- El estudiantado recauda la información en electrónico con el dato de las fuentes de dónde se obtuvo la información y la lleva impresa a la siguiente clase.
- En clase los equipos analizan el mercado y toman la decisión a qué mercado meta se van a dirigir y toman nota.
- En clase cada equipo decide de qué manera investigarán sobre las necesidades del mercado meta que eligieron y toman nota.
- El docente deja de tarea la investigación de las necesidades del mercado meta que eligieron y una lista de ideas de posibles nuevos productos.
- El docente decidirá la fecha de entrega por escrito con portada.

Sugerencias didácticas:

1. Generar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes.
2. Reflexión individual y grupal que propicie el desarrollo de la capacidad de identificar y analizar a qué segmento de mercado se quieren dirigir.
3. Fomentar el trabajo en equipo y toma de decisiones.

Reporte del alumno:

El equipo debe entregar impresa con portada, la investigación y el análisis de las necesidades del mercado meta que eligieron y una lista de ideas de posibles nuevos productos.

El docente decidirá la fecha de entrega.

Se toma en cuenta para la evaluación el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decidirá su valor.

Bibliografía:

- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill
- Kerin, Hartley Rudelius. (2010). *Marketing*. 9ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing para Latinoamérica*. 11ª edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Ferre Trenzano, J. M. y Ferre Nadal, J. (2014) *Políticas y Estrategias de Gamas de Productos y Precios: cómo gestionar el portafolio de productos y fijar precios de venta y de cesión*. Editorial Díaz De Santos

Fuentes electrónicas:

- <http://www.inegi.org.mx/>
- <http://www.canacintra.net/directorio.php>
- <http://www.canacotijuana.com>
- <http://www.merca20.com/>
- <http://www.profeco.gob.mx>

Revistas:

- Entrepreneur
- Merca 2.0
- Negocios Bancomext

Unidad 2. Desarrollo de Nuevos Productos

Competencia específica a desarrollar

Identificar cada etapa del proceso de desarrollo de nuevos productos e implementar estrategias adecuadas a las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, así como comprender la importancia de la innovación de nuevos productos.

Práctica 2.1

Objetivo: Creación y diseño de un nuevo producto aplicando las estrategias de desarrollo de nuevos productos, para el proyecto de la materia.

Introducción:

Un producto es un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que satisfacen las necesidades o deseos de los consumidores a cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor.

Un nuevo producto es lo que le va dando vida a una empresa, la puede hacer crecer, pero en ello hay riesgos económicos. Hablar de un nuevo producto es ampliar el portafolio de una empresa y hay varios caminos⁵:

- Invenciones. Creación de nuevos productos, algo inexistente.
- Nueva línea de productos. Incluir líneas nuevas de productos que la empresa no ofrecía.
- Nuevas versiones. Productos nuevos que se integran a las líneas de productos ya existentes.
- Mejora en los productos. Cambios a productos ya existentes para atender mejor al mismo segmento de mercado.
- Reposicionamiento del producto. Buscar un nuevo segmento de mercado para un producto ya existente.

Para el desarrollo de un nuevo producto empresas de renombre utilizan una secuencia específica de pasos con la finalidad de dejar su producto listo para el mercado.

⁵ Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª.Ed. México. Edit. Mc Graw Hill, pág. 113

Las siete etapas por las que pasa una organización para identificar oportunidades de negocio y convertirlas en productos o servicios se muestran en la figura 2-1, las etapas del proceso de un nuevo producto⁶.

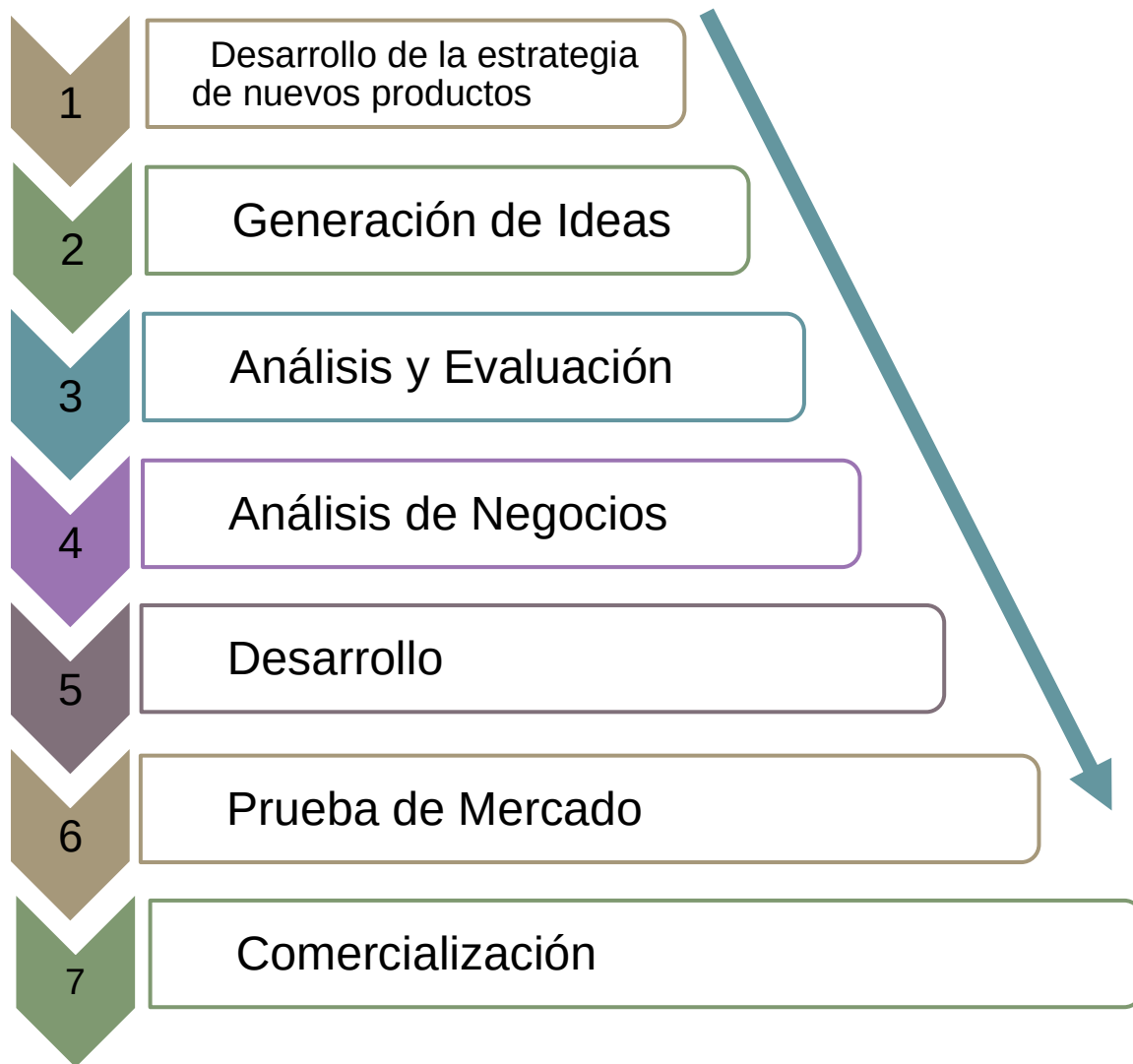
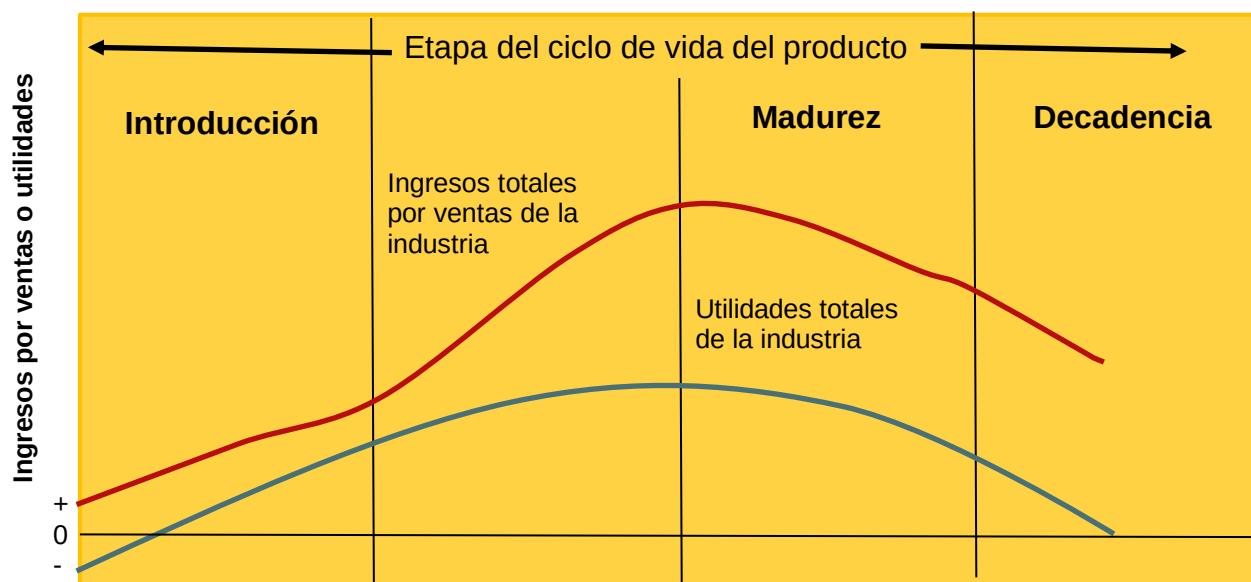


Figura 2-1. Con el uso adecuado de las siete etapas del proceso del nuevo producto aumentas las probabilidades de que este sea un éxito.

Si hay algún problema en alguna de las etapas y no puede corregirse, el proyecto no sigue a la etapa siguiente y se termina el desarrollo del producto, habría que iniciar con uno nuevo.

⁶ Kerin, Hartley y Rudelius. *Op Cit.* Pág. 268.

El ciclo de vida del producto se divide en cuatro etapas clásicas por las que pasa un nuevo producto en el mercado, como se describe en la tabla⁷ 2-2, dependiendo en la etapa en que se encuentre el producto son las estrategias de mercadotecnia que cada empresa acciona, según su mezcla de mercadotecnia.



Cuadro 2-2

La función específica de esta práctica es que el estudiantado aplique los elementos comprendidos en la materia para crear el diseño de un nuevo producto aplicando las estrategias de desarrollo de nuevos productos e ir creando el prototipo del producto, para el proyecto de la materia.

Correlación con el programa de estudio vigente:

UNIDAD 2. Desarrollo de nuevos productos

2.2. Etapas del proceso de nuevos productos

2.3. Modificación de nuevos productos

2.4. Estrategias de nuevos productos

2.5. Diseño de un nuevo producto

⁷ Kerin, Hartley y Rudelius. Op Cit. Pág. 281.

Material y equipo necesario:

Lápiz	Hojas blancas	Juego geométrico
Borrador	Computadora	Software de diseño o similar

El material que cada equipo requiera para la creación del prototipo

Metodología:

- El docente pide al estudiantado llevar la información de la práctica anterior a la clase.
- En clase los equipos al tener la información de la práctica anterior y con las estrategias de desarrollo de nuevos productos deberán tomar la decisión del producto que van a seleccionar.
- Los equipos al tomar la decisión de qué producto es el que van a crear, deberán iniciar en equipo con los trabajos de diseño del nuevo producto (del producto mismo si así se requiere, marca, etiqueta, envase y/o empaque, embalaje, etc.) aplicando las estrategias de desarrollo de nuevos productos, para el proyecto final de la materia.
- El docente debe asesorar a los equipos.
- Los equipos deberán iniciar con la creación de un prototipo del producto que eligieron.

Sugerencias didácticas:

1. Motivar la asistencia a las asesorías.
2. Reflexión individual y grupal que propicie el desarrollo de la toma de decisiones.
3. Fomentar el trabajo en equipo.
4. Motivar el desarrollo de la creatividad.

Reporte del alumno:

El equipo debe entregar impreso con portada, el nuevo producto que decidieron, el diseño del nuevo producto (del producto mismo si así se requiere, marca, etiqueta, envase y/o empaque, embalaje, etc.) y deberán mostrar el avance del prototipo.

El docente decidirá la fecha de entrega y de las fechas para la revisión del prototipo y el prototipo terminado.

Se toma en cuenta para la evaluación el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decidirá su valor.

Bibliografía:

- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill
- Kerin, Hartley Rudelius. (2010). *Marketing*. 9ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing para Latinoamérica*. 11ª edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Ferre Trenzano, J. M. y Ferre Nadal, J. (2014) *Políticas y Estrategias de Gamas de Productos y Precios: cómo gestionar el portafolio de productos y fijar precios de venta y de cesión*. Editorial Díaz De Santos

Fuentes electrónicas:

- <http://www.canacintra.net/directorio.php>
- <http://www.canacotijuana.com>
- <http://www.merca20.com/>
- <http://www.profeco.gob.mx>
- <https://www.entrepreneur.com/topic/emprendedores>
- <http://www.revistadelemprendedor.com/>
- <http://www.revistapyme.com/>

Revistas:

- Entrepreneur
- Merca 2.0
- Negocios Bancomext

Práctica 2.2

Objetivo: Investigar y hacer un análisis de la competencia, identificando las etapas del ciclo de vida de un nuevo producto en la que se encuentra.

Introducción:

Hacer un análisis de la competencia se refiere a estudiar las estrategias utilizadas por esas otras empresas que podrían ofrecer un producto que satisfaga las necesidades del mercado meta al que se quiere dirigir. Revisar y analizar esas estrategias que le han funcionado a tu competencia, y así conocer algunos aspectos de su implementación y descubrir las áreas de oportunidad que se puedan tener y aprovecharlas.

Hay que identificar la etapa en la que se encuentra ese producto para así establecer las estrategias de mercadotecnia a seguir.

“Evaluar las ventajas comparativas de los competidores más cercanos, le permitirá a una marca, conocer sus movimientos, avances, para después realizar una comparativa. Algunas de las ventajas que te dará realizar este análisis son:

1. Conocer las fortalezas y oportunidades de tu marca, respecto a las de la competencia.
2. Mejorar diversos aspectos como sistemas de gestión, productos, servicios y estrategias de marketing.
3. Establecer una diferencia entre lo que ofrece tu marca y lo que hace tu competencia, con la finalidad de aumentar los valores de tu marca.
4. Es un termómetro que será de gran utilidad para orientarse y tomar decisiones.⁸

Para fines de la presente práctica se pretende que se desarrolle la capacidad de investigación y análisis estudiando estrategias que la competencia utiliza según el ciclo de vida del producto, para así definir cuáles son las áreas de oportunidad a favor.

⁸ Gómez G., Janeth. (27 de enero de 2015). Las ventajas de analizar a tu competencia. *Merca 2.0*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/las-ventajas-de-analizar-tu-competencia/>

Correlación con el programa de estudio vigente:

UNIDAD 1. Producto

1.3. Fases del Ciclo de vida del producto

1.3.1. Estrategias en las etapas del ciclo de vida de productos

UNIDAD 2. Desarrollo de nuevos productos

2.2. Etapas del proceso de nuevos productos

2.3. Modificación de nuevos productos

Material y equipo necesario:

Computadora

Internet

Lápiz, pluma, colores.

Libros sobre el tema

Hojas

Metodología:

- Recopilar toda la información que sea relevante o necesaria acerca de nuestros competidores (directos e indirectos)⁹:
 - quiénes son nuestros competidores.
 - cuántos son.
 - cuáles son los líderes o los principales.
 - dónde están ubicados.
 - cuáles son sus mercados.
 - cuál es su volumen de ventas.
 - cuál es su participación en el mercado.
 - cuál es su experiencia en el mercado.
 - cuáles son sus recursos.
 - cuál es su capacidad de producción o de abastecimiento.
 - cuáles son sus principales estrategias.
 - que materiales o insumos usan para sus productos.
 - cuáles son sus precios.

⁹ Crece Negocios. (7 de julio de 2015). *El análisis de la competencia*. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>

- qué medios publicitarios utilizan.
 - cuáles son sus canales o puntos de venta.
 - cuáles son sus ventajas competitivas.
 - cuáles son sus fortalezas y debilidades.
-
- Utilizar la técnica de observación y hacer las notas respectivas. Ir al lugar o a los establecimientos en donde se venda el producto.
 - Buscar información de nuestros competidores en Internet, por ejemplo, revisando la información publicada en sus páginas web, su participación en redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook, leyendo los comentarios o las reseñas que los consumidores hagan sobre ellos y tomar nota.
 - Hacer un análisis FODA.
 - Con toda la información el siguiente paso es analizarla, elabora una tabla en donde incluyas a los principales competidores (puedes agregar más factores como atención al cliente, puntos de venta, innovación, revendedores, productores, etc.)
 - Después de analizar la información recolectada, ya se tiene la información necesaria para poder tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas encontradas en el análisis que se haya realizado.
 - El trabajo individual y en equipo, la participación en clase, así como el reporte serán tomadas en cuenta para la evaluación de la unidad con el valor que el docente decida.

Sugerencias didácticas:

1. Motivar la asistencia a las asesorías.
2. Fomentar el trabajo en equipo.
3. Reflexión individual y grupal que propicie el desarrollo de la toma de decisiones.
4. Reflexión individual y grupal que propicie el desarrollo del análisis de la información.

Reporte del alumno:

El equipo debe entregar impreso con portada:

- La información recolectada de las empresas que consideran como competencia para su producto, deberá estar dividido a quienes consideran como competencia directa e indirecta y por qué.
- El análisis FODA de las empresas
- La tabla comparativa de dichas empresas
- Las conclusiones a las que llegaron.

El docente decidirá la fecha de entrega.

Se toma en cuenta para la evaluación el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decidirá su valor.

Bibliografía:

- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill
- Kerin, Hartley Rudelius. (2010). *Marketing*. 9ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing para Latinoamérica*. 11ª edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Ferre Trenzano, J. M. y Ferre Nadal, J. (2014) *Políticas y Estrategias de Gamas de Productos y Precios: cómo gestionar el portafolio de productos y fijar precios de venta y de cesión*. Editorial Díaz De Santos

Fuentes electrónicas:

- <http://www.canacintra.net/directorio.php>
- <http://www.canacotijuana.com>
- <http://www.merca20.com/>
- <http://www.profeco.gob.mx>
- <http://www.crecenegocios.com>

Revistas:

- Entrepreneur
- Merca 2.0
- Negocios Bancomext

Unidad 3. Precio

Competencia específica a desarrollar

Definir y comprender la importancia que tiene la fijación de precios en los productos y/o servicios

Práctica 3.1

Objetivo: Investigar y documentar, políticas y estrategias de fijación de precios de empresas del entorno, y exponer en grupo lo investigado utilizando las TIC's.

Introducción:

El precio, ¿Qué es el precio? Kerin, Hartley y Rudelius (2014) mencionan que “desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (también otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.”

El precio de un producto debe ser el “correcto” en el sentido en que los consumidores están dispuestos a pagar esa cantidad asignada, si no están dispuestos hay que cambiar de inmediato la cantidad siempre y cuando la empresa siga teniendo utilidades, si no es así, el producto hay que retirarlo del mercado.

El precio es el primer atributo que el consumidor busca en el producto, ya que es por lo general el que induce a la compra.

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes para las empresas, ya que los precios están a en constante cambio afectando a todos los negocios, por lo tanto Fisher y Espejo (2011) mencionan que es importante tomar en cuenta elementos como el costo, la competencia, la oferta y la demanda. Otros factores que determinan el precio es el Ciclo de vida de un producto, ya que el precio es afectado dependiendo en qué etapa del ciclo de vida el producto se encuentre, según la demanda y la competencia; otro factor es la inflación que se refiere al aumento en el nivel de precios lo cual se refleja en la pérdida del poder adquisitivo, así como la recesión, que es cuando la economía se estanca o declina (cuando hay mucho desempleo).

Las políticas de fijación de precios deben generar precios establecidos de manera consciente, ayudando así a lograr los objetivos de la empresa y las estrategias indican un programa general a realizar utilizando todos los esfuerzos y recursos hacia el logro de esos objetivos.

Las principales estrategias de una empresa involucran: objetivos, el utilizar todos los recursos para alcanzar esos objetivos y las políticas principales que han de seguirse al utilizarlos. “El desarrollo de la estrategia de la fijación de precios comienza con:

- a) Identificar los objetivos de los precios.
- b) Estimar la demanda, costos y utilidades.
- c) Seleccionar la estrategia de precios que se utilizará
- d) Establecer las tácticas para afinar el precio base.”¹⁰

Para efectos de la presente práctica se pretende que el estudiantado Investigue y documente las políticas y estrategias de fijación de precios que utilizan empresas del entorno, comparar unas con otras, y exponer en grupo lo investigado.

Correlación con el programa de estudio vigente:

UNIDAD 3. Precio

Estrategia de Precio

- 3.1. Concepto, naturaleza e importancia del precio
- 3.2. Objetivos en la fijación de precios
- 3.3 Factores a considerar en la fijación del precio
- 3.4. Métodos de fijación de precios
- 3.5. Estrategias y políticas en la fijación de precios

Material y equipo necesario:

Computadora Hojas/cuaderno

Internet Pluma/lápiz

Proyector

Software para realizar presentaciones como prezi, presentaciones de Google, power point u otros.

¹⁰ Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª.Ed. México. Edit. Mc Graw Hill. Pág. 151

Metodología:

- El docente pide al estudiantado investigar políticas y estrategias de fijación de precios empresas del entorno.
- El alumnado en equipo deberá investigar políticas y estrategias de fijación de precios de empresas del entorno.
- El equipo deberá documentar toda la información que recabe.
- El equipo hará una presentación (en power point, prezi o en algún software similar) con la información más relevante que obtuvieron de la investigación de las políticas y estrategias de fijación de precios de empresas del entorno, deberán agregar gráficos (como fotografías de ejemplos, dibujos, etc.), no puras letras.
- El docente organizará las fechas en que los equipos expongan frente a grupo su presentación con la investigación hecha utilizando las TIC's.
- El trabajo individual y en equipo, la participación en clase, así como la asistencia a las exposiciones serán tomadas en cuenta para la evaluación de la unidad con el valor que el docente decida.

Sugerencias didácticas:

1. Fomentar el trabajo en equipo.
2. Fomentar la investigación de temas relacionados con la unidad, la materia y con su carrera.
3. Motivar la asistencia a las asesorías.
4. Reflexión individual y grupal que propicie el desarrollo de la toma de decisiones al momento de seleccionar la información necesaria para la creación de la presentación y de la exposición.

Reporte del alumno:

- El equipo debe entregar impresa con portada, la investigación documentada de las políticas y estrategias de fijación de precios de empresas del entorno que le tocó a cada equipo.
- El equipo debe entregar el documento digital de la exposición en equipo por correo electrónico.

- El docente decidirá la fecha de entrega.
- Se toma en cuenta para la evaluación la exposición, la presentación, el trabajo entregado y la participación en clase individual y de todo el equipo, el docente decidirá su valor.

Bibliografía:

- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education.
- Ferre Trenzano, J. M. y Ferre Nadal, J. (2014) *Políticas y Estrategias de Gamas de Productos y Precios: cómo gestionar el portafolio de productos y fijar precios de venta y de cesión*. Editorial Díaz De Santos
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill
- Kerin, Hartley Rudelius. (2010). *Marketing*. 9ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing para Latinoamérica*. 11ª edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Fuentes electrónicas:

- <http://www.canacintra.net/directorio.php>
- <http://www.canacotijuana.com>
- <http://www.merca20.com/>
- <http://www.profeco.gob.mx>

Revistas:

- Entrepreneur
- Merca 2.0
- Negocios Bancomext

Práctica 3.2

Objetivo: Diseño del precio relativo al producto del proyecto de la materia, tomando en cuenta los métodos de la fijación de precios.

Introducción:

El precio es el valor monetario que se le asigna a bienes o servicios al momento de venderlos.

Para poder determinar cuál será el precio o los precios de los productos se pueden utilizar dos métodos (hay más): el método de costos, que consiste en sumar todos los costos del producto y luego añadirle el margen de ganancia que queremos ganar, por ejemplo, el 30%; y el método de promedio de mercado, que consiste en determinar el precio de nuestro producto, basándonos en el promedio de los precios de los productos similares al nuestro que existan en el mercado.

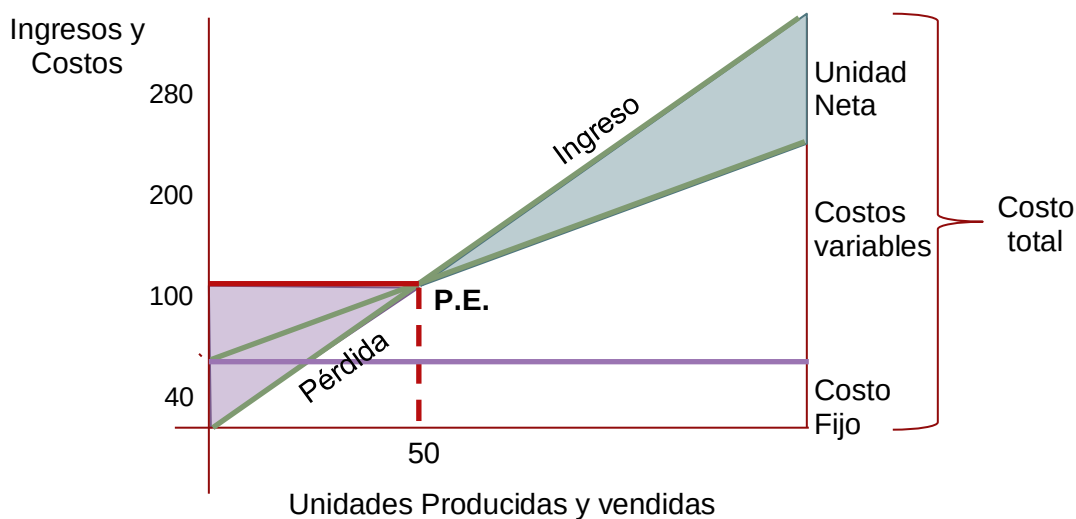
Establecer qué precio ponerle a los productos, no es una tarea tan simple, es una decisión que se debe analizar. Dichos métodos no deben ser utilizados exclusivamente, pero es importante tomarlos en cuenta al momento de definir los precios, siempre se debe saber cuáles son los costos del producto, de tal manera que, por ejemplo, tratemos de alejarnos lo más posible del punto de equilibrio (donde los costos son iguales a las ventas). Es importante saber cuál es el promedio de precios de los productos similares, para que sirva como referencia para no alejarse mucho del promedio.

Fisher y Espejo (2011) mencionan que los Costos para la determinación del precio son los siguientes:

1. Los costos que se relacionan básicamente con lo evaluado son:
 - a. Costos de los materiales directos.
 - b. Costos de la mano de obra directa.
 - c. Costos indirectos de producción.
2. Los costos relacionados con la duración del beneficio de éste son:
 - a. Costos de inversión.
 - b. Costos de operación.

- c. Costos de distribución.
- 3. Los costos relacionados con el monto de las operaciones.
 - a. Costos fijos.
 - b. Costos variables.
- 4. Los costos desde el punto de vista económico.
 - a. Costo promedio total.
 - b. Costos marginales
 - c. Costos de oportunidad.
- 5. Los costos desde el punto de vista contable:
 - a. Costos incurridos o históricos.
 - b. Costos estimados.
 - c. Costos estándar.

Al tener dicha información podremos tener el punto de equilibrio, ya que es en donde se examina el comportamiento de los costos, como varían, además de las utilidades y el volumen de producción. El análisis del punto de equilibrio se puede utilizar para decidir sobre los productos nuevos. Fischer y Espejo (2011) mencionan que “El punto de equilibrio es aquel en que los costos totales son exactamente iguales a los ingresos totales. Las pérdidas se sitúan abajo del punto de equilibrio y las ganancias arriba de él.” Como se muestra en la figura 3.1



Al tener dicha información se le añade el margen de ganancia que se quiere ganar, por ejemplo, el 30%.

Correlación con el programa de estudio vigente:

UNIDAD 3. Precio

Estrategia de Precio

- 3.1. Concepto, naturaleza e importancia del precio
- 3.2. Objetivos en la fijación de precios
- 3.3 Factores a considerar en la fijación del precio
- 3.4. Métodos de fijación de precios
- 3.5. Estrategias y políticas en la fijación de precios
- 3.6. Estrategias de ajuste de precios

Material y equipo necesario:

Computadora	Internet	Calculadora
Libros sobre el tema	Hojas	Teléfono

Metodología:

El docente provee al grupo la información sobre los métodos de fijación de precios, ya sea dando la clase o utilizando otra estrategia, el docente decide.

El equipo del proyecto hace un listado de la materia prima que se requiere para la elaboración de su producto.

El equipo del proyecto busca información de 2 a 3 proveedores de la materia prima y el costo de la misma.

El equipo del proyecto aplica su conocimiento adquirido en la materia de Costos para sacar el costo del producto.

El equipo del proyecto al tener el costo del producto selecciona el método a utilizar para fijar el precio del producto y sacar el punto de equilibrio.

Sugerencias didácticas:

1. Motivar la asistencia a las asesorías.
2. Fomentar el trabajo en equipo.
3. Motivar la aplicación de conocimientos previos
4. Reflexión individual y grupal que propicie el desarrollo del análisis de la información.
5. Propiciar la toma de decisiones a través del análisis y generar estrategias de participación individual o grupal.
6. Vincula con la realidad los temas de la asignatura

Reporte del alumno:

- Entregar impreso para su revisión:
 - La lista de la materia prima con la información de los 3 proveedores para su revisión.
 - El procedimiento para sacar el costo del producto y el costo del mismo.
 - El tipo de método a utilizar para fijar el precio del producto y el por qué se tomó esa decisión.
 - El procedimiento para sacar el punto de equilibrio.
 - El precio final del producto.
- El docente decidirá la fecha de las revisiones y de entrega final.
- Se toma en cuenta para la evaluación las revisiones, el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decidirá su valor.

Bibliografía:

- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education.
- Ferre Trenzano, J. M. y Ferre Nadal, J. (2014) *Políticas y Estrategias de Gamas de Productos y Precios: cómo gestionar el portafolio de productos y fijar precios de venta y de cesión*. Editorial Díaz De Santos
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill
- Kerin, Hartley Rudelius. (2010). *Marketing*. 9ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing para Latinoamérica*. 11ª edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Fuentes electrónicas:

- <https://www.emprendices.co>
- <http://www.canacindra.net/directorio.php>
- <http://www.canacotijuana.com>
- <http://www.merca20.com/>
- <http://www.profeco.gob.mx>

Revistas:

- Entrepreneur
- Merca 2.0
- Negocios Bancomext

UNIDAD 4. PLAZA

Competencia específica a desarrollar:

Identificar y analizar la importancia del diseño de los canales de distribución y los medios adecuados para una distribución física.

Práctica 4.1

Objetivo: Investigar en empresas locales la estructura y el diseño de los canales de distribución de sus productos, realizar un reporte y presentar los resultados en el grupo.

Introducción:

Llegar a los consumidores potenciales, directa o indirectamente, es requisito para el éxito en la mercadotecnia y al mismo tiempo, los consumidores se benefician de los sistemas de distribución que diseñan las compañías.

El canal de distribución, consistente en individuos y empresas que participan en el proceso que permite hacer disponible un bien o servicio para su uso o consumo, ya sea por consumidores finales o por usuarios industriales.

Los canales de marketing hacen posible el flujo de bienes a través de intermediarios, desde un fabricante hasta un comprador.

Fisher y Espejo (2011) mencionan que “las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar, y los beneficios de tiempo al consumidor”

El beneficio del lugar se refiere a llevar un producto cerca del consumidor para que éste no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. Tiene dos perspectivas:

1. la primera favorece la compra de productos al estar muy cerca del consumidor que no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos;
2. la segunda, considera la existencia de productos exclusivos, en este caso, el consumidor sí está dispuesto a realizar un esfuerzo en mayor o menor grado para obtenerlo.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado, ya que de lo contrario, la compra no se realiza.

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, aunque en muchas de las ocasiones no constituyan un canal a la medida.

El diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores.

Para iniciar se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución; y los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa. Durante el proceso de planeación y diseño de los canales se da por hecho que van surgiendo los mercados meta posibles; encontrando los vínculos estructurales y funcionales que representen para el productor el máximo ingreso o un mínimo de costo de distribución. (Fischer, 2011)

Existen dos tipos de canales (se explicarán en la práctica 4.3):

1. Canales para productos de consumo.
2. Canales para productos industriales.

Correlación con el programa de estudio vigente:

- 4.1 Importancia de los canales de distribución
- 4.2 Comportamiento y organización del canal
- 4.3 Diseño de canales de distribución
- 4.4 Administración del canal

Material y equipo necesario:

Teléfono	Computadora	Hojas/cuaderno
Internet	Pluma/lápiz	Proyector

Google forms para la posible entrevista escrita.
Cámara y/o celular para grabar posible entrevista

Metodología:

- El docente pide al estudiantado investigar en empresas del entorno la estructura y el diseño de los canales de distribución de sus productos.
- El alumnado en equipo deberá ponerse en contacto con empresas locales e investigar la estructura y el diseño de los canales de distribución de sus productos.
- El equipo deberá documentar toda la información que recabe y hacer el reporte correspondiente.

- El equipo hará una presentación (en power point o en algún software similar) o video, con la información más relevante que obtuvieron de la investigación, deberán agregar gráficos (como fotografías de ejemplos, dibujos, etc.), no puras letras.
- El docente organizará las fechas en que los equipos expongan frente a grupo su presentación con la investigación hecha utilizando las TIC's.
- El trabajo individual y en equipo, la participación en clase, así como la asistencia a las exposiciones serán tomadas en cuenta para la evaluación de la unidad con el valor que el docente decida.

Sugerencias didácticas:

1. Fomentar la investigación de temas relacionados con la unidad, la materia y con su carrera.
2. Motivar la asistencia a las asesorías.
3. Fomentar el trabajo en equipo.
4. Motivar la aplicación de conocimientos previos
5. Reflexión individual y grupal que propicie el desarrollo del análisis de la información.
6. Propiciar la toma de decisiones a través del análisis y generar estrategias de participación individual o grupal.
7. Vincula con la realidad los temas de la asignatura

Reporte del alumno:

- El equipo debe entregar impreso con portada el reporte de la investigación sobre la estructura y el diseño de los canales de distribución de los productos de las empresas locales elegidas.
- Deben presentar los resultados en el grupo con una presentación breve y/o vídeo.
- El docente decide la fecha de entrega.
- Se toma en cuenta para la evaluación el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decide su valor.

Bibliografía:

- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill
- Kerin, Hartley Rudelius. (2010). *Marketing*. 9ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing para Latinoamérica*. 11ª edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Fuentes electrónicas:

- <http://www.canacintra.net/directorio.php>
- <https://canacintra.org.mx/camara/>
- <http://www.canacotijuana.com> (o canaco de la entidad)
- <https://arhitac.org/>
- <http://www.merca20.com/>
- <http://www.profeco.gob.mx>
- <https://www.revistalogistec.com/>
- <https://zonalogistica.com/tag/revista-de-logistica/>

Revistas:

- Entrepreneur
- Merca 2.0
- Negocios Bancomext

Práctica 4.2

Objetivo: Identificar intermediarios del entorno y contactarlos para conocer los servicios que ofrecen a las empresas para la distribución de sus productos, realizar un reporte y presentar los resultados en el grupo.

Introducción:

Los intermediarios reciben diversos nombres (figura 4.1) y realizan varias funciones. Algunos compran realmente los bienes al vendedor, los almacenan y los revenden a los compradores. Luego, estos los revenden a los supermercados y a las tiendas de abarrotes, que a su vez los venden a los consumidores finales. Otros intermediarios, como los corredores y los agentes, son vendedores que en realidad no adquieren el título de propiedad de los productos —su función es juntar a compradores y vendedores.

TÉRMINO	DESCRIPCIÓN
Intermediario	Toda persona o entidad que media entre el fabricante y los mercados de usuarios finales
Agente comercial o corredor	Todo intermediario con autoridad legal para actuar en nombre del fabricante
Mayorista	Intermediario que vende a otros intermediarios, usualmente a detallistas; el término se aplica comúnmente a los mercados de consumidores
Detallista o minorista	Intermediario que vende a los consumidores
Distribuidor	Término impreciso, usado por lo general para describir a intermediarios que realizan diversas funciones de distribución, como venta, almacenamiento de inventarios, otorgamiento de crédito, etc.; término más utilizado en los mercados empresariales, pero también podría emplearse para hacer referencia a los mayoristas
Concesionario	Término aún más impreciso que el anterior y que puede ser sinónimo de distribuidor, detallista, mayorista, etcétera.

Figura 4.1 (Kerin, 2014) Para referirse a los intermediarios en el marketing, se emplean diversos términos, que varían de acuerdo con la especificidad y el uso en los mercados de consumidores y de negocios.

La importancia de los intermediarios es aún más evidente cuando consideramos las funciones que desempeñan y el valor que generan para los compradores.

Los intermediarios del canal de marketing llevan a cabo tres funciones fundamentales, cada una de las cuales comprende distintas actividades las cuales posibilitan el flujo de productos de los fabricantes a los compradores (Kerin, 2014):



Figura 4.2

Los consumidores también obtienen beneficios de los intermediarios. El resultado ideal de los canales de marketing es que los consumidores tengan los bienes y servicios que necesite, en el momento en el que los necesite, donde los necesite y en la forma en la que los necesite.

Los canales de marketing ayudan a crear valor para los consumidores mediante las cuatro utilidades: de tiempo, de lugar, de forma y de posesión.

La *utilidad de tiempo* consiste en tener el bien o servicio cuando se necesita. La *utilidad de lugar* significa que el bien o servicio esté disponible donde lo requieran los consumidores. La *utilidad de forma* implica mejorar un bien o servicio para hacerlo más atractivo a los compradores. La *utilidad de posesión* entraña las actividades de los intermediarios dirigidas a que los compradores tomen posesión del bien o servicio.

Correlación con el programa de estudio vigente:

4.3 Diseño de canales de distribución

4.4 Administración del canal

4.5 Distribución física

4.6 Logística y administración de la cadena de suministro

Material y equipo necesario:

Teléfono	Computadora	Hojas/cuaderno
----------	-------------	----------------

Internet	Pluma/lápiz	Proyector
----------	-------------	-----------

Cámara y/o celular para grabar posible entrevista

Metodología:

- El docente pide al estudiantado, después de las clases teóricas sobre el tema, investigar e identificar intermediarios del entorno.
- El alumnado en equipo deberá investigar, identificar y ponerse en contacto con intermediarios para conocer los servicios que ofrecen a las empresas para la distribución de sus productos.
- El equipo deberá documentar toda la información que recabe y hacer el reporte correspondiente.
- El equipo hará una presentación (en power point o en algún software similar) o video, con la información más relevante que obtuvieron de la investigación, deberán agregar gráficos (como fotografías de ejemplos, dibujos, etc.), no puras letras.
- El docente organizará las fechas en que los equipos expongan frente a grupo su presentación con la investigación hecha utilizando las TIC's.
- El trabajo individual y en equipo, la participación en clase, así como la asistencia a las exposiciones serán tomadas en cuenta para la evaluación de la unidad con el valor que el docente decida.

Sugerencias didácticas:

1. Propiciar el trabajo en equipo.
2. Fomentar la investigación de temas relacionados con la unidad, la materia y con su carrera.

3. Vincula con la realidad los temas de la asignatura
4. Motivar la asistencia a las asesorías.
5. Propiciar la toma de decisiones a través del análisis y generar estrategias de participación individual o grupal.
6. Reflexión individual y grupal que propicie el desarrollo del análisis de la información.

Reporte del alumno:

- El equipo debe entregar impreso con portada el reporte de la investigación de los intermediarios del entorno y los servicios que ofrecen a las empresas para la distribución de sus productos.
- Deben presentar los resultados en el grupo con una presentación breve y/o vídeo.
- El docente decide la fecha de entrega.
- Se toma en cuenta para la evaluación el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decide su valor

Bibliografía:

- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education.
- Ferre Trenzano, J. M. y Ferre Nadal, J. (2014) *Políticas y Estrategias de Gamas de Productos y Precios: cómo gestionar el portafolio de productos y fijar precios de venta y de cesión*. Editorial Díaz De Santos
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill
- Kerin, Hartley Rudelius. (2010). *Marketing*. 9ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing para Latinoamérica*. 11ª edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Fuentes electrónicas:

- <http://www.canacintra.net/directorio.php>
- <https://canacintra.org.mx/camara/>
- <http://www.canacotijuana.com> (o canaco de la entidad)

- <https://arhitac.org/>
- <http://www.merca20.com/>
- <http://www.profeco.gob.mx>
- <https://www.revistalogistec.com/>
- <https://zonalogistica.com/tag/revista-de-logistica/>

Revistas:

- Entrepreneur
- Merca 2.0
- Negocios Bancomext

Práctica 4.3

Objetivo: Diseño del canal de distribución y la logística referente al producto del proyecto de la materia, compartiendo la información en el grupo.

Introducción:

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, aunque en muchas de las ocasiones no conforman un canal a la medida.

El diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores.

Para iniciar se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución; y los mercados meta.

Durante el proceso de planeación y diseño de los canales se da por hecho que van surgiendo los mercados meta posibles; encontrando los vínculos estructurales y funcionales que representen para el productor el máximo ingreso o un mínimo de costo de distribución. (Fischer, 2011)

Características que influyen en el diseño de los canales de distribución (Fischer, 2011):

Características	Definición
De los clientes	Deben considerarse el número de clientes, su ubicación geográfica, frecuencia de sus compras, cantidades que adquieren en promedio y su aceptación a los diversos métodos de ventas.
De los productos	Conjunto de propiedades o atributos de cada artículo. Algunos, como su color y dureza, pueden no tener mayor importancia para el diseño del canal de distribución. Pero otros atributos como su carácter perecedero, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias de servicio y el valor por unidad, tienen gran importancia para el diseño de los canales.
De los intermediarios	Deben tomarse en cuenta las cualidades y defectos de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales. Estas actividades, que difieren entre intermediarios, incluyen transportación, publicidad, almacenamiento y contactos, así como necesidades de crédito, privilegios de tipo económico, adiestramiento y

	frecuencia de envío. Además de estas diferencias de comportamiento, los intermediarios manejan distintos números, ubicaciones, tamaños y surtido de productos; todo ello afecta al diseño de los canales.
De la competencia	Aquí influyen los canales que utilizan las firmas de la competencia, pues los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos en que se venden los de la competencia, o casi en los mismos. Quienes producen artículos alimenticios, por ejemplo, necesitan exponer sus marcas junto a las de los competidores, para lo cual deben utilizar los mismos canales comerciales empleados por la competencia.
De la empresa	Como la magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales, etcétera. Las prácticas comerciales de la empresa influyen en la elección de los canales. Las tácticas de entrega rápida o buen servicio a los consumidores finales dependen de las funciones que desempeñen los intermediarios, así como de la disposición que tengan a organizar exposiciones y colaborar en los programas publicitarios. La estrategia de uniformidad de precios de menudeo obliga al productor a limitar la distribución a los vendedores que se prestan a cooperar con el mantenimiento de los precios de lista.
Ambientales	En el diseño de los canales deben considerarse tanto los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las condiciones económicas no son muy prósperas, a los productores les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos caros a los consumidores finales. En cuanto a los reglamentos legales, éstos afectan el diseño de los canales por medio de los estatutos federales y estatales, y de los fallos jurídicos y administrativos. La legislación trata de impedir ciertos arreglos con los canales que puedan disminuir considerablemente la competencia o a formar monopolios. Las áreas más complicadas se relacionan con ciertos acuerdos firmados por los industriales, los cuales consisten en no vender a determinados tipos de comercios y, en cambio, ofrecer su línea a ciertos distribuidores a condición de que NO manejen las líneas de la competencia, con el fin de imponer toda su línea a los comerciantes de menudeo.

Existen dos tipos de canales:

1. Canales para productos de consumo.
2. Canales para productos industriales.

Los canales para **productos de consumo** se dividen en cuatro tipos, considerados los más usuales (Fischer, 2011):

1. **Productores-consumidores.** Ésta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. Los intermediarios quedan fuera en este sistema.
2. **Productores-minoristas o detallistas-consumidores.** Éste es el canal más visible para el consumidor final; gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. En estos casos el productor cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos. En muchos casos, los productores establecen sus propias tiendas al menudeo en las fábricas para atender directamente al consumidor.
3. **Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores.** Se usa con productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de llevar sus productos a todo el mercado consumidor.
4. **Productores- intermediarios o agentes - mayoristas - minoristas o detallistas - consumidores.** Éste es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos perecederos y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes incorporan a los intermediarios o agentes.

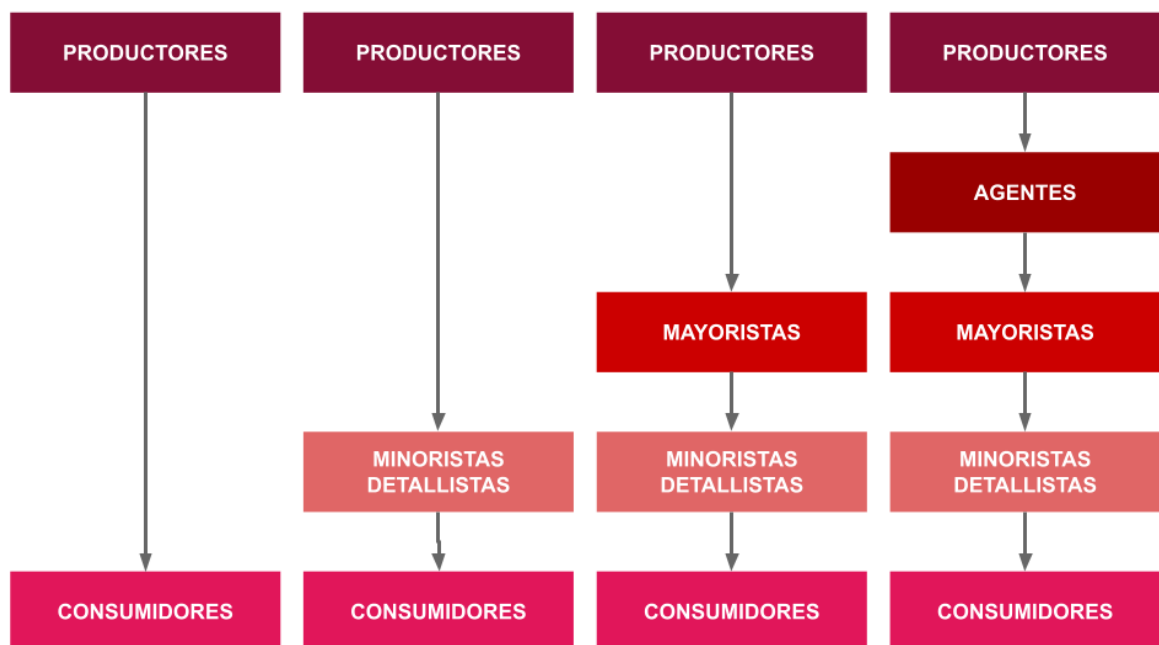


Figura 4.3 Canales para productos de consumo

En contraste con los canales de bienes de consumo, los empresariales suelen ser más cortos y se basan en un solo intermediario si es que lo hay, ya que los usuarios empresariales son menos numerosos, tienden a estar más concentrados geográficamente y compran en grandes volúmenes.

Los cuatro canales más comunes para bienes y servicios empresariales son:

- 1. Productor - usuario industrial.** Éste es un canal directo, el canal más usual para los productos de uso industrial; utiliza su propia fuerza de ventas y se encargan de todas las funciones del mismo. Se utiliza cuando los compradores son grandes y están bien definidos.
- 2. Productor - distribuidor industrial - consumidor industrial.** En este caso el distribuidor industrial realiza las mismas funciones de los mayoristas; realiza varias funciones del canal de marketing, incluidos la venta, el almacenamiento y la entrega de una línea completa de productos, así como el financiamiento.
- 3. Productor- agente comercial- usuario industrial.** Es un vendedor independiente de los productores y representa a estos ante los usuarios industriales. El productor no contrata a su fuerza de ventas.
- 4. Productor - agente industrial - distribuidor industrial - usuario industrial.** En este canal, que es el más largo, la función del agente es facilitar las ventas de los productos; la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

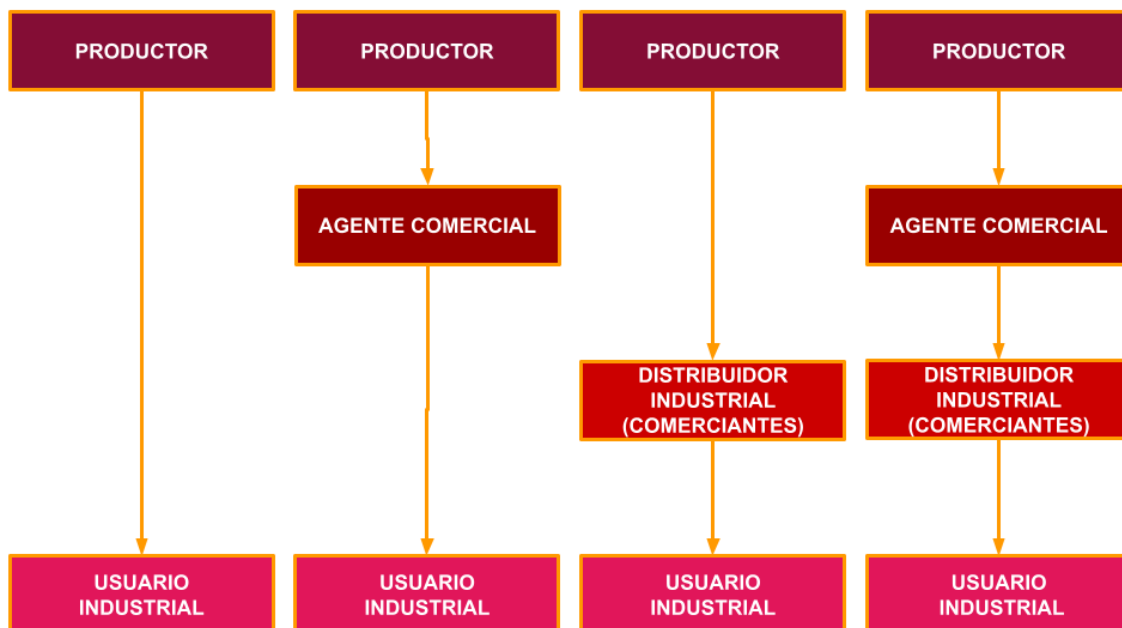


Figura 4.4 Canales más comunes para bienes v servicios empresariales

Canales de distribución electrónicos.

Dicho por Kerin, Hartley y Rudelius (2014) la tecnología electrónica interactiva ha hecho posible los **canales de marketing electrónicos**, en los que se utiliza internet para hacer que los bienes y servicios estén disponibles para el consumo o uso por parte de los consumidores finales o compradores organizacionales. Una característica única de estos canales es que combinan intermediarios electrónicos y convencionales a fin de crear utilidad de tiempo, lugar, forma y posesión para los compradores.

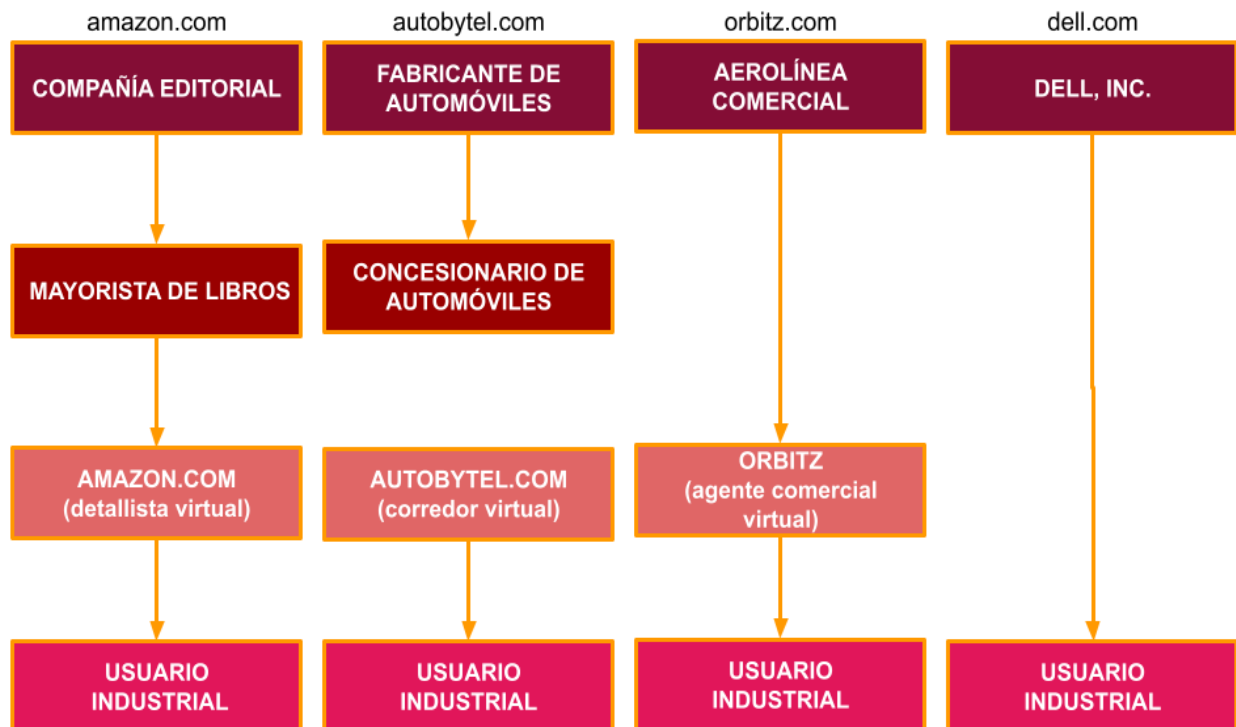


Figura 4.5 Canales de marketing electrónico (Kerin, 2014)

Los intermediarios electrónicos son capaces de efectuar, y llevan a cabo, funciones transaccionales y de facilitación de un modo eficaz y a un costo relativamente más bajo que los intermediarios ordinarios en virtud de la eficiencia hecha posible con la tecnología de la información. Sin embargo, los intermediarios electrónicos no pueden realizar las distintas tareas de la función de logística, en particular en el caso de productos como libros y automóviles.

Administración de la Cadena de Suministro y Logística

Un canal de marketing se basa en la logística a fin de que los productos estén disponibles para los consumidores y usuarios industriales.

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) mencionan que la **logística** consiste en actividades centradas en lograr que la cantidad idónea de los productos adecuados esté disponible en el sitio y momento apropiados al menor costo posible. La ejecución de estas actividades es la **administración de la logística**; es decir, la práctica de organizar el flujo rentable de materias primas, productos en proceso, productos terminados y la información correspondiente desde el punto de origen hasta el de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes.

Deben resaltarse tres elementos:

- a. En primer lugar, la logística concierne a las decisiones necesarias para que un producto pase de la fuente de materias primas a la etapa de consumo, es decir, el flujo del producto.
- b. En segundo término, tales decisiones deben tomarse de manera rentable. Aunque es importante reducir los costos logísticos, existe un límite.
- c. y en tercer lugar, una empresa ha de disminuir sus costos logísticos siempre y cuando pueda brindar al cliente el servicio que este espera, lo cual significa la satisfacción de sus necesidades.

Hoy en día las empresas reconocen que hacer llegar los artículos correctos y necesarios para el consumo o producción, al lugar adecuado y en el momento preciso, así como con las condiciones y el precio correctos, a menudo va más allá de sus capacidades individuales y de control. Por este motivo es necesario colaborar, coordinar y compartir información con los fabricantes, proveedores y distribuidores para crear un flujo continuo de productos y servicios hacia los consumidores. Este punto de vista se representa en el concepto de una cadena de suministro y en la práctica de la administración de la cadena de suministro.

Correlación con el programa de estudio vigente:

Al tener que diseñar el canal de distribución para su proyecto aplican diferentes conocimientos obtenidos en clase.

4.3 Diseño de canales de distribución

4.4 Administración del canal

4.5 Distribución física

4.6 Logística y administración de la cadena de suministro

Material y equipo necesario:

Teléfono	Computadora	Hojas/cuaderno
Internet	Pluma/lápiz	Proyector
Cámara y/o celular para grabar posible entrevista		

Metodología:

- El docente da las instrucciones para la realización de la práctica.
- En equipo analizar la información obtenida en la unidad y en las prácticas 4.1 y 4.2,
- Después de analizar la información recolectada, tomar la decisión y diseñar el canal o los canales de distribución y la logística del producto que eligieron para el proyecto de la materia.
- Entregar impreso para su revisión un resumen del análisis que hicieron y el porqué de la decisión que tomaron para diseñar el canal y/o canales de distribución elegidos, y representarlo de forma gráfica.
- El docente decidirá la fecha de las revisiones y de entrega final.
- El equipo debe presentar los resultados en el grupo en la presentación final.
- Se toma en cuenta para la evaluación las revisiones, el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decidirá su valor.

Sugerencias didácticas:

1. Propiciar el trabajo en equipo.
2. Reflexión individual y grupal que propicie el desarrollo del análisis de la información.
3. Propiciar la toma de decisiones a través del análisis y aplicación del conocimiento adquirido.

4. Fomentar la investigación de temas relacionados con la unidad, la materia y con su carrera.
5. Vincula con la realidad los temas de la asignatura
6. Motivar la asistencia a las asesorías.

Reporte del alumno:

- El equipo debe entregar impreso con portada el reporte para su revisión, que contenga el resumen del análisis que hicieron y el porqué de la decisión que tomaron para diseñar el canal y/o canales de distribución elegidos, y representarlo de forma gráfica.
- Deben anexar a su proyecto de la materia.
- El docente decide la fecha de entrega.
- Se toma en cuenta para la evaluación el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decide su valor.

Bibliografía:

- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education.
- Ferre Trenzano, J. M. y Ferre Nadal, J. (2014) *Políticas y Estrategias de Gammas de Productos y Precios: cómo gestionar el portafolio de productos y fijar precios de venta y de cesión*. Editorial Díaz De Santos
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill
- Kerin, Hartley Rudelius. (2010). *Marketing*. 9ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing para Latinoamérica*. 11ª edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Fuentes electrónicas:

- <http://www.canacintra.net/directorio.php>
- <https://canacintra.org.mx/camara/>

- <http://www.canacotijuana.com> (o canaco de la entidad)
- <https://arhitac.org/>
- <http://www.merca20.com/>
- <http://www.profeco.gob.mx>
- <https://www.revistalogistec.com/>
- <https://zonalogistica.com/tag/revista-de-logistica/>

Revistas:

- Entrepreneur
- Merca 2.0
- Negocios Bancomext

UNIDAD 5. PROMOCIÓN

Competencia específica a desarrollar

Diseñar y evaluar, las campañas de la promoción de mercadotecnia

Práctica 5.1

Objetivo: Diseño de un guion para la elaboración de un comercial publicitario radiofónico de 30 segundos referente al producto del proyecto de la materia.

Introducción:

Crear un anuncio de radio que destaque entre los demás no es fácil, pero hay reglas que puedes seguir para que sea memorable y la estrategia publicitaria sea un éxito.

Se debe de tener una buena investigación del mercado meta. Entre más información se tenga sobre la audiencia, más fácil será la selección del lenguaje adecuado para redactar el mensaje idóneo, y elegir la voz correcta para transmitirlo.

Los datos que se recopilen también servirán para elaborar el plan de medios y que se tenga la seguridad de que los consumidores escuchan la estación, programa u horario radial que se elija.

Para obtener un buen retorno de la inversión en spots de radio se debe planear muy bien tanto el contenido del mensaje como su producción.

Un guion de radio publicitario o un guion de spot de radio, también cuenta con ciertas consideraciones para la creación de este tipo de contenido, como las siguientes:

- Destacar el problema del consumidor de una manera que llame la atención.
- Mostrar empatía.
- Contar con jingles publicitarios memorables.
- Ser breve y atractivo.
- Mencionar cómo el producto resuelve el problema.
- Garantizar la satisfacción del cliente.
- Terminar con un call to action a la compra.

El jingle se refiere a una pieza publicitaria en formato auditivo de corta duración. Generalmente, van desde los 30 a los 60 segundos y se componen de dos elementos principales: la música y la locución.

Otra manera de definir qué es un jingle es mediante la finalidad. Su objetivo principal es promocionar la venta de un producto o servicio con el uso de canciones.

A continuación, veremos pasos seguir al momento de generar la idea y redacción:

1. Sé debe ser lo más conciso posible y redactar un mensaje claro. Dirígete solo a tu mercado meta.
2. Hablar con el radioescucha sobre algo que realmente le importe a él. No hay que caer en esos comerciales que hablan sobre el anunciante.
3. Resolver un problema del consumidor hablando el idioma del segmento de mercado elegido.
4. Alentar a los oyentes a verse a sí mismos disfrutando de los beneficios del producto que se anuncia.
5. Utilizar personajes con los que pueda identificarse tu público objetivo.
6. Ofrecer una “propuesta de venta única” convincente. Esto debe responder a la pregunta de “¿por qué gastar con nosotros y no con nuestra competencia?”
7. Describir las imágenes correctas.
8. Asegurarse siempre de que la “historia” y el mensaje de ventas estén entrelazados.
9. Comunicarle al oyente exactamente cómo actuar en el mensaje de ventas. Siempre incluir un “llamado a la acción”, como “llámanos, búscanos, visítanos”. Motivar a los oyentes a actuar mediante la inclusión de una fecha límite que sea real.
10. Usar el menor número palabras posibles, pero que el presentador del mensaje lo transmita sin apresurar la lectura.
11. La música y los efectos sonoros deben realzar la historia, y están ahí por una razón.
12. Transmite el comercial con la suficiente repetición para entrar en la conciencia del oyente/mercado meta. La frecuencia es muy importante y determinante.

La creatividad es muy importante, el crear un anuncio original y novedoso, acompañado de la música que refleje la personalidad de la marca, garantizará que el producto o servicio permanezca en la memoria de los radioescuchas.

Los comerciales de radio duran aproximadamente 30 segundos, aunque algunos pueden ser de hasta 60, y deben enfocarse en hacer un completo uso del tiempo asignado. Es importante aprender a escribir un guión para una publicidad de radio y capturar efectivamente la atención de la audiencia elegida con el mensaje de venta

Se tiene poco tiempo para vender el producto, por lo que se debe escribir un gancho de apertura fuerte. Comenzar la publicidad con una pregunta es una manera efectiva de capturar la atención del mercado meta. Escribe puntos claves de venta e inclúyelos en el guion terminado. Para un guion de 60 segundos, es recomendable mencionar la información de contacto por lo menos dos veces, sobre todo si es un producto/servicio que apenas se está dando a conocer en el mercado.

- Escribir el guion en el formato apropiado: se escribe el nombre del cliente al comienzo, junto con el nombre del comercial publicitario, a que segmento de mercado va dirigido y su tiempo de duración.
- Haz un formato de cuatro columnas: la columna izquierda será la de origen (principalmente de personajes) y la segunda columna será la de diálogos y acciones; la tercera columna de efectos de sonido (SFX) y la columna de la derecha del tiempo.
- Entender las convenciones de publicidades radiales: SFX significa efectos de sonido. Escríbelo en mayúscula en la columna correspondiente y pon la indicación entre paréntesis cada vez que haya un sonido que se quiere en el comercial. El sonido se escribe enseguida de la indicación.
- Escribe en mayúscula el nombre de los personajes que hablen en la primera columna y escribe su diálogo en la segunda.
- Deletrear fonéticamente cualquier palabra difícil de pronunciar (como se escucha), al igual que los números.
- Si se requiere que el locutor (LOC) diga las líneas con cierta intención, se pone la indicación entre paréntesis.

Ejemplo:

Información para la elaboración del guion de un comercial publicitario para radio.

Nombre del cliente: Panadol Nombre del comercial: “Sin panadol no salgo” Dirigido a (mercado meta): jóvenes adultos universitarios con dolor de cabeza Tiempo de duración: 30 seg.			
Locutor (es) (Personajes)	Diálogos / Acciones	SFX / Música	Duración
		(SFX) Timbre escolar	00:00:02
		Fade In (SFX) Personas hablando. Pasa a fondo y se sostiene.	00:00:01
Voz en off: LOC 1	¡Ay! Que dolor de cabeza y tengo exámen.		00:00:04
		(SFX) Viento	00:00:02
		(SFX) Sonido de triunfo	00:00:01
Voz en off: LOC 1	¡Mr. Panadol!		00:00:02
Voz en off: LOC 2	Taje la solución para tus molestias, ¡Panadol!		00:00:04
Voz en off: LOC 1	¿Y ese panadol me quitará el dolor? ¿Será súper rápido? ¿Será eficiente?		00:00:05
Voz en off: LOC 2	Claro, panadol te alivia en diez minutos.		00:00:04
Voz en off: LOC 1	¡Gracias Mr. Panadol! (tono efusivo) ¡Ahora sin Panadol no salgo!		00:00:04
		Fade out fondo	00:00:01
Tiempo de duración:			00:00:30

Correlación con el programa de estudio vigente:

2.4 Estrategias de nuevos productos

5.1. Publicidad

5.2. Promoción de ventas

5.3. Relaciones Públicas

5.4. Ventas personales

Material y equipo necesario:

Computadora Hojas/cuaderno

Internet Pluma/lápiz

Software de escritura

Metodología:

- El docente da las instrucciones para la realización de la práctica.
- En equipo analizar la información obtenida en la práctica.
- En equipo se generan lluvia de ideas sobre el contenido del comercial de radio publicitario.
- En equipo eligen la mejor idea para generar el argumento del comercial de radio publicitario de acuerdo con su segmento de mercado elegido.
- En equipo redactan y elaboran en el formato el guion de un comercial publicitario para radio.
- Entregar impreso para su revisión la lluvia de ideas sobre el contenido del comercial de radio publicitario, que idea eligieron y la idea ya desarrollada en el formato del guion de un comercial publicitario para radio.
- El docente decidirá la fecha de las revisiones y de entrega final.
- El equipo debe presentar los resultados en el grupo en la presentación final.
- Se toma en cuenta para la evaluación las revisiones, el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decidirá su valor.

Sugerencias didácticas:

1. Propiciar el trabajo en equipo.
2. Propiciar la toma de decisiones a través del análisis y aplicación del conocimiento adquirido.

3. Generar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes.
4. Motivar y fomentar la creatividad individual y de equipo a través de la generación de ideas y creación del guion de un comercial publicitario para radio.
5. Llevar a cabo actividades prácticas que los vinculan con la realidad y la aplicación de los temas aprendidos en la asignatura.
6. Motivar la asistencia a las asesorías.

Reporte del alumno:

- El equipo debe entregar impreso con portada el reporte para su revisión, que contenga la lluvia de ideas sobre el contenido del comercial de radio publicitario, que idea eligieron y la idea ya desarrollada en el formato del guion de un comercial publicitario para radio.
- Deben anexar a su proyecto de la materia.
- El docente decide la fecha de entrega.
- Se toma en cuenta para la evaluación el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decide su valor.

Bibliografía:

- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson Education México.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill
- Kerin, Hartley Rudelius. (2010). *Marketing*. 9ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing para Latinoamérica*. 11ª edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Fuentes electrónicas:

- Slylover11, (2014) *¿Cómo hacer un guión para un spot radial?* Recuperado de: <https://compumundohipermegaredblog.wordpress.com/2014/11/02/como-hacer-un-guion-para-un-spot-radial/>
- <http://www.canacintra.net/directorio.php>
- <http://www.canacotijuana.com>
- <http://www.merca20.com/>

Revistas:

- Entrepreneur
- Merca 2.0
- Negocios Bancomext

Práctica 5.2

Objetivo: Producir el comercial publicitario radiofónico de 30 segundos referente al producto del proyecto de la materia, utilizando el guion ya diseñado, utilizando la edición digital.

Introducción:

Hoy en día con el avance de la tecnología no es necesario tener un estudio de grabación super equipado para poder realizar grabaciones digitales, tanto de audio como de video. Existe un sin número de aplicaciones que nos permiten crear contenido digital.

Las mismas computadoras, laptops, tablets, celulares, etc., cuentan con aplicaciones que nos permiten realizar grabaciones digitales, algunas aplicaciones son sencillas para uso amateur y otras son aplicaciones profesionales, podremos encontrar algunas de forma gratuita.

El formato de audio es un tipo de archivo para almacenar datos de audio digital en un sistema informático.

No todos los formatos de archivos de audio son iguales. La frecuencia de muestreo y la profundidad de bits determinan la resolución, el rango de frecuencia y el rango dinámico del audio.

Debemos de tomar en cuenta que el estándar para audio con calidad de CD es una frecuencia de muestreo de 44,1 kHz y una profundidad de bits de 16 bits. Cualquier cosa por debajo de esto y su audio no se considera alta definición (HD) o alta resolución; por lo que se debe ser cuidadoso al momento de seleccionar el formato de audio al hacer la grabación.

Formato de audio Bit depth

Cada dígito binario se llama bit. Podemos pensar en la profundidad de bits como la resolución de cada muestra digital dada. La profundidad de bits o bit depth determinará con qué precisión se puede definir la amplitud.

Las profundidades de bits más comunes con las que se encontrarán son las de 16 bits, 24 bits y 32 bits flotantes. Cuanto mayor sea el número, mayor margen dinámico tendrás. ¿Qué profundidad de bits es mejor para grabar? Se tiene que tener en cuenta algunas cosas: calidad de audio (o resolución), tamaño de datos y formato de reproducción. Cuanto mayor sea la profundidad de bits, mayor resolución tendrá el audio digital.

Hay que tomar en cuenta que mientras la resolución sea más alta significa tamaños de archivo más grandes y un uso de CPU ligeramente mayor, pero no lo suficiente como para marcar una diferencia notable al grabar, osea no es necesario ocupar más espacio en el equipo de computo.

Formato de audio Sample rate

El sistema toma estas medidas a una velocidad llamada frecuencia de muestreo o sample rate, medida en kilohercios. En la mayoría de los DAW, se encontrarán una frecuencia de muestreo ajustable en tus preferencias de audio. Esto controla la frecuencia de muestreo del audio en tu proyecto.

Las opciones que se ven en el DAW promedio (44,1 kHz, 48 kHz) pueden parecer un poco aleatorias, pero no lo son. La frecuencia de muestreo determina el rango de frecuencias capturadas en audio digital.

La frecuencia de muestreo más común es 44,1 kHz, o 44,100 muestras por segundo. Este es el estándar para la mayoría de audio de consumo, utilizado para formatos como CD.

Este no es un número arbitrario, los humanos podemos escuchar frecuencias entre 20 Hz y 20 kHz. La mayoría de las personas pierden la capacidad de escuchar las frecuencias altas a lo largo de sus vidas y solo pueden escuchar frecuencias de hasta 15 kHz a 18 kHz.

Existen muchos **tipos de formato de audio**, se describirán algunos de ellos con sus características para que al momento de hacer la grabación se elija la mejor opción¹¹:

WAV

Uno de los tipos de formato de audio más comunes es WAV, que son las siglas de Waveform Audio File Format. El formato de audio WAV fue desarrollado por Microsoft e IBM en 1991. WAV es un contenedor de Windows para diferentes formatos de audio. Esto significa que un archivo WAV podría contener audio comprimido, pero rara vez se usa para eso.

La mayoría de los archivos WAV contienen audio sin comprimir en formato PCM. El archivo WAV es solo un contenedor para la codificación PCM, lo que lo hace más adecuado para su uso en sistemas Windows. Sin embargo, los sistemas Mac generalmente pueden abrir archivos WAV sin ningún problema.

AIFF

AIFF es otro de los tipos de formato de audio (Audio Interchange File Format). Similar a cómo Microsoft e IBM desarrollaron WAV para Windows, AIFF es un formato que fue desarrollado por Apple para sistemas Mac en 1988.

También similar a los archivos WAV, los archivos AIFF pueden contener varios tipos de formatos de audio. Por ejemplo, hay una versión comprimida llamada AIFF-C y otra versión llamada Apple Loops que utilizan GarageBand y Logic Audio. Ambos usan la misma extensión AIFF.

La mayoría de los archivos AIFF contienen audio sin comprimir en formato PCM. El archivo AIFF es solo un contenedor para la codificación PCM, lo que lo hace más adecuado para su uso en sistemas Mac. Sin embargo, los sistemas Windows generalmente pueden abrir archivos AIFF sin ningún problema.

¹¹ Nekane Alonso. *18 Tipos de formato de audio y sus características*. Recuperado de: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/tipos-formato-audio/>

AU

El formato de audio AU es un formato de archivo de audio simple, desarrollado por Sun Microsystems. El formato era común en las primeras páginas web.

Originalmente no tenía encabezado, siendo simplemente datos codificados por ley de 8 bits a una frecuencia de muestreo de 8000 Hz. Los archivos más nuevos tienen un encabezado, un fragmento de información opcional y luego los datos (en formato big endian).

Los archivos de audio AU deben tener una firma (etiqueta) .snd al principio del archivo de audio.

El archivo AU tiene un encabezado que consta de seis palabras de 32 bits sin firmar, que definen: firma, desplazamiento de datos, tamaño de datos, codificación, frecuencia de muestreo y número de canales.

MPEG-4

M4A es una extensión de archivo para un archivo de audio codificado con codificación de audio avanzada (AAC), que es una compresión con pérdida. En general, M4A se pensó como el sucesor de MP3, que no había sido diseñado originalmente solo para audio, sino que podía usarse como formato de video MPEG 1 o 2. M4A son las siglas de MPEG 4 Audio. Las extensiones de archivo M4A y MP3 se utilizan para archivos de solo audio. Los archivos contenedores MPEG 4 de solo audio suelen tener una extensión de archivo M4A. Los archivos M4A están desprotegidos. Los archivos protegidos suelen tener una extensión de archivo M4P.

La calidad de los archivos M4A es mejor y los tamaños de archivo son más pequeños en comparación con los archivos MP3. Los archivos M4A suenan mejor que los archivos MP3 cuando se codifican a la misma velocidad de bits debido a algunas de las mejoras realizadas en el formato.

Apple Lossless

ALAC son las siglas de Apple Lossless Audio Codec. Fue desarrollado y lanzado en 2004 como un formato propietario, pero finalmente se convirtió en código abierto y libre de regalías en 2011. ALAC a veces se conoce como Apple Lossless.

Si bien ALAC es bueno, es un poco menos eficiente otros tipos de formato de audio como FLAC cuando se trata de compresión. Sin embargo, los usuarios de Apple no tienen realmente una opción entre los dos porque tanto iTunes como iOS brindan soporte nativo para ALAC y ningún soporte para FLAC.

MP3

Sin duda, uno de los tipos de formato de audio más conocidos. MP3 son las siglas de MPEG-1 Audio Layer 3. Fue lanzado en 1993 y explotó en popularidad, convirtiéndose finalmente en un de los formatos de audio más popular del mundo para archivos de música. El objetivo principal de MP3 es triple:

- eliminar todos los datos de sonido que existen más allá del rango auditivo de las personas normales,
- reducir la calidad de los sonidos que no son fáciles de escuchar y
- comprimir todos los demás datos de audio de la manera más eficiente posible.

Casi todos los dispositivos digitales del mundo con reproducción de audio pueden leer y reproducir archivos MP3 , ya sea que se trate de PC, Mac, Android, iPhone, Smart TV o cualquier otra cosa. Por ello es uno de los tipos de formatos de audio comerciales más empleados.

AAC

AAC son las siglas de Advanced Audio Coding. Fue desarrollado en 1997 como el sucesor de MP3, y si bien se popularizó como formato de uso, nunca superó al MP3 como el más popular.

El algoritmo de compresión utilizado por AAC es mucho más avanzado y técnico que MP3, por lo que cuando compara la misma grabación en formatos MP3 y AAC con las mismas velocidades de bits, el AAC generalmente tendrá una mejor calidad de sonido.

Aunque MP3 es más un formato doméstico, AAC todavía se usa ampliamente en la actualidad. De hecho, es el método de compresión de audio estándar utilizado por YouTube, Android, iOS, iTunes, portátiles posteriores de Nintendo y PlayStations posteriores.

WMA

Otro de los tipos de formato de audio más comunes. WMA son las siglas de Windows Media Audio. Fue lanzado por primera vez en 1999 y ha pasado por varias evoluciones desde entonces, manteniendo el mismo nombre y extensión WMA. Es un formato propietario creado por Microsoft y no muchos dispositivos y plataformas lo admiten. Tampoco ofrece ningún beneficio real sobre AAC u OGG, por lo que cuando MP3 no es lo suficientemente bueno, es simplemente más práctico usar uno de esos dos en lugar de WMA.

Si se está capturando y editando audio sin procesar, usa un formato sin comprimir. De esta manera, se trabajará con la mejor calidad de audio posible. Cuando se haya terminado, se puede exportar o convertir a un formato comprimido.

Teniendo en cuenta la información anterior ya podemos tomar la decisión sobre qué equipo utilizar, dentro de la práctica se puede utilizar la computadora para grabar el audio directamente al software de audio o en el celular y después pasarlo a la computadora o Tablet, para hacer la edición.

Descargar un software o una aplicación que nos permita editar el audio, efectos de sonido, y música.

A continuación, se presentan algunos editores de audio que podemos encontrar su versión gratuita para Windows y para Mac¹²:

En plataforma Windows de manera gratuita podemos utilizar:

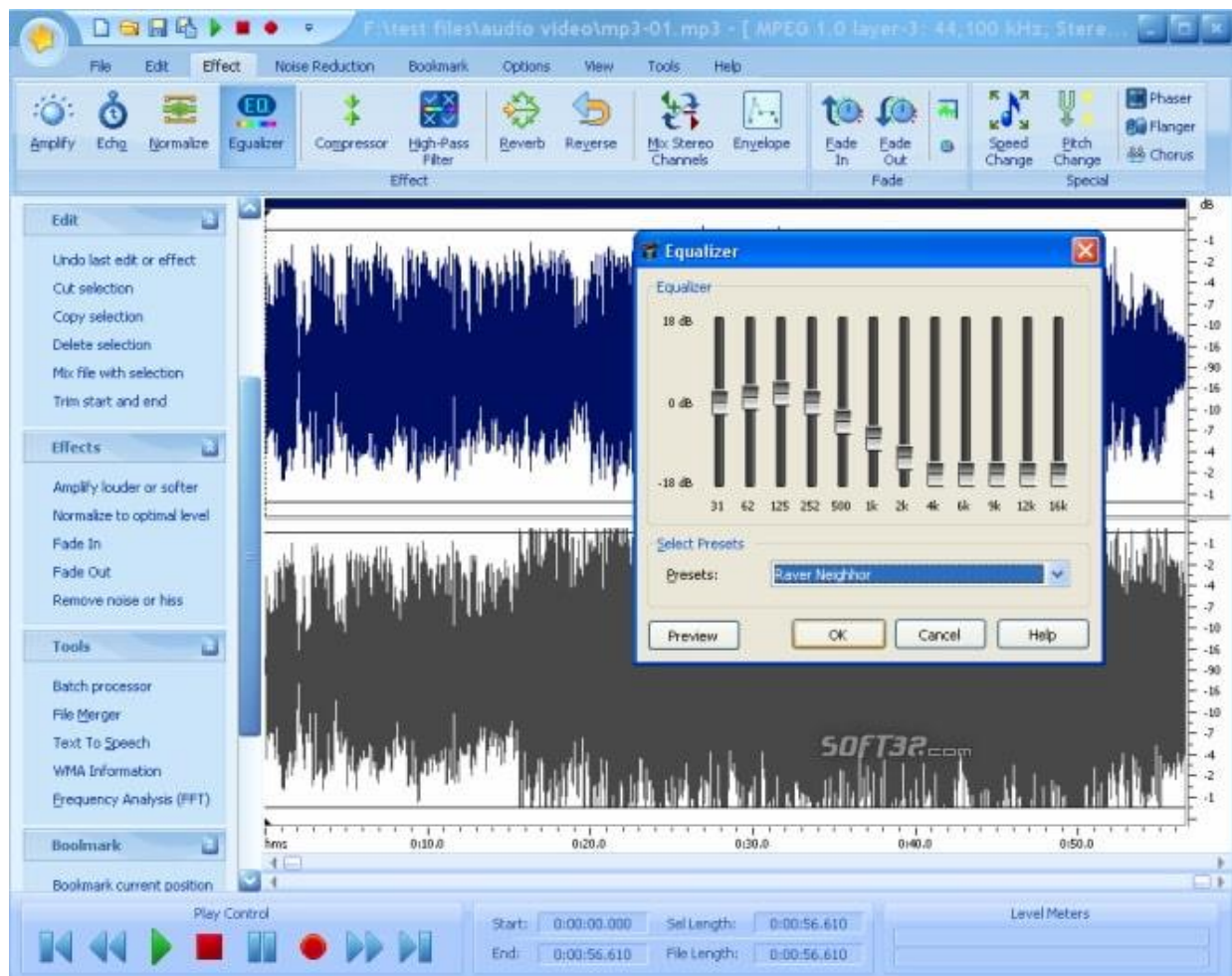
Free Audio Editor.

Las herramientas sencillas en esta aplicación hacen que el proceso de edición de audio sea fácil. Las otras características de Free Audio Editor son:

- Recortar y convertir archivos de sonido es sencillo
- Interfaz bien diseñada, aunque no tiene filtros creativos

¹² Hernández, Paula (s.f.) *Los 10 Mejores Editores de Audio Gratuitos para Windows y Mac (Totalmente Gratis)*. Recuperado de: <https://filmora.wondershare.es/video-editing-tips/free-audio-editor.html>

- Puede exportar a una gran variedad de formatos
- Digitalice grabaciones de sonido de cintas de cassette de música, discos de vinil y videos, creando archivos de sonido digital
- Edita audio usando la vista de la forma de onda tradicional o la pantalla espectral basada en frecuencia
- Es fácil aislar ruidos no deseados y eliminarlos
- Más de 30 motores de procesamiento de señales y efectos nativos

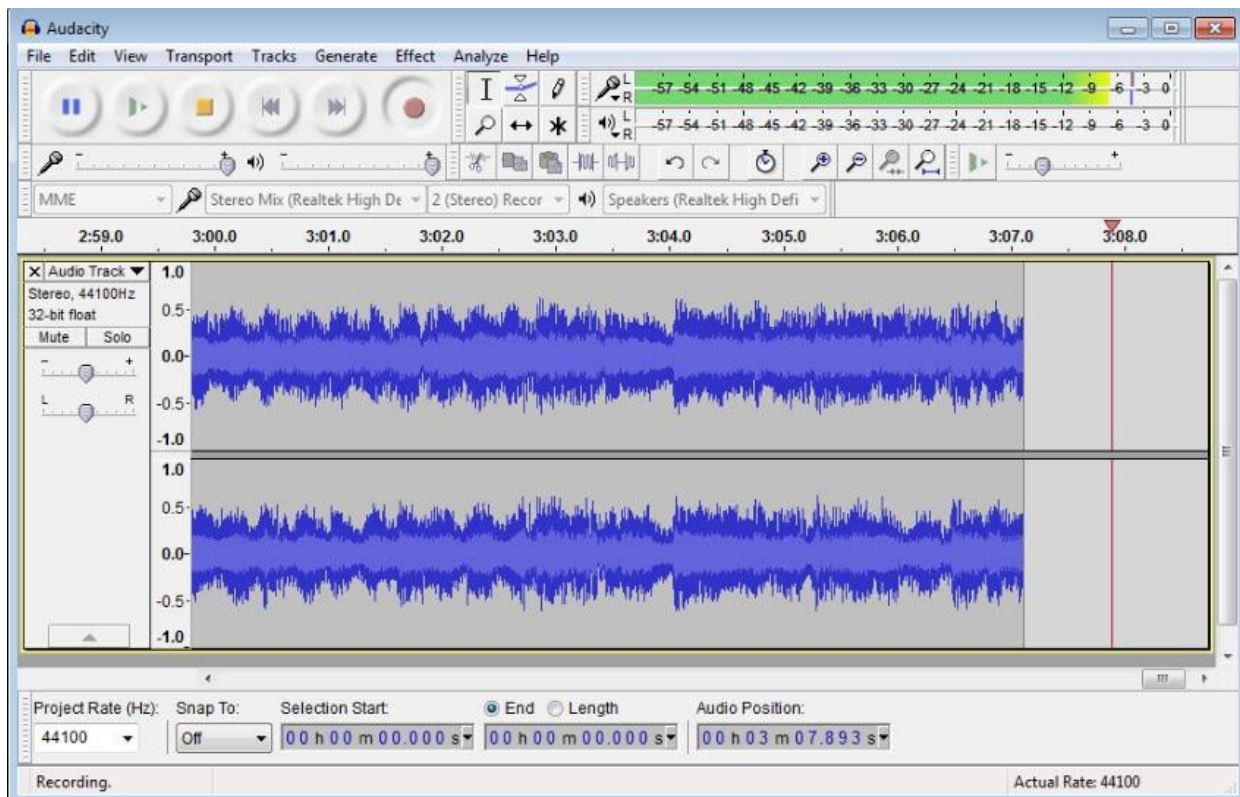


Audacity

Uno de los mejores editores de audio gratuitos, Audacity es una herramienta flexible y potente. Para cualquier plataforma de escritorio de Windows, Audacity es definitivamente la

primera opción gratuita. El amplio conjunto de herramientas integradas hace que Audacity sea una de las opciones preferidas entre los usuarios. Las características de Audacity son:

- Editor de audio multipista fácil de usar
- Software gratuito de edición de audio de código abierto para todos los niveles
- Graba audio en vivo mediante un mezclador o micrófono
- Digitalizar grabaciones de otros medios
- Combina archivos de sonido y exporta grabaciones en varios formatos
- Soporta 16-bit, 24-bit, y 32-bit
- Soporte para LADSPA, LV2, Nyquist, VST, y complementos de efectos de Audio Unit

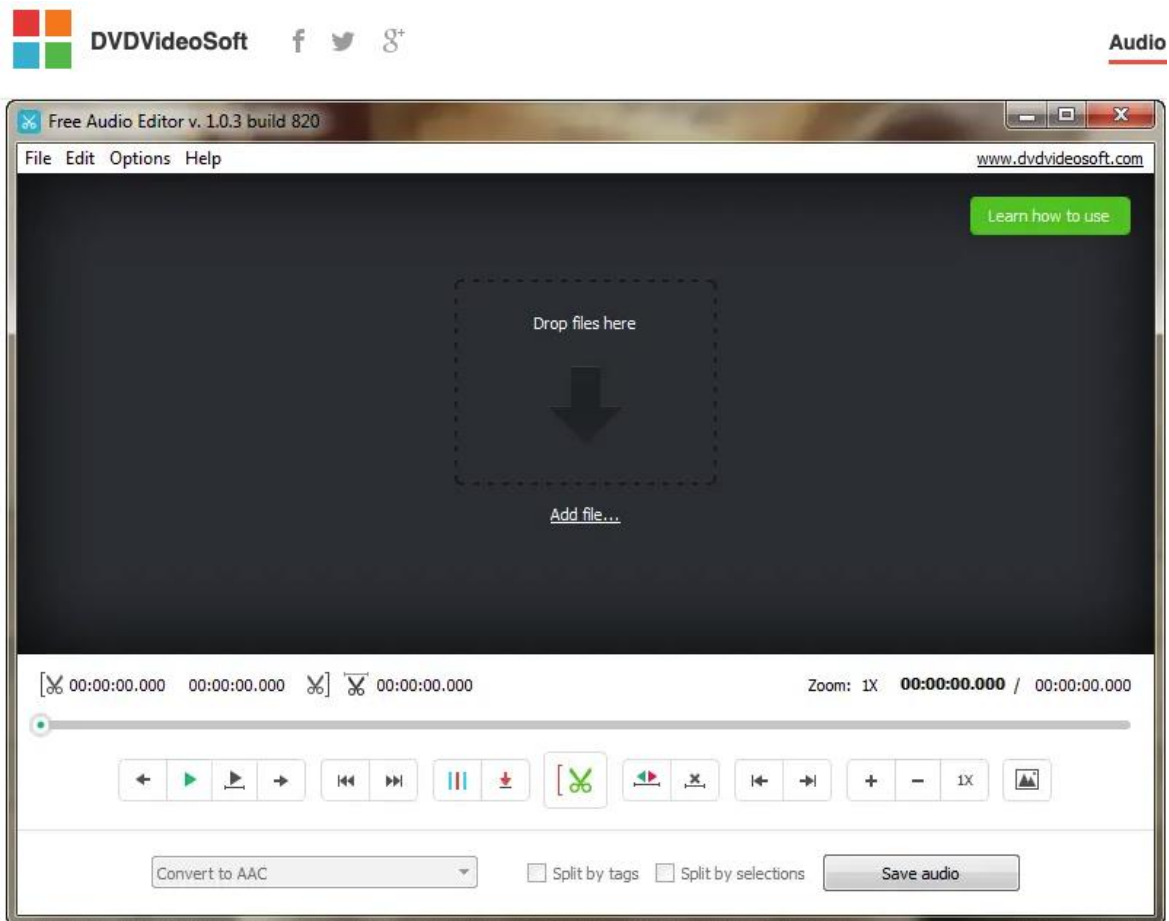


DVD VideoSoft Free Audio Editor

Si se busca un editor de audio gratuito que sea fácil de usar para editar archivos de audio caseros, pruebe DVDVideoSoft Free Audio Editor. Esta aplicación permite editar audio en Windows fácilmente, dividir los archivos de audio y eliminar partes de audio no deseadas con solo unos clicks. Las características de DVDVideoSoft Free Audio Editor son:

- La interfaz es intuitiva y simple

- Se muestran las ondas de los archivos de audio lo que permite al usuario editarlos visualmente
- Convierte audio a una amplia gama de formatos
- Ajusta el volumen del audio
- Usa etiquetas o secciones para facilitar el trabajo
- Admite formatos de audio como MP3, WAV, AAC, AC3, M4A, MP2, OGG, WMA, FLAC

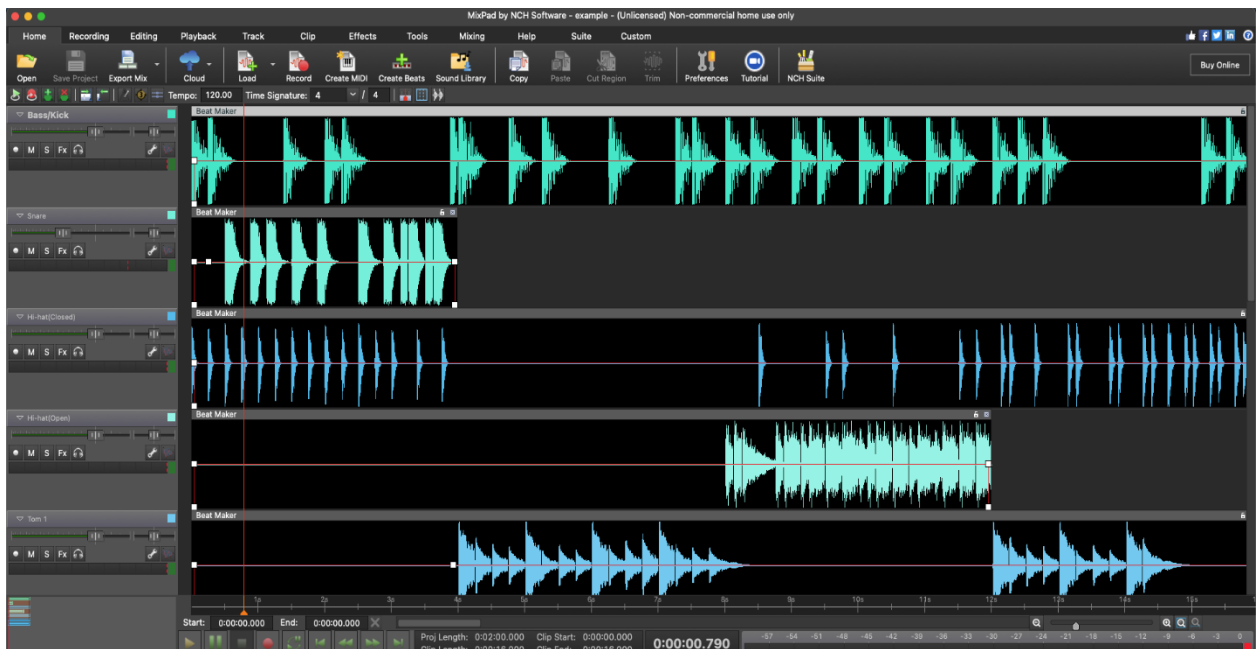
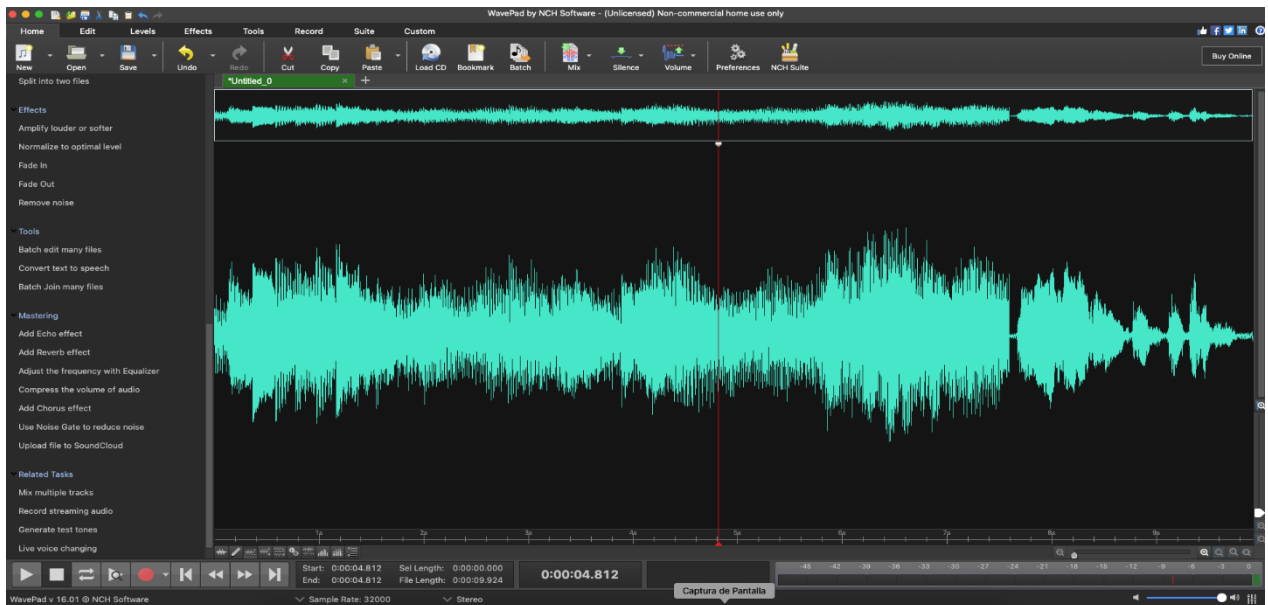


En plataforma MAC de manera gratuita podemos utilizar:

WavePad

WavePad es un software de edición de audio muy completo para Mac que te permite grabar y editar audio, música y voz. La función de descarga gratuita del editor de audio WavePad lo hace más aceptable entre los usuarios. Las otras características de este editor de audio gratuito son:

- Interfaz fácil de usar
- Admite frecuencias de muestreo de 6 a 192 kHz, estéreo o mono, 8, 16, 24 o 32 bits
- Permite la reducción de ruido y otras funciones
- Convierte miles de archivos con una sola función con la ayuda del procesamiento en lote
- Admite todos los formatos populares de archivos de audio y música
- Amplifica, normaliza, ecualiza, crea sonido envolvente, reversa, eco, y muchos más efectos de audio



Apple Garageband

El estudio de creación de audio incorporado en tu dispositivo Mac, Apple Garageband, te ofrece una biblioteca de sonido equipada con una increíble selección de batería y pre ajustes de guitarra y voz. Las características de Apple Garageband son:

- Diseño intuitivo y moderno fácil de aprender
- Editor de audio gratuito para Mac
- Fácil de aprender, reproducir, grabar, crear y compartir
- Elige entre una increíble variedad de amplificadores y efectos realistas
- Cada sintetizador cuenta con controles de cambio
- Compresión y ecualización visual



Lo mejor es utilizar un software de edición de audio o de video y audio que permita exportar solo el audio, en el que se pueda tener acceso a varias líneas de audio para que puedas combinar la voz en off, con efectos y música de fondo.

Correlación con el programa de estudio vigente:

2.4 Estrategias de nuevos productos

5.1. Publicidad

5.2. Promoción de ventas

5.3. Relaciones Públicas

5.4. Ventas personales

Material y equipo necesario:

Computadora Hojas/cuaderno

Pluma/lápiz Internet Micrófono

Software para edición de audio como Free Audio Editor, WavePad, Apple Garageband o similar

Metodología:

- El docente da las instrucciones para la realización de la práctica.
- En equipo seleccionan qué personas serán las que grabarán la voz en off del comercial de radio y quiénes se harán cargo de la edición.
- Se grabarán las voces en off, ya sea directamente en el software que utilizarán para la edición o en donde lo decidan.
- Se entregarán los archivos de audio de la o las voces en off a las persona del equipo encargadas de la edición.
- La o las personas encargadas de la edición harán la producción, agregando la música y los efectos seleccionados, ya que esté terminada la edición se exportará para hacerlo un solo archivo de audio.
- Entregar el archivo de audio para su revisión.
- El docente decidirá la fecha de las revisiones y de entrega final.
- El equipo debe presentar los resultados en el grupo en la presentación final de su proyecto.
- Se toma en cuenta para la evaluación las revisiones, el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decidirá su valor.

Sugerencias didácticas:

1. Propiciar el trabajo en equipo.
2. Propiciar la toma de decisiones a través de la elección de cómo se dividirán el trabajo para la grabación del comercial publicitario para radio.
3. Motivar y fomentar la creatividad individual y de equipo a través de la grabación y edición del guion de un comercial publicitario para radio.
4. Motivar y fomentar la utilización de nuevos softwares.
5. Llevar a cabo actividades prácticas que los vinculan con la realidad y la aplicación de los temas aprendidos en la asignatura.
6. Motivar la asistencia a las asesorías.

Reporte del alumno:

Entregar el archivo digital de audio del comercial publicitario para radio del producto de su proyecto.

EL docente decide por qué medio lo deben de enviar (por ejemplo, en un USB para pasarlo a la computadora, por email institucional y/o por medio de la nube)

Bibliografía:

- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson Education México.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill
- Kerin, Hartley Rudelius. (2010). *Marketing*. 9ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing para Latinoamérica*. 11ª edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Fuentes electrónicas:

- Nekane Alonso. *18 Tipos de formato de audio y sus características*. Recuperado de: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/tipos-formato-audio/>
- Slylover11, (2014) ¿Cómo hacer un guión para un spot radial? Recuperado de: <https://compumundohipermegaredblog.wordpress.com/2014/11/02/como-hacer-un-guion-para-un-spot-radial/>
- Hernández, Paula (s.f.) Los 10 Mejores Editores de Audio Gratuitos para Windows y Mac (Totalmente Gratis). Recuperado de: <https://filmora.wondershare.es/video-editing-tips/free-audio-editor.html>
- Escobedo, Celia. (2016) *Edición de video ITT* En: <https://sites.google.com/tectijuana.edu.mx/edicion-de-video-itt/home>
- <http://www.merca20.com/>
- <https://www.audacityteam.org/>
- <https://free-audio-editor.com/>
- <https://www.dvdvideosoft.com/es/products/dvd/Free-Audio-Editor.htm>
- <https://www.nch.com.au/wavepad/tutorial.html#edit>
- <https://www.nch.com.au/wavepad/index.html?afterdownload=combined>
- <https://www.apple.com/mac/garageband/>

Revistas:

- Entrepreneur
- Merca 2.0
- Negocios Bancomext

Práctica 5.3

Objetivo: Diseño de un guion para la elaboración de un comercial publicitario para televisión de 30 segundos referente al producto del proyecto de la materia.

Introducción:

Diariamente vemos en televisión cientos de anuncios de diferentes productos: unos se basan en el humor, otros en la emoción, otros en la funcionalidad del producto o los testimonios, todos son diferentes, pero tienen en común el que todos comienzan con la elaboración de un guion.

Para crear un comercial publicitario es fundamental escribir el guion el cual le dará estructura al mensaje y permitirá determinar todos los elementos técnicos necesarios para llevarlo a cabo.

El comercial publicitario no solo contiene los diálogos sino también las indicaciones técnicas necesarias para producir el comercial, y así garantizar que el mensaje sea entregado de forma eficiente. El guion para un comercial debe estar escrito de forma muy clara para evitar confusiones por parte de quienes producirán el comercial.

Antes de iniciar con la escritura del guion para un comercial es fundamental tener claro cuál es el mensaje que se quiere entregar al público y los objetivos que se quieren alcanzar con este mensaje.

Se debe pensar en el formato del anuncio, no todos los anuncios son iguales, algunos son testimonios, otros recurren a un presentador o se plantean un problema y te ponen una solución; otros comerciales simplemente ofrecen información puntual sobre un nuevo producto o un evento; quizá los que más se quedan en la mente son aquellos que presentan una historia que engancha con el mercado meta.

Para crear el guion de un comercial es recomendable seguir una serie de pasos¹³:

1. Analizar el producto o servicio que vamos a anunciar y pensar en el tono que se va a dar a la campaña: si será humorística, emotiva, informativa... algo que vendrá determinado por el mensaje que se quiera transmitir al público y que dará varias ideas sobre las que centrar el comercial.
2. Una vez que se haya elegido la idea central de la campaña, el siguiente paso consiste en pensar la historia a través de la que se planteará esa idea. En este punto se pensará en el escenario en el que se desarrollará la historia, los personajes protagonistas, etc... Se trata de lo conocido como guion literario.
3. Ya teniendo la idea y la historia. Ahora toca escribir con detalle los diálogos a través de los que desarrollará la historia divididos en distintas escenas y distintos planos, así como la música de fondo y los efectos. Esto es el "guion técnico".

Otros elementos que deben cuidarse durante la elaboración de un guion publicitario son los siguientes¹⁴:

- Siempre es importante revisar los textos y diálogos del guion para ver si es coherente y transmite correctamente el mensaje. Los textos confusos no ayudan al público a entender la idea.
- La duración del anuncio no será demasiado larga o el usuario puede perder el interés. Lo ideal se sitúa en torno a los 20 y 30 segundos.
- Para exponer y analizar mejor el spot puede realizarse una serie de ilustraciones que, de forma visual, nos ayuden a ver que todo está correcto.

¹³ Twago Community. (2014). Pasos para crear el guion para un vídeo publicitario. Recuperado de: <https://www.twago.es/blog/pasos-para-crear-el-guion-para-un-video-publicitario/>

¹⁴ *ibidem*

Hay diferentes tipos de guiones:

El guion literario

En este tipo de guion se detalla lo que sucede en el anuncio, se escribe lo que ocurre a través de secuencias y se especifica dónde, cómo y cuándo sucede la acción.

Ejemplo:

TÍTULO: Amigo imaginario
SECUENCIA 1. Habitación de una niña. Interior. Día. Una pequeña niña juega alegremente en su habitación. Está sentada en una pequeña mesa tomando el té y frente a ella hay una silla vacía. LOCUTORA: Su amigo imaginario saca lo mejor de ella. Mientras la niña juega, el timbre de la casa suena y llama la atención de la pequeña. SECUENCIA 2 Recibidor de una casa. Interior. Día. Se abre la puerta de la casa y la niña aparece de pie y sonríe al ver al cachorro recién llegado. SECUENCIA 3 Recibidor de una casa. Interior. Día. La niña abraza al cachorro y juega con él. LOCUTORA: Un cachorrito también. SECUENCIA 4 Comedor de una casa. Interior. Día. La niña camina por el comedor de la casa cargando una bolsa de Pedigree mientras el cachorro la sigue juguetonamente. Ella sirve el alimento y acaricia al perro mientras come. SECUENCIA 5 Aparece el logotipo y eslogan de Pedigree LOCUTORA: Pedigree, alimenta lo bueno.

El guion técnico

En esta parte del guion aparecen todos los detalles como los planos que se utilizarán, el movimiento de la cámara, tipo de encuadre.

Ejemplo 1:

TÍTULO: Amigo imaginario
SECUENCIA 1: Habitación de una niña. Interior. DÍA. Plano 1. Plano general. Ángulo normal. Travelling. Habitación de una niña con una cama al fondo, jugueteros y una mesita con un juego de té y alimentos de juguete. La niña está sentada en una silla, mientras sostiene una taza y hace ademanes como si platicara con otra persona sentada frente a ella.

Ejemplo 2¹⁵:

SEC 01		Fachada casa Felipe	EXT-INT/DÍA
No.	Tipo	Video	Audio
1.01	VUELO grúa acercamiento en PG	El sol está alto. Una paloma picotea tranquilamente por el alféizar de una ventana; a través de ella, con un estor desvencijado que no se cierra, puede verse a FELIPE durmiendo boca arriba, con antifaz y tapado hasta el cuello. En la mesilla, un radio-despertador electrónico grande se ilumina: las 12:38.	Gorjeo de palomas; ruido de ciudad a mediodía. Suena suavemente el despertador: es un programa infantil.
1.02	TRAV cámara en mano, subjetivo	Acercamiento desde la escalera de incendios, por encima del alféizar; la paloma sale volando; la presencia se asoma a la ventana sigilosamente, justo para ver cómo FELIPE se despierta de un salto.	Un crujido de la escalera de incendios asusta a la paloma, que sale volando con alboroto. El despertador va sonando más fuerte.

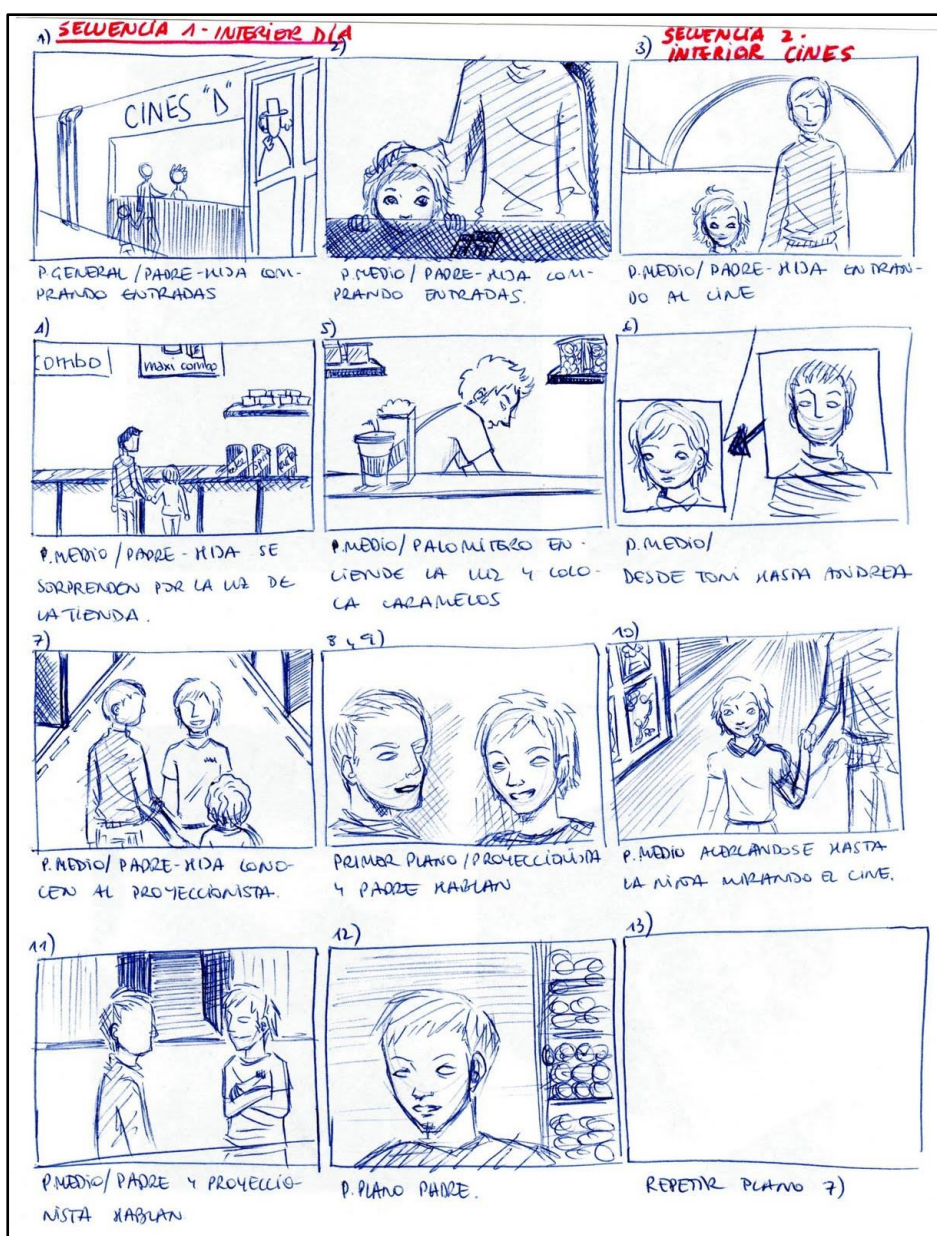
¹⁵ Benítez, Rodríguez Ortega y Utray (2013). *Guión técnico y planificación de la realización*. Recuperado de: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16373/guion_tecnico_2013.pdf

El guion gráfico o storyboard

El storyboard o guion gráfico son ilustraciones presentadas como secuencia, la cual sirve de guía para mostrar la información que narra el guion literario. Muestra los planos del comercial, los personajes y algunos elementos importantes que aparecen en la escena.

El storyboard es una gran guía para la producción durante el rodaje, ayuda a los involucrados a imaginar el resultado que se busca, siendo de mayor utilidad en la fase de postproducción.

Ejemplo 1¹⁶:

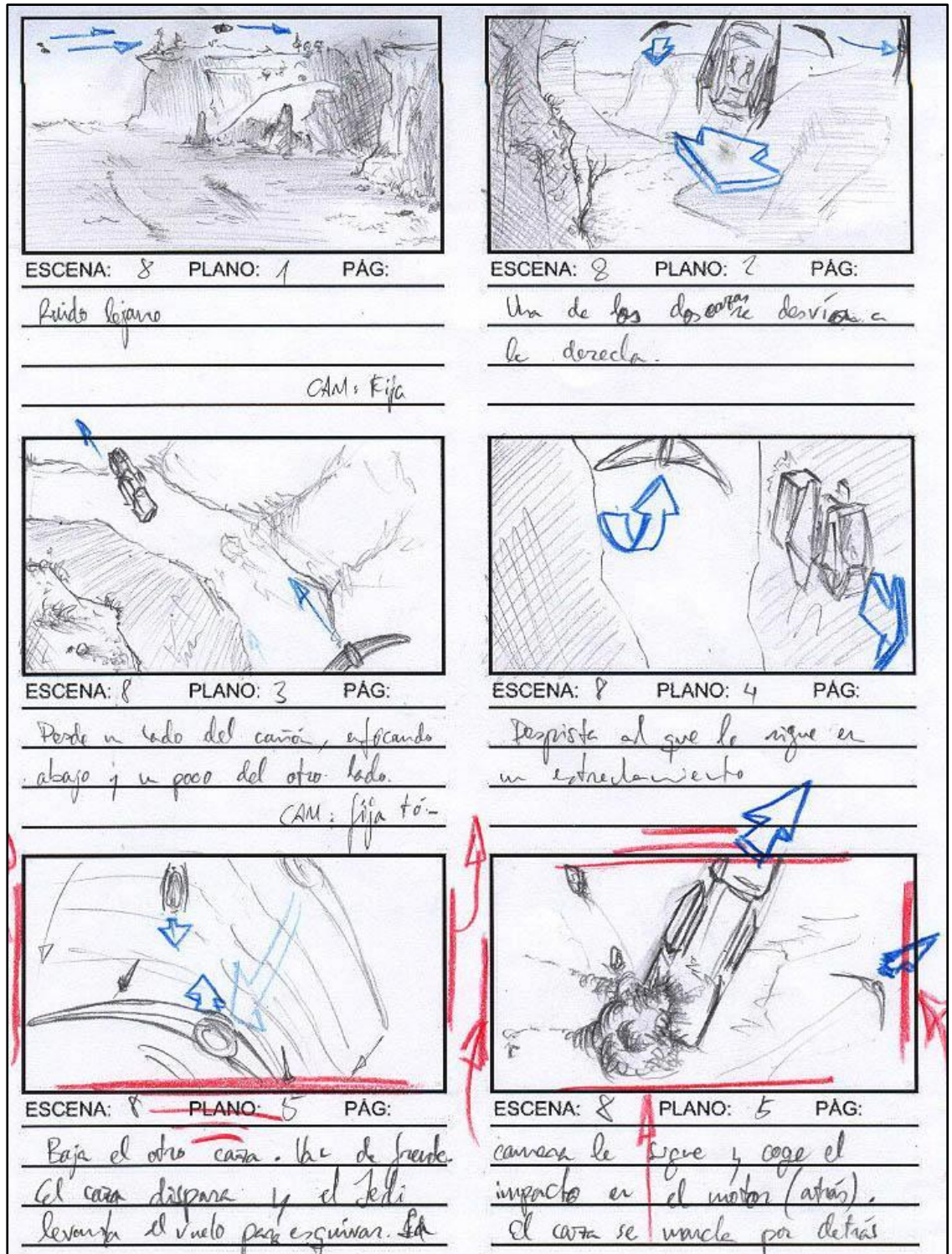


¹⁶ Jhon Urbano (2013). *Que es un Storyboard y algunos ejemplos*

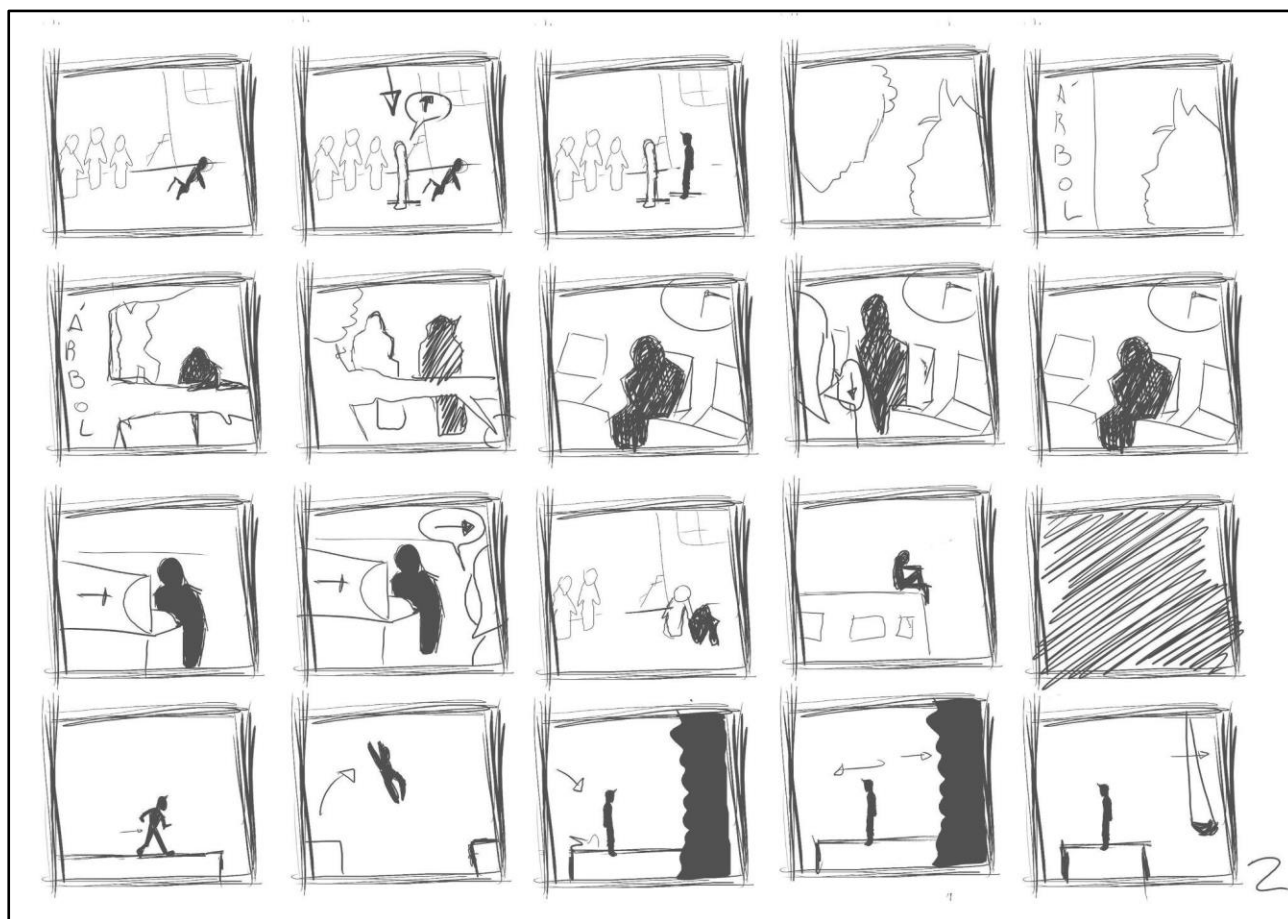
Recuperado de: <https://www.jhonurbano.com/2013/01/que-es-el-storyboard-ejemplos.html>

No hay que ser el mejor dibujante para hacer un storyboard, lo importante es que se pueda interpretar la secuencia.

Ejemplo 2¹⁷:



Ejemplo 3¹⁸:



La realización de un Storyboard permite planificar mejor y sacar mayor provecho en el momento de la producción.

En el **Anexo 3** del presenta manual se encuentran ejemplos de formatos para hacer un Storyboard o guion gráfico.

La escaleta, un documento ágil y práctico

La escaleta es un tipo de guion que se encuentra entre el guion técnico y el literario. Se trata de un documento resumen que sirve como esquema del propio producto audiovisual.

¹⁸ *ibidem*

Su formato suele ser una lista de escenas a grabar con una breve descripción y algún pequeño dato técnico como los tipos de planos, duración estimada y duración acumulada de escenas y secuencias.

Ejemplo de escaleta de una producción cinematográfica¹⁹ :

INT. HABITACIÓN, DÍA

Suena el despertador y FELIPE (32) se levanta.

INT. COCINA, DÍA

Felipe se hace un café.

Suena el teléfono, es un mensaje: “Baja la cabeza.”

Felipe duda y baja la cabeza. UNA BALA atraviesa el cristal de la ventana y golpea un armario a la altura de donde estaba su cabeza.

INT. PASILLO, DÍA, CONTINUO

Felipe se arrastra hasta agarrar un chaquetón y un arma.

INT. PASILLO DEL EDIFICIO, DÍA, CONTINUO

Felipe corre hacia el ascensor y lo llama. Está subiendo. Se para en el piso donde está Felipe. Felipe apunta el arma al ascensor.

Se abren las puertas del ascensor: una ABUELITA (67) con aspecto inofensivo sonríe a Felipe. La abuelita dice a Felipe que mire a su derecha. Felipe duda pero le hace caso.

La abuelita le dispara a quemarropa, acabando con él. La abuelita introduce el cuerpo de Felipe en el ascensor, y se marcha.

INT. APARTAMENTO DE FELIPE, DÍA

La abuelita entra en el apartamento de Felipe, recoge una foto de él posando con una chica joven, da un beso a la chica y sale del apartamento.

INT. LOBBY, DÍA

La abuelita sale del edificio mientras la policía rodea el cadáver del Felipe.

EXT. CALLE, DÍA

La abuelita se aleja a paso lento bajo un sol abrasador.

La abuelita sonríe.

¹⁹ Anto Benítez, Vicente Rodríguez Ortega y Francisco Utray (2013). *Guión técnico y planificación de la realización*. Recuperado de: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16373/guion_tecnico_2013.pdf

Guion técnico literario.

Como su nombre lo dice, se trata de la fusión de ambos guiones. Esta opción se ha vuelto más popular por su practicidad, ya que en lugar de hacer un guión distinto para las personas que graban la voz en off y/o actúan en el comercial y para quienes editan, se trabaja en conjunto, elevando el nivel de sincronización entre las dos áreas (producción y postproducción).

Ejemplo 1²⁰:

Actor-Locutor	Texto	Imagen-Video	Sonido/efecto sonoro	Tiempo	Escenografía
		Cortina que se abre sobre un fondo de pantalla negra.	Música "Benin"	00:00	Oscuridad. Arena en el suelo, objetos de la vida diaria y tambores están en el escenario pero invisibles
		Título de la obra "Introvertida y Extravertida" sobre fondo negro.		00:04	
		Mapa de Benin ("Benin land of spirits")		00:10	
Narrador	En el oeste de Africa, en un país llamado Benin	Aparece texto sobre fondo de imagen * En el Oeste de África, en un país llamado Benin*	Música folklórica Benin	00:18	Luz leve simula el alba
Narrador	...estaba el pueblo de Abomey, rodeado de tierra de arena seca y de bosques sagrados...	Video del pueblo en vista de pájaro, y imágenes de Abomey y sus casas ("Sembrando futuro en Benin")		00:23	Se empieza a percibir la arena
Narrador	Ahí vivía la Tribu Fon, dirigida por el rey Behanzin y compuesta por diferentes familias.	Imágenes de la gente del pueblo	Canto de pueblo	00:45	Luz sobre algún objeto del escenario
Narrador	Cada día, las mujeres iban al campo y los hombres de caza,	Videos sobre la vida de la gente del pueblo ("Sembrando futuro en Benin")		00:53	

El ejemplo anterior es sobre un video escenográfico llamado "Introvertida y Extrovertida", no es un ejemplo de un guion técnico-literario para un comercial publicitario para televisión,

²⁰Maud Thiry. (2015). *Guión Técnico-Literario*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/carpetaaprenentatgefranmar/4-video-1/guion-tecnico-literario-1>

pero los elementos que contiene sirven como ejemplo. En el **Anexo 4** del presente manual se encuentra el ejemplo completo, así como ejemplos de formatos para hacer un guion técnico-literario.

No existen normas estrictas sobre cómo debería ser el contenido de cada uno de los tipos de guion que existen, por lo que cada guionista puede tomarse permisos a la hora de hacer un guion.

Lenguaje Audiovisual

Para que se pueda facilitar la redacción del guion técnico-literario es importante conocer por lo menos parte de la terminología del lenguaje audiovisual, a continuación, conoceremos parte de esta terminología según Pedro del Rey del Vals en su libro “Montaje. Una profesión de cine”, aunque en esta ocasión no se realizará un guion de cine, cabe mencionar que es una terminología que se utiliza para la realización de cualquier tipo de guion audiovisual, ya sea para cine, televisión, redes sociales, la web, etc. Revisar Anexo 1 y Anexo 2 para mayor información y ejemplos.

Secuencia

Conjunto de planos que muestran acciones situadas en un mismo lugar o un mismo decorado, sea cuales fueren los cambios de tamaño de encuadre o ángulo que puedan intervenir durante la filmación.

Plano

La imagen captada por la cámara está compuesta por un cierto número de instantáneas sucesivas. Cada serie de reproducciones encuadrando una misma acción o un mismo elemento desde el mismo ángulo compone lo que denominamos plano. El plano es por tanto la unidad fílmica.

Toma

Llamamos toma a la repetición de la filmación de un plano, un plano es repetido tantas veces como el director considere oportuno hasta obtener aquella toma que reúnan las condiciones deseadas.

Fotograma

Un plano se compone de múltiples elementos fotográficos, cada uno de cuyos elementos se denomina fotograma. Un segundo de video está conformado por 30 fotogramas en el formato para televisión, hoy en día con el avance tecnológico, se utilizan softwares digitales, en los cuales cada segundo de video para televisión, se compone de 29.97 fotogramas, aunque al momento de la edición se puede elegir que sea de 30 fotogramas. En formato de cine son 24 fotogramas por segundo. Con el avance de la tecnología hay algunas cámaras de video que graban hasta 60 fotogramas por segundo (fps), cuando se graba a 60 fps, es porque generalmente, se quiere utilizar alguna cámara lenta que sea muy nítida y suave. En el proceso de edición, se puede reducir esos fps a la mitad porque su secuencia es de **30 fps**, y puede seguir teniendo un movimiento fluido.

Encuadres²¹

Los planos a su vez están catalogados en diferentes proporciones o tamaños, siguiendo un tanto la terminología que en su día emplearán los viejos maestros y que hoy continúa vigente, tenemos el gran plano general, el plano general, plano general corto, plano 3/4 o plano americano, plano medio, plano medio corto, primer plano, primerísimo primer plano, inserto plano detalle, plano picado, plano contrapicado.

²¹ Del Rey Del Val, Pedro (2002) *Montaje. Una profesión de cine*. Barcelona, España. Editorial Ariel Cine. Pág. 75 a la 79.

Gran plano general

G.P.G

Es el que se utiliza para situar el escenario de la acción, estableciendo la relación entre personajes y objetos o detalles que intervienen en la acción.



GRAN PLANO GENERAL

Plano general

P.G.

Igual que la anterior pero este presenta el escenario y personajes más cercanos

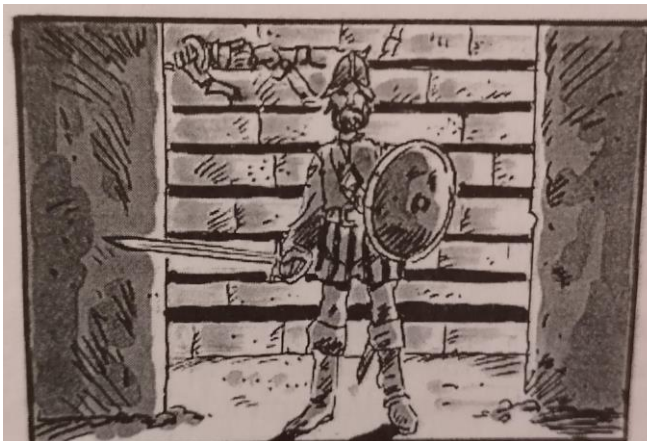


PLANO GENERAL

Plano general corto

P.G.C.

Es el que con relación a la figura humana toma la imagen completa dejando aire o espacio al igual por pies y cabeza



PLANO GENERAL CORTO

Plano tres cuartos o plano americano

P.T.C./P.A.

Es el que con relación a la figura humana toma la imagen desde la cabeza a las rodillas. También llamado plano americano porque corta el personaje a la altura de las pistoleras.



PLANO TRES CUARTOS O AMERICANO

Plano medio

P.M.

Es aquel que toma a la imagen de la cabeza a la cintura



PLANO MEDIO

Plano medio corto

P.M.C.

Es el que toma a la imagen de la cabeza hasta la altura del pecho y oscila entre el plano medio y el primer plano.



PLANO MEDIO CORTO

Primer plano

P.P.

Es el que con relación a la imagen muestra el rostro del cuello a los hombros



Primerísimo primer plano

P.P.P.

Es aquel que presenta el rostro desde la barbilla a la frente ocupando la totalidad del cuadro



Inserto o plano a detalle

P.D.

Es el encuadre que presenta Cualquier detalle a destacar dentro del decorado o los personajes y ocupan la totalidad del cuadro



La composición y el encuadre juegan un papel fundamental en la realización de un video publicitario. La composición, tanto en la fotografía como en el video, tiene reglas comunes, pero al ser medios diferentes también cuentan con un lenguaje propio, para más información al respecto ir al Anexo 1 y al Anexo 2 del presente manual.

Correlación con el programa de estudio vigente:

2.4 Estrategias de nuevos productos

5.1. Publicidad

5.2. Promoción de ventas

5.3. Relaciones Públicas

5.4. Ventas personales

Material y equipo necesario:

Computadora Hojas/cuaderno

Internet Pluma / lápiz / colores

Software y/o formato para guion de comercial para TV

Software para realizar un storyboard como Miro, canva, etc

Metodología:

- El docente da las instrucciones para la realización de la práctica.
- En equipo analizar la información obtenida en la introducción de la práctica, en los Anexos 1, 2, 3 y 4.
- En equipo se generan lluvia de ideas sobre el contenido del comercial publicitario para televisión de acuerdo a su segmento de mercado elegido.
- En equipo eligen la mejor idea para generar el argumento del comercial publicitario para televisión de acuerdo a su segmento de mercado elegido.
- El equipo tomará en cuenta los posibles lugares y/o escenarios en donde se llevarán a cabo las grabaciones para el comercial publicitario de su producto, ya sean locaciones que ya existen o si van a montar alguna escenografía.
- En equipo redactan y elaboran en el formato el guion técnico-literario, de un comercial publicitario para televisión de 30 segundos, incluyendo las locaciones, utilizando el lenguaje

audiovisual visto en la práctica, tomando en cuenta también la información que se encuentra en los Anexos 1, 2, 3 y 4.

- Entregar impreso para su revisión la lluvia de ideas sobre el contenido del comercial publicitario para televisión, que idea eligieron y la idea ya desarrollada en el formato del guion de un comercial publicitario para televisión.
- El docente decidirá la fecha de las revisiones y de entrega final.
- El equipo debe presentar los resultados en la presentación final.
- Se toma en cuenta para la evaluación las revisiones, el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decidirá su valor.

Sugerencias didácticas:

1. Llevar a cabo actividades prácticas que promuevan el desarrollo de habilidades y de la creatividad.
2. Propiciar el trabajo en equipo y la toma de decisiones a través del análisis y aplicación del conocimiento adquirido.
3. Generar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes.
4. Motivar y fomentar la creatividad individual y de equipo a través de la generación de ideas y creación del guión de un comercial publicitario para televisión.
5. Llevar a cabo actividades prácticas que los vinculan con la realidad y la aplicación de los temas aprendidos en la asignatura.
6. Motivar la asistencia a las asesorías.

Reporte del alumno:

Entregar impreso con portada para su revisión la lluvia de ideas sobre el contenido del comercial publicitario para televisión, que idea eligieron y por qué, y la idea ya desarrollada para 30 segundos de video, en el formato del guión técnico-literario de un comercial publicitario para televisión.

Bibliografía:

- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson Education México.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill
- Kerin, Hartley Rudelius. (2010). *Marketing*. 9ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing para Latinoamérica*. 11ª edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Del Rey Del Val, Pedro (2002) *Montaje. Una profesión de cine*. Barcelona, España. Editorial Ariel Cine.

Fuentes electrónicas:

- Jhon Urbano (2013). Que es un Storyboard y algunos ejemplos En: <https://www.jhonurbano.com/2013/01/que-es-el-storyboard-ejemplos.html>
- Benítez, Rodríguez Ortega y Utray (2013). Guión técnico y planificación de la realización. En: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16373/guion_tecnico_2013.pdf
- Escobedo, Celia. (2008) *Edición de video ITT* En: <https://sites.google.com/tectijuana.edu.mx/edicion-de-video-itt/home>
- <http://www.merca20.com/>
- https://www.canva.com/es_mx/crear/storyboards/
- <https://miro.com/app/>

Revistas:

- Entrepreneur
- Merca 2.0
- Negocios Bancomext

Práctica 5.4

Objetivo: Producir el comercial publicitario para televisión de 30 segundos referente al producto del proyecto de la materia, utilizando el guion ya diseñado, utilizando la edición digital.

Introducción:

Un buen comercial además de llevar el nombre de la marca, la imagen empresarial, tal vez actores, debe llevar un mensaje personal y único que identifique al segmento de mercado elegido con el comercial.

La TV es el medio que hasta ahora sigue teniendo el récord de audiencia, aunque no falta mucho para que el internet la derrote, se debe ser muy cuidadoso con lo que se muestra al consumidor, pues un error puede costar la imagen de la empresa.

Al ya tener el guion listo y saber si va a ser una sola locación, o si van a ser varias locaciones lo que se necesita es hacer un plan de grabación (plan de rodaje).

Se hace un plan de rodaje si van a ser varias locaciones, pero dentro de la edición están acomodadas en diferentes tiempos, es importante establecer el orden de grabación.

En el plan de grabación se establece el orden en que se harán las grabaciones con las indicaciones y horarios de trabajo en las distintas locaciones si es que son más de una. Contiene el calendario de producción, con los ajustes necesarios para que coincidan los elementos y las personas que van a desplazarse a las locaciones con la disponibilidad ya confirmada.

El plan de grabación no tiene por qué coincidir con el orden natural de los planos en el guion. Para establecer el orden en que se grabarán cada uno de los planos se utilizan criterios para simplificar la producción. Se intentarán grabar todos los planos que corresponden a una misma locación y a un mismo actor/actriz aunque correspondan a distintas secuencias

dentro del guion. También se grabarán seguidos todos los planos correspondientes a un mismo campo de luz, por ejemplo, si se requiere de planos que sean con la luz de la puesta del sol, que se graben todos los planos que se necesiten. Después en el proceso de montaje se editarán y ordenarán en el orden que establece el guion y la lógica de este.

Al tener todos los videos en formato digital de las grabaciones, la voz en off, la música que se va a utilizar, los efectos de sonido identificados, es momento de la edición, para esto se utilizará un software de edición digital, hay varios en el mercado, algunos son sencillos y/o gratuitos, y vienen con pocas opciones a diferencia de otros softwares profesionales que tienen un costo para poderlos utilizar, por lo general estos últimos tienen una versión de prueba que nos puede ser útil para así tener más opciones y poder seleccionar la mejor.

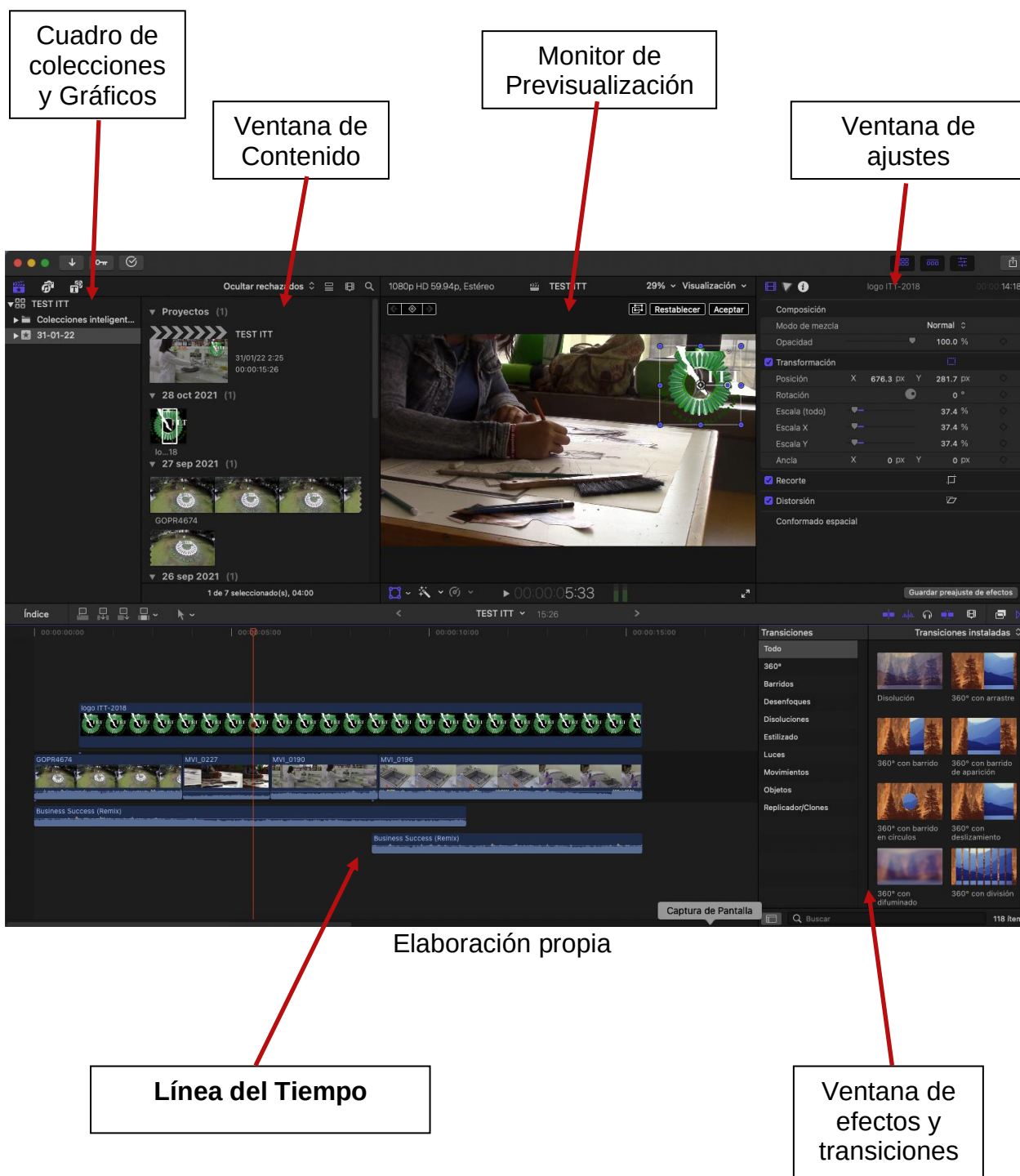
Cada software de edición de video es diferente, pero por lo general las plataformas contienen espacios similares para hacer la edición de un video, a continuación, se presenta un ejemplo del software profesional Final Cut Pro y otro del Windows Movie Maker para que se den una idea de los espacios que se pueden encontrar dentro de este tipo de plataformas.

Se recomienda buscar tutoriales del software que se vaya a utilizar al momento de hacer la edición del comercial.

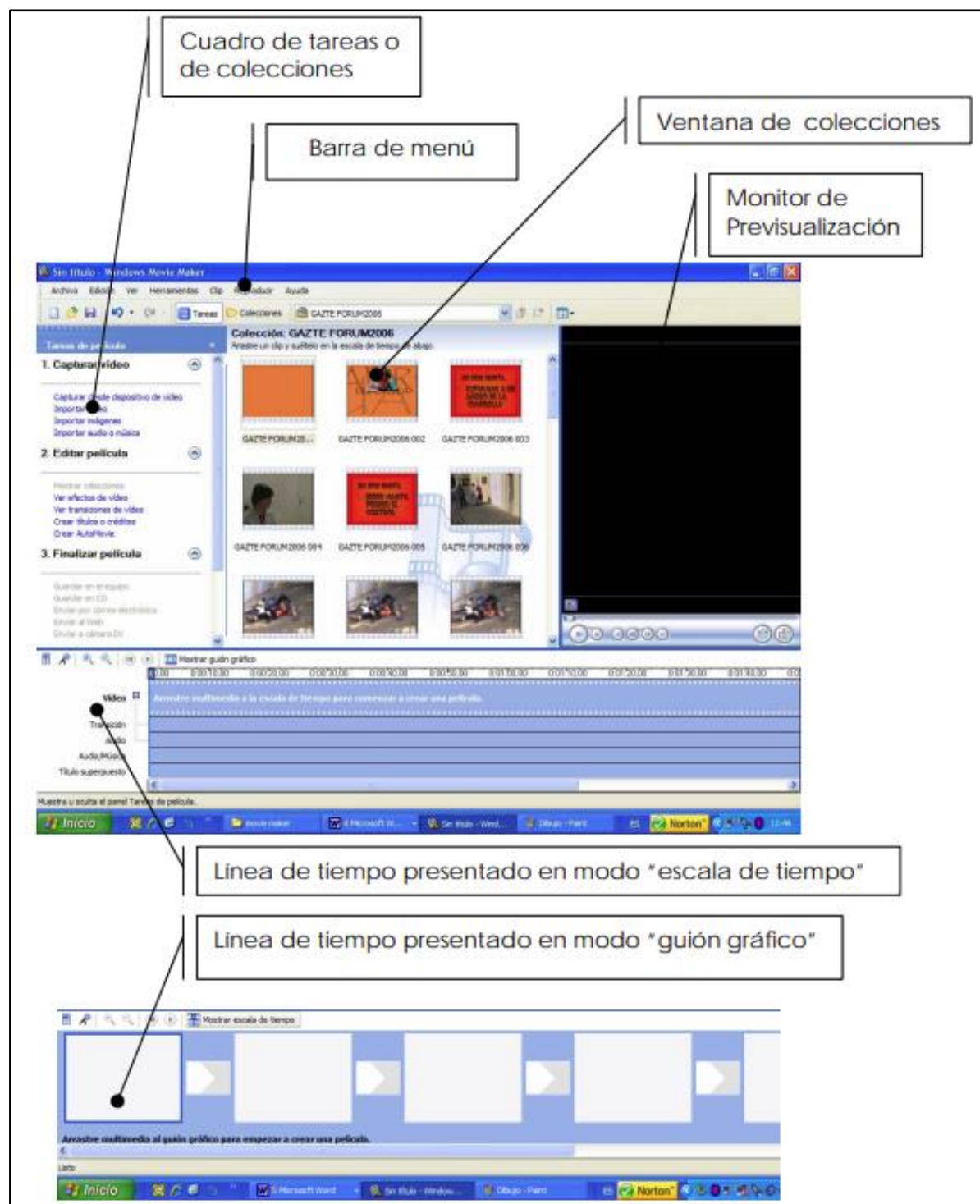
Habiendo abierto el software de edición de video y/o la aplicación se debe:

1. Identificar el espacio de trabajo y todas las ventanas que tiene:

Presentación del diseño de Final Cut Pro



Presentación del diseño de Windows movie maker²²:



²²Gazte Forum. (s.f.) *Manual Windows Movie Maker*. Recuperado de: http://www.gazteforum.net/pictures/dokumentazioa/moviemaker_esp.pdf

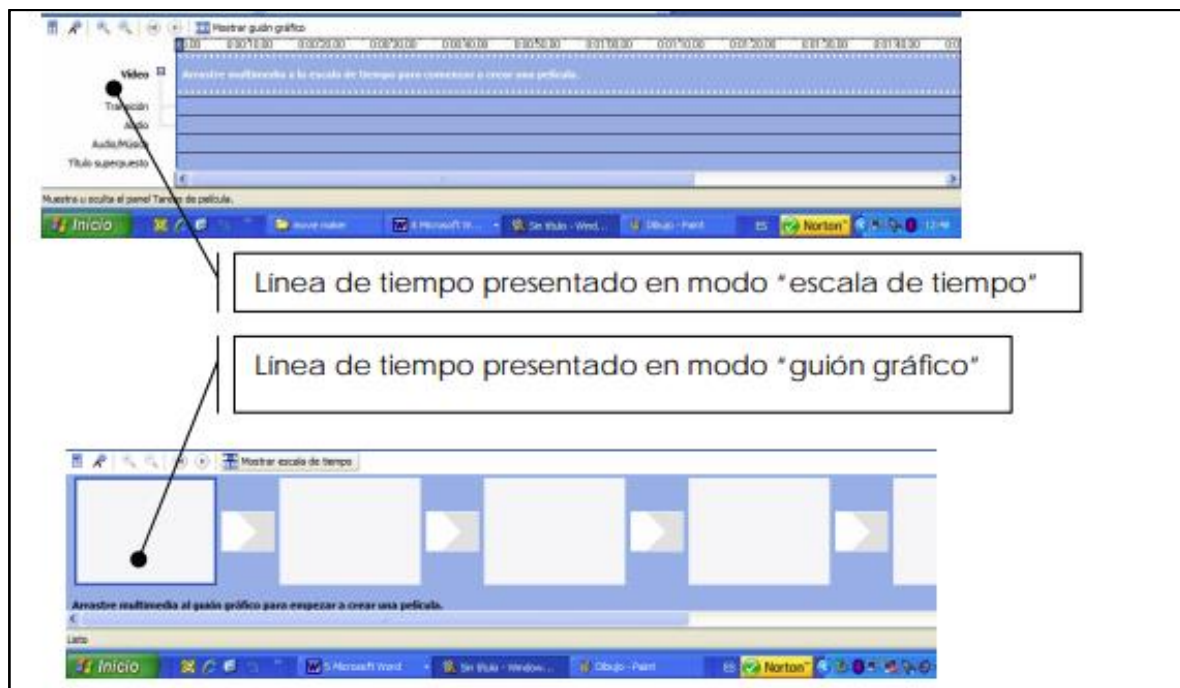
2. Identificar el espacio de edición, dentro de la línea del tiempo la mayoría de los softwares tienen espacios para el audio, y otros espacios para el video:

Línea del Tiempo de Final Cut Pro



Elaboración propia

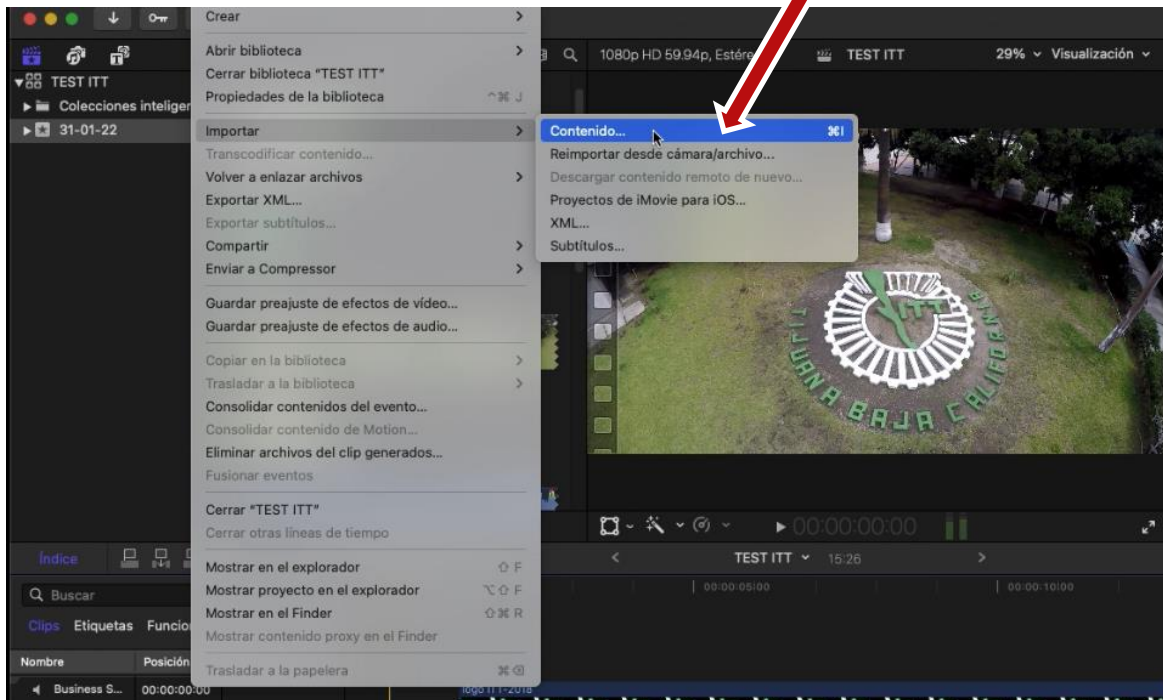
Líneas del Tiempo de Windows Movie Maker²³



²³ Ibidem

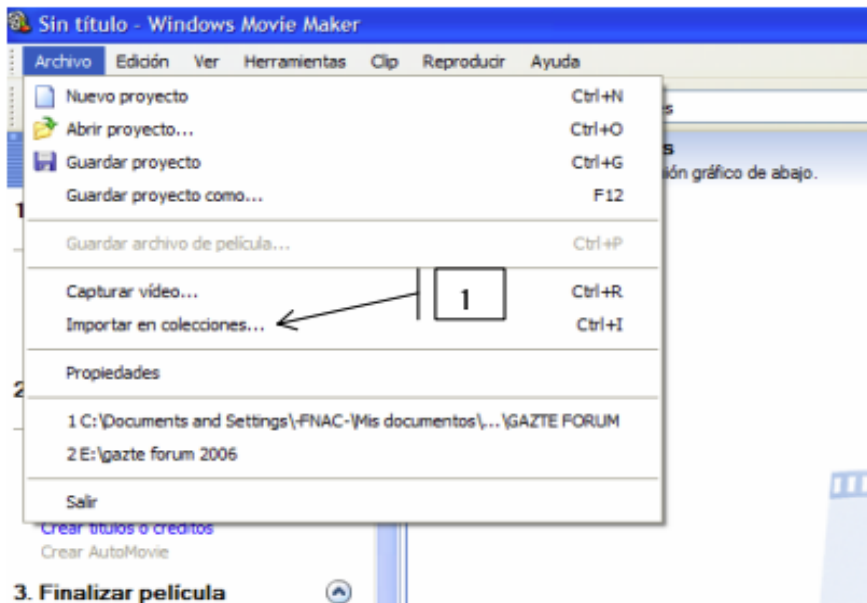
3. Importar en colecciones los videos, música, logos, lo que se tenga contemplado y que sea compatible con el software

Desde donde se importa contenido en de Final Cut Pro



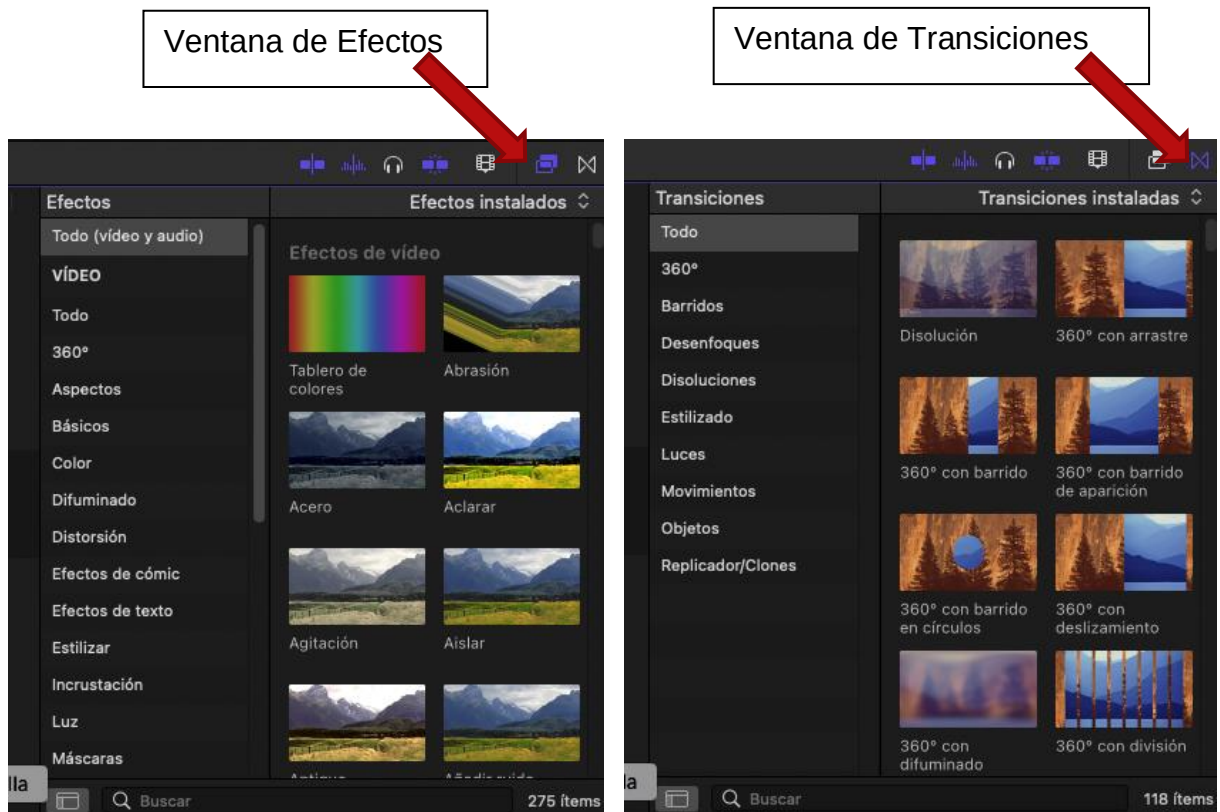
Elaboración propia

Desde donde se importa el contenido en Windows Movie Maker²⁴

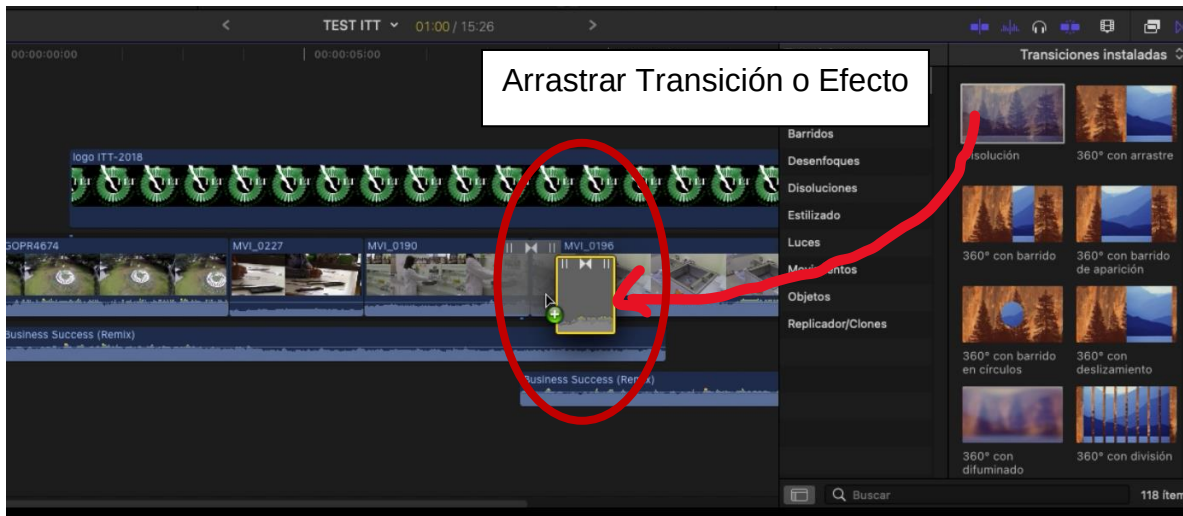


²⁴ Ibidem

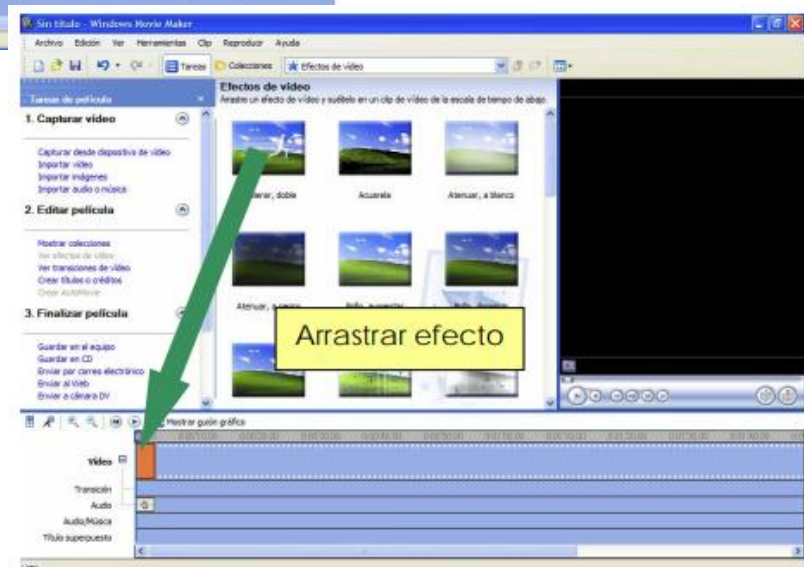
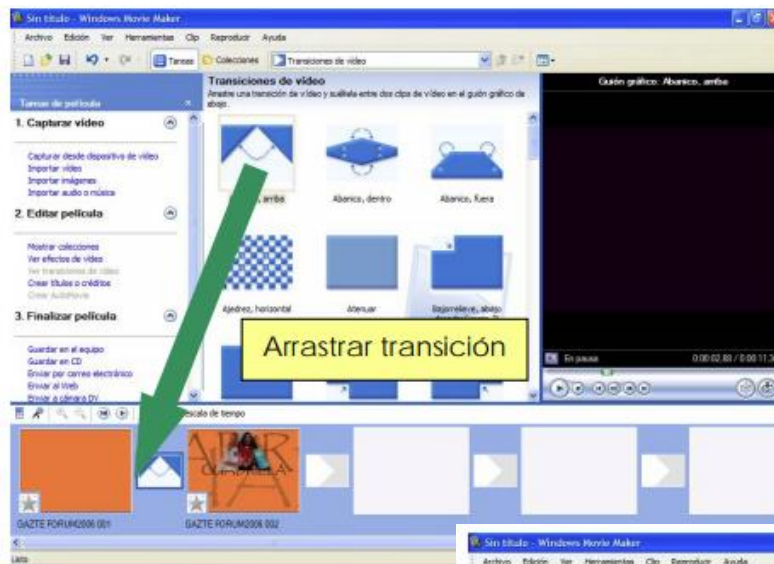
4. Ya que se tiene todo importado, empezar a editar el contenido dentro de la línea del tiempo, por lo general los softwares te dejan seleccionar en donde se quiere que inicie y termine, cada video y cada archivo de audio, se hace la selección antes de jalar el archivo desde la ventana del contenido hacia la línea del tiempo.
5. Si el comercial solo tiene voz en off, es recomendable siempre tener el audio listo: la voz o voces en off acomodadas con la música y los efectos, ya que eso servirá como guía para ir armando la edición con los videos. Si se ponen primero los videos antes que el audio, se corre el riesgo de que no concuerde lo que se está viendo en pantalla, con lo que se está diciendo en la voz en off.
6. Si el comercial es actuado y está incluida la voz dentro de la actuación, entonces se inicia con los videos y después se le agrega la música y los efectos de sonido.
7. Ya que se tiene en la línea del tiempo el audio editado y el video acomodado, se continúa agregando los efectos y las transiciones al video:



Elaboración propia



Elaboración propia



8. Ya que se haya completado la edición, es importante recalcar que debe durar exactamente 30 segundos, no debe faltar o sobrar ni un solo fotograma; el siguiente paso será exportar el video, es prácticamente el último paso de la edición.
9. Se recomienda exportar el video del comercial publicitario de preferencia en los siguientes formatos de video:
 - a. MP4
 - b. MOV
 - c. AVI
 - d. H.264
 - e. WMV como última opción

Para más información sobre los formatos de video mencionados ir al Anexo 5 del presente manual,

Recordemos que, si no manejamos este tipo de softwares, es conveniente ayudarnos con un Tutorial, no son los únicos softwares, si se sabe manejar otro software y/o aplicación para la edición de videos, se puede utilizar. Lo que podría cambiar es la resolución.

Correlación con el programa de estudio vigente:

2.4 Estrategias de nuevos productos

5.1. Publicidad

5.2. Promoción de ventas

5.3. Relaciones Públicas

5.4. Ventas personales

Material y equipo necesario:

Computadora Hojas/cuaderno Pluma/lápiz

Micrófono Internet Cámara de Video

Software para edición de video Final Cut Pro, Windows Movie Maker, Video Editor, Canva u otras plataformas similares.

Metodología:

- El docente da las instrucciones para la realización de la práctica.
- De acuerdo al guion ya diseñado en la práctica 5.3, el equipo selecciona qué personas serán las que grabarán la voz en off y/o actuarán para la grabación del comercial publicitario para la TV.
- En equipo seleccionan quiénes se harán cargo de la edición del comercial publicitario para la TV de 30 segundos.
- Se grabarán las voces en off, si así se requiere, ya sea directamente en el software que utilizarán para la edición o en donde lo decidan.
- Se entregarán los archivos de audio de la o las voces en off a las personas del equipo encargadas de la edición.
- El equipo hará las grabaciones de video en las locaciones que se requieran según la planeación, para cumplir con el guion elaborado en la práctica anterior (5.3).
- La o las personas encargadas de la edición harán la producción, utilizarán el software de edición de video agregando la voz en off si así se requiere, la música, los efectos de sonido y los videos seleccionados, utilizando un software de edición digital.
- Ya que esté terminada la edición del comercial el software de edición de video, se exportará para hacerlo un solo archivo de video, exportarlo en uno de los siguientes formatos: MP4, H.264 o MOV.
- Entregar el archivo audiovisual para su revisión, de preferencia en formato MP4, H.264 o MOV.
- El docente decidirá la fecha de las revisiones y de entrega final.
- El equipo debe presentar el comercial al grupo en la presentación final de su proyecto.
- Se toma en cuenta para la evaluación las revisiones, el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decidirá su valor.

Sugerencias didácticas:

1. Propiciar el trabajo en equipo.
2. Llevar a cabo actividades prácticas que promuevan el desarrollo de habilidades.
3. Propiciar la toma de decisiones a través de la elección de cómo se dividirán el trabajo para la producción del comercial publicitario para televisión con una duración de 30 segundos.
4. Motivar y fomentar la creatividad individual y de equipo a través de la grabación y edición del comercial publicitario para televisión con una duración de 30 segundos.
5. Fomentar el uso de nuevas tecnologías y nuevos softwares.
6. Llevar a cabo actividades prácticas que los vinculan con la realidad y la aplicación de los temas aprendidos en la asignatura.
7. Motivar la asistencia a las asesorías.

Reporte del alumno:

- Entregar el archivo audiovisual de manera digital para su revisión, de preferencia en formato MP4, H.264 o MOV.
- El docente decide la manera en que será entregado el archivo digital.

Bibliografía:

- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson Education México.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill
- Dupont, Luc. (2011) *1,001 Trucos publicitarios*, 17ª edición. México. Editorial Hiperlibro.
- Kerin, Hartley y Rudelius. (2010). *Marketing*. 9ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing para Latinoamérica*. 11ª edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

- Del Rey Del Val, Pedro (2002) *Montaje. Una profesión de cine*. Barcelona, España. Editorial Ariel Cine.

Fuentes electrónicas:

- Benítez, Rodríguez Ortega y Utray (2013). *Guión técnico y planificación de la realización*. En: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16373/guion_tecnico_2013.pdf
- <http://www.canacintra.net/directorio.php>
- <http://www.canacotijuana.com>
- <http://www.merca20.com/>
- <http://www.profeco.gob.mx>

Revistas:

- Entrepreneur
- Merca 2.0
- Negocios Bancomext

Práctica 5.5

Objetivo: Diseño del programa de comunicación integral de mercadotecnia para el producto del proyecto de la materia y documentarlo para su presentación.

Introducción:

Actualmente los consumidores están siendo bombardeados por mensajes comerciales de distintas fuentes. En la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de distintos medios y los diferentes métodos promocionales se vuelven parte de un solo mensaje sobre la empresa.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que con mucha frecuencia las empresas no logran integrar sus diversos canales de comunicación y el resultado es una mezcla de comunicaciones dirigida a los consumidores. La publicidad de medios de comunicación masiva dice una cosa, la promoción en la tienda envía una señal diferente, la literatura de ventas de la empresa dice algo diferente y el sitio web, los correos electrónicos, la página de Facebook o los videos publicados en YouTube transmiten algo totalmente diferente. El problema radica en que todas estas comunicaciones a menudo provienen de distintas fuentes de la empresa, dando como resultado que los consumidores tengan percepciones confusas de las marcas.

Cada vez más empresas están adoptando el concepto de comunicación de marketing integrada (CIM). Con este concepto, la empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para que en todos los canales se transmita un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus marcas; esto conduce a una estrategia de comunicación de la mercadotecnia dirigida a establecer relaciones sólidas con su mercado meta.

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LA MERCADOTECNIA

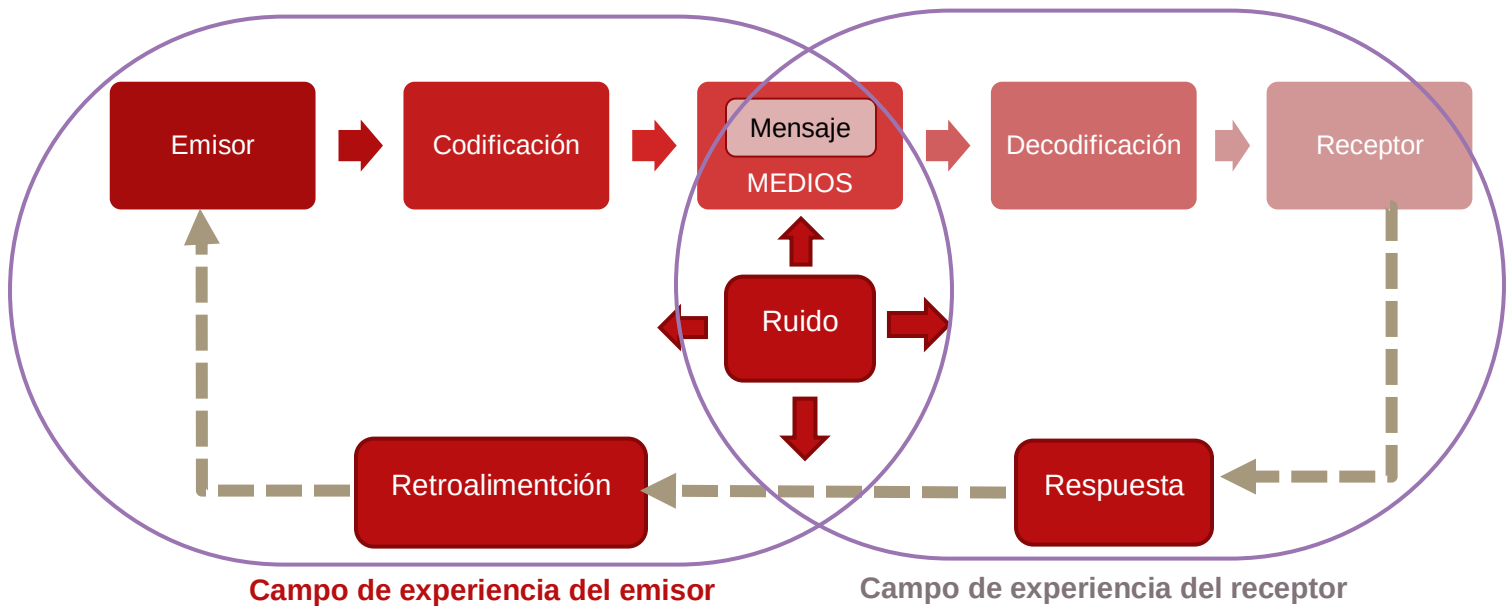


(Kotler y Armstrong, 2012)

La comunicación integral de marketing implica identificar al segmento de mercado y dar forma a un programa promocional bien coordinado para obtener la respuesta deseada de dicho segmento. El proceso de comunicación debe partir de una auditoría de todas las posibles formas de contacto que el mercado meta puedan tener con la compañía y con sus marcas, los cuales podrían ser por medio de anuncios en televisión, artículos y anuncios en periódicos y revistas, anuncios en radio, visitar algunos sitios web, etc.

Para comunicarse de forma eficaz, los encargados de la mercadotecnia deben entender cómo funciona la comunicación.

Para Kotler y Armstrong (2012) la comunicación incluye los nueve elementos que se muestran en la siguiente figura:



- El emisor y el receptor son los participantes fundamentales dentro de un canal de comunicación.
- El mensaje y los medios son las principales herramientas de la comunicación.
- La codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación son las funciones básicas de la comunicación.
- Y el último elemento en el sistema de comunicación es el ruido, que ocurre durante el proceso de comunicación, cuyo resultado es que el receptor capta un mensaje diferente del que envió el emisor.

Los pasos para desarrollar un programa de comunicaciones y promoción integral eficaz. Los encargados de la mercadotecnia deben hacer lo siguiente:

1. Identificar al segmento de mercado,
2. determinar los objetivos de comunicación,
3. diseñar un mensaje,
4. seleccionar los medios de difusión,
5. seleccionar la fuente del mensaje,
6. obtener retroalimentación.

La CIM es vista como un proceso de intercambio de símbolos que logran establecer el significado de un entorno para el logro de objetivos estratégicos en la administración de una marca.

La comunicación integrada de mercadotecnia realmente comenzó a ser reconocida y desarrollada en los 90's, una década después de su nacimiento cuando se buscaba llevar a cabo de manera eficiente la unión de aplicación de la planeación, y la coordinación e integración de todos los mensajes de la empresa.

Uno de los propósitos principales de la CIM es prevenir la fuga de información para la generación de la imagen corporativa, pero también tiene otros objetivos, como hacer branding es decir crear una imagen favorable de marca que logre aumentar la aceptación y el deseo de interactuar con la misma por parte de los consumidores, acercar el concepto y la imagen de marca y la compañía al segmento de mercado elegido, además contribuir al entendimiento del consumidor o usuario, mediante la recolección de datos o estudios de mercado realizados que ayudan a entender la forma de pensar del consumidor o la forma de sentirse con el producto que se le está ofreciendo.

La CIM también tiene como objetivo potenciar las características diferenciadoras que pueden llevar a Marca a ganar participación en un mercado y en general dar a conocer el valor añadido que posee la marca.

La comunicación integrada de marketing se encuentra sumergida en el mix de mercadeo o las 4P del marketing, en la categoría de publicidad o promoción, viéndose entonces como un campo de acción del marketing que se enfoca en estudiar y desarrollar estrategias direccionadas a las actividades de publicidad, relaciones públicas, planificación de medios, promoción de ventas, mercadeo directo, merchandising entre otras

Correlación con el programa de estudio vigente:

UNIDAD 5. Promoción

Estrategias de promoción

5.1 Comunicación integral de la mercadotecnia

5.1. Publicidad

5.1.1. Objetivos de la Publicidad

5.1.2. Herramientas

5.1.3. La estrategia de Publicidad

5.1.4. Evaluación de un programa de publicidad

5.2. Promoción de ventas

5.2.1 Objetivos de la promoción de ventas

5.2.2. Herramientas de promoción de ventas

5.2.3. Evaluación de un programa de la promoción de ventas

5.3. Relaciones Públicas

5.3.1. Relaciones públicas en la mercadotecnia

5.3.2. Herramientas de Relaciones públicas

5.3.3. Evaluación de un programa de comunicación integral de mercadotecnia

5.4. Ventas personales

5.4.1 El proceso de las Ventas personales

5.4.2. Administración de la fuerza de ventas

5.4.3. Estrategias de Venta y posventa

5.4.4. Benchmarking

5.4.5. Marketing directo

Material y equipo necesario:

Computadora

Hojas/cuaderno

Internet

Pluma/lápiz

Proyector

Metodología:

- El docente da las instrucciones para la realización de la práctica.
- En equipo analizar la información obtenida en la unidad
- Después de analizar la información, hacerse las siguientes preguntas: ¿Cómo podemos llegar a nuestros clientes? Y ¿cómo podemos lograr que nuestros clientes lleguen a nosotros?, y responderlas.
- Teniendo las respuestas a las preguntas anteriores, ahora sí a diseñar un programa de comunicación integral de mercadotecnia, integrando todos los elementos necesarios vistos

en clase, acorde al segmento de mercado al cual va dirigido el producto que eligieron para del proyecto de la materia.

- Entregar impreso para su revisión el programa de comunicación integral de mercadotecnia que diseñaron para el producto del proyecto de la materia.
- El equipo debe integrar la información al proyecto y lo mostrará al grupo en la presentación final.
- El docente decidirá la fecha de las revisiones y de entrega final.
- Se toma en cuenta para la evaluación las revisiones, el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decidirá su valor.

Sugerencias didácticas:

1. Propiciar el trabajo en equipo.
2. Reflexión individual y grupal que propicie el desarrollo del análisis de la información.
3. Propiciar la toma de decisiones a través del análisis y aplicación del conocimiento adquirido.
4. Fomentar la investigación de temas relacionados con la unidad, la materia y con su carrera.
5. Vinculación con la realidad los temas de la asignatura
6. Poner en práctica los conocimientos adquiridos
7. Motivar la asistencia a las asesorías.

Reporte del alumno:

- Entregar impreso para su revisión el programa de comunicación integral de mercadotecnia que diseñaron para el producto del proyecto de la materia.
- El equipo debe integrar la información al proyecto y lo mostrará al grupo en la presentación final
- El docente decide la fecha de entrega.
- Se toma en cuenta para la evaluación el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decide su valor.

Bibliografía:

- Galán Mireles, Eva María. (2015) *Introducción a la comunicación Integral para la mercadotecnia*. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16740/LECT171.pdf?sequence=1>
- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson Education México.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill
- Dupont, Luc. (2011) *1,001 Trucos publicitarios*, 17ª edición. México. Editorial Hiperlibro.
- Kerin, Hartley y Rudelius. (2010). *Marketing*. 9ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing para Latinoamérica*. 11ª edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Fuentes electrónicas:

- Arturo, K. (2016). ¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas). En: <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- <http://www.canacintra.net/directorio.php>
- <http://www.canacotijuana.com>
- <http://www.merca20.com/>
- <http://www.profeco.gob.mx>

Revistas:

- Entrepreneur
- Merca 2.0
- Negocios Bancomext

Práctica 5.6

Objetivo: Diseño de estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia aplicadas al producto del proyecto de la materia.

Introducción:

El concepto de comunicación de marketing integrada indica que la compañía debe combinar las herramientas de promoción de forma cuidadosa para crear una mezcla promocional coordinada. Pero ¿de qué manera la compañía determina cuál mezcla de herramientas de promoción usará?

Dentro de la misma industria las compañías difieren significativamente en el diseño de sus mezclas promocionales. Por ejemplo, CoverGirl gasta mucho en publicidad de consumidores y su competencia Mary Kay dedica la mayoría de sus fondos promocionales a las ventas personales y al marketing directo.

Al construir la mezcla de mercadotecnia, los encargados de la mercadotecnia deben entender las características de cada herramienta de promoción y sus costos.

Para Kotler y Armstrong (2012) la naturaleza de cada herramienta de promoción es la siguiente:

Publicidad. Puede llegar a masas de compradores geográficamente dispersos a un bajo costo por exposición, y permite que el vendedor reenvíe muchas veces el mensaje. Por ejemplo, la publicidad televisiva llega a públicos enormes. La publicidad también muestra algunas desventajas. Aunque llega a muchas personas con rapidez, es impersonal y no es tan persuasiva como los vendedores de la compañía. En su mayoría, la publicidad sólo origina una comunicación unidireccional con el público.

Ventas personales. Son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. Implican una interacción personal entre dos o más individuos, de manera que

cada uno observe las necesidades y características del otro, y haga ajustes rápidos. El vendedor eficaz siempre toma en cuenta los intereses del cliente para establecer una relación a largo plazo al resolver sus problemas.

La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar ofertas de productos y para elevar las ventas reducidas. La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas. Mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “cómprelo ahora”.

Las relaciones públicas tienen una gran credibilidad. Las historias noticiosas, los artículos especiales, los patrocinios y los eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las relaciones públicas también llegan a muchos prospectos que evitarían a los vendedores y la publicidad, pues el mensaje llega a los consumidores como “noticia” y no como una comunicación de ventas directa. Las relaciones públicas realzan a una compañía o un producto.

Marketing directo. Aun cuando hay muchas formas de marketing directo (por correo directo y por catálogo, marketing en línea, marketing telefónico, etcétera), todas comparten cuatro características distintivas:

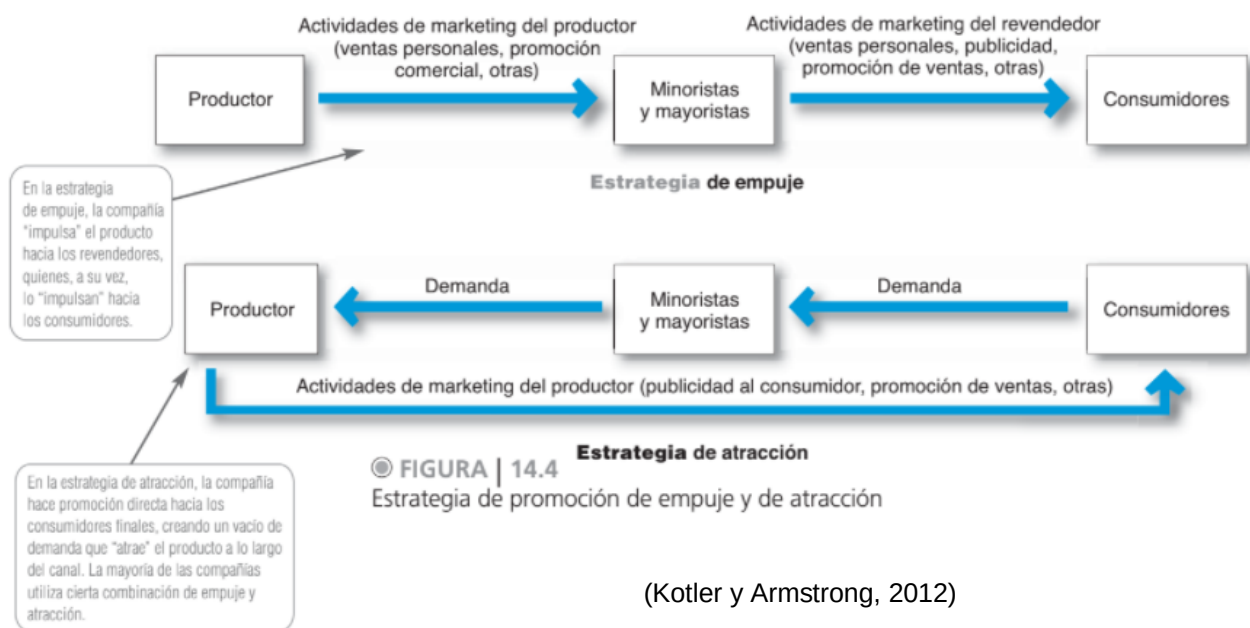
- El marketing directo es menos público: el mensaje está dirigido a una persona específica.
- Es inmediato y está personalizado.
- Los mensajes se preparan con rapidez y se ajustan para atraer a clientes específicos.
- El marketing directo es interactivo, ya que permite el diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes se pueden modificar.

De esta forma, el marketing directo es adecuado para labores de marketing muy dirigidas y para el establecimiento de relaciones uno a uno con los clientes.

Estrategias de la mezcla de promoción

Los mercadólogos pueden elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: la promoción de empuje o la promoción de atracción.

- La estrategia de empuje “impulsa” el producto a través de los canales de marketing hacia los consumidores finales.
- La estrategia de atracción, el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente la publicidad y la promoción) hacia los consumidores finales para motivarlos a que compren el producto.



Para formular o diseñar las estrategias de marketing de una empresa se deben tomar en cuenta los objetivos de marketing, ya que se deben formular estrategias que permitan alcanzarlos; también a los consumidores que conforman el mercado meta, a la competencia, y los recursos y capacidades de la empresa.

Se deben formular estrategias tomando en cuenta el mercado meta, estrategias que permitan satisfacer sus necesidades o deseos, resolver sus problemas, o aprovechar sus hábitos o costumbres.

Ejemplos:

- Si los consumidores que conforman el mercado objetivo prefieren una determinada característica en el tipo de producto que vende la empresa, una estrategia a formular sería incluir dicha característica en el producto, enfocarse en esta, y destacarla en la publicidad.
- Si son consumidores que toman bastante en cuenta el precio al momento de decidir su compra, una estrategia a formular sería fijar precios bajos, o fijar precios por debajo de los precios de la competencia.
- Si son consumidores que están empezando a comprar por Internet, una estrategia a formular sería vender el producto en una tienda online o en marketplaces en Internet.
- Y si son consumidores que suelen pasar tiempo en redes sociales y en YouTube, una estrategia a formular sería tener una participación activa en redes sociales, y subir constantemente videos a YouTube y/o a las redes sociales.

También se deben tomar en cuenta a los competidores ya que se deben formular estrategias que permitan, por ejemplo, aprovechar sus debilidades, hacer frente a sus fortalezas, o tomar como referencia las estrategias que estén utilizando y mejorar los resultados les estén dando.

Ejemplos:

- Si una de las debilidades de los competidores es la poca diferenciación de sus productos, una estrategia a utilizar sería agregarle una característica diferenciadora al producto, y destacarla en la publicidad.
- Si se es productor y los competidores no son productores, otra de sus debilidades es su poca capacidad para mantener sus precios bajos, una estrategia a utilizar sería reducir los precios por debajo de los de ellos con el fin de ganarles mercado o hacer algún descuento.
- Y si los competidores están utilizando un punto de venta o un medio publicitario que les está dando buenos resultados, una estrategia a manejar sería utilizar el mismo punto de venta o medio publicitario o, tomarlo como referencia al momento de elegir uno.

Por último, para formular las estrategias de marketing de una empresa se debe tomar en cuenta también sus recursos y capacidades ya que, si la empresa no cuenta con los recursos y capacidades suficientes como para vender su producto en un local propio, podría considerar la estrategia de venderlo a través de intermediarios.

Las estrategias de marketing son acciones que suelen requerir cierta planificación en su formulación, y tener un alcance general (por ejemplo, hacer publicidad en Internet), a diferencia de las técnicas de marketing, que son acciones que no suelen requerir mucha planificación en su formulación, y ser más específicas (por ejemplo, redactar determinado mensaje publicitario)²⁵.

Correlación con el programa de estudio vigente:

Correlación directa con la práctica 5.5

UNIDAD 5. Promoción

5.1 Comunicación integral de la mercadotecnia

5.1. Publicidad

5.1.1. Objetivos de la Publicidad

5.1.2. Herramientas

5.1.3. La estrategia de Publicidad

5.1.4. Evaluación de un programa de publicidad

5.2. Promoción de ventas

5.2.1 Objetivos de la promoción de ventas

5.2.2. Herramientas de promoción de ventas

5.2.3. Evaluación de un programa de la promoción de ventas

5.3. Relaciones Públicas

5.3.1. Relaciones públicas en la mercadotecnia

5.3.2. Herramientas de Relaciones públicas

5.3.3. Evaluación de un programa de comunicación integral de mercadotecnia

25 Arturo, K. (2016). *¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas)*.

Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>

5.4. Ventas personales

- 5.4.1 El proceso de las Ventas personales
- 5.4.2. Administración de la fuerza de ventas
- 5.4.3. Estrategias de Venta y posventa
- 5.4.4. Benchmarking
- 5.4.5. Marketing directo

Material y equipo necesario:

Computadora	Hojas/cuaderno	
Internet	Pluma/lápiz	Proyector

Metodología:

- El docente da las instrucciones para la realización de la práctica.
- En equipo analizar la información obtenida en la unidad
- Después de analizar la información, diseñar las estrategias de la Mezcla de mercadotecnia que se requieran: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción, acordes al segmento de mercado y al producto que eligieron para el proyecto de la materia.
- Elegir las tácticas que se llevarán acabo para lograr las estrategias de las 4P's diseñadas.
- Entregar impreso para su revisión las estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia seleccionadas, junto con sus tácticas, las cuales serán aplicadas al producto del proyecto de la materia.
- El equipo debe integrar la información al proyecto y lo mostrará al grupo en la presentación final.
- El docente decidirá la fecha de las revisiones y de entrega final.
- Se toma en cuenta para la evaluación las revisiones, el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decidirá su valor.

Sugerencias didácticas:

1. Propiciar el trabajo en equipo.

2. Reflexión individual y grupal que propicie el desarrollo del análisis de la información.
3. Propiciar la toma de decisiones a través del análisis y aplicación del conocimiento adquirido.
4. Fomentar la investigación de temas relacionados con la unidad, la materia y con su carrera.
5. Vinculación con la realidad los temas de la asignatura
6. Poner en práctica los conocimientos adquiridos
8. Motivar la asistencia a las asesorías.

Reporte del alumno:

- Entregar impreso para su revisión las estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia seleccionadas, junto con sus tácticas, las cuales están diseñadas para ser aplicadas al producto del proyecto de la materia.
- El equipo debe integrar la información al proyecto y lo mostrará al grupo en la presentación final
- El docente decide la fecha de entrega.
- Se toma en cuenta para la evaluación el trabajo entregado y la participación en clase de todo el equipo, el docente decide su valor.

Bibliografía:

- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014) *Marketing*. 10ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson Education México.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, 4ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill
- Dupont, Luc. (2011) *1,001 Trucos publicitarios*, 17ª edición. México. Editorial Hiperlibro.
- Kerin, Hartley y Rudelius. (2010). *Marketing*. 9ª edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) *Marketing para Latinoamérica*. 11ª edición. México. Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Fuentes electrónicas:

- Arturo, K. (2016). *¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas)*.
En: <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- <http://www.canacintra.net/directorio.php>
- <http://www.canacotijuana.com>
- <http://www.merca20.com/>
- <http://www.profeco.gob.mx>

Revistas:

- Entrepreneur
- Merca 2.0
- Negocios Bancomext

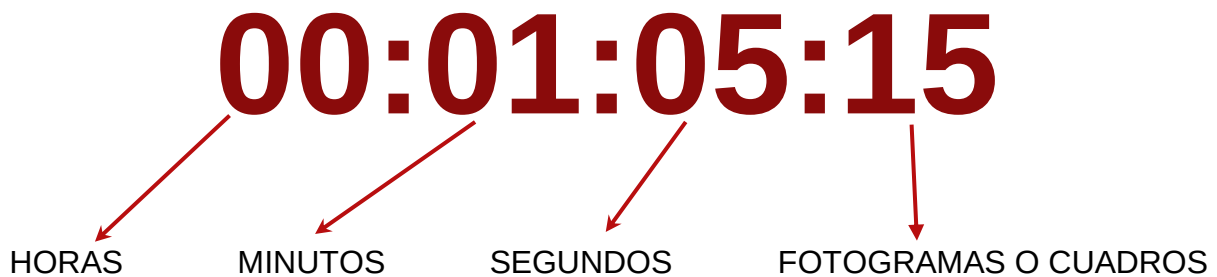
ANEXOS

Anexo 1

ENCUADRE O PLANO

Un video se compone de fotogramas (cada fotografía encuadrada) también conocido como cuadros. Cada segundo en TV pasan 30 fotogramas (cuadros) por la pantalla (en los programas de edición digital es de 29.97 fotogramas).

Sin embargo, la unidad básica del lenguaje televisivo o cinematográfico es el plano, que se compone de muchos fotogramas.



Según la distancia y la inclinación de la cámara respecto del tema filmado, obtendremos de una misma imagen real una muy variada gama de resultados.

La acción de seleccionar la parte de imagen que importa a la expresión buscada recibe el nombre de encuadrar. Al encuadre se le llama comúnmente plano.

El elemento básico, el más pequeño, para la toma de imágenes nace de la fotografía y se denomina fotograma. El fotograma selecciona solamente la parte de la realidad que puede abarcar el objetivo, que depende del ojo humano, de la intención de quién filma.

Se llama encuadre o plano a la selección de la realidad que realiza el fotógrafo o el operador de cámara. Según la situación en que se coloque la cámara, distancia o ángulo de mira, la selección realizada, es decir, el encuadre, puede variar sustancialmente la visión de la realidad.

Los directores de televisión desarrollaron una terminología simple para indicar al operador de la cámara (camarógrafo) la dimensión básica de una toma.

PLANO

Un plano es la imagen cubierta por la cámara, se clasifica según la proximidad de la cámara al objetivo y lo que cubre de él según su proporción, la cual será cortada por el borde inferior del cuadro.

Así un full shot (toma completa), close up (primer plano), medium shot (plano medio) rápidamente comunican el encuadre deseado de la persona o personas frente a la cámara.



Los términos single, two shot o three shot que describen el número de personas que serán incluidas en la toma. Otras etiquetas han evolucionado para especificar ciertos tipos de tomas.

Por ejemplo, un over the shoulder shot (o/s) podría requerirse en una situación en que dos personas están mirándose de frente en una conversación (como una escena dramática o un programa de entrevistas).



Ésta es una toma que favorece a una persona (quien generalmente está de frente a la cámara) encuadrada por la nuca y el hombro de la persona que da la espalda a la cámara.

Los planos se clasifican en:

Planos descriptivos: Aquellos que describen el lugar y establecen contexto

Planos narrativos: Aquellos que narran la acción que se desarrolla

Planos expresivos: Aquellos que enfatizan la emoción de los personajes

PLANOS DESCRIPTIVOS

Aquellos que describen el lugar y establecen contexto, se dividen en:

Gran Plano General / Extreme Long Shot

Muestra un gran escenario o una multitud.



Isla Holbox, Quintana Roo.

La persona no está, o bien queda diluida en el entorno, lejana, perdida, pequeña, masificada

Tiene un valor descriptivo y puede adquirir un valor dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del hombre enfrente del medio.



Tijuana, B.C.

Plano General / Long Shot

Presenta un espacio amplio en el cual se pueden distinguir bastante bien los personajes. Tiene sobre todo un valor descriptivo.



Isla Holbox, Quintana Roo 2015. Fuente Propia. Celia Escobedo.

Sitúa los personajes en el entorno donde se desenvuelve la acción, ocupa entre 1/3 y 1/4 parte del encuadre. Indica cual es la persona que realiza la acción y dónde está situada (actúa como el sujeto de una frase).



También puede mostrar varias personas sin que ninguna de ellas destaque más que las otras. Permite apreciar bastante bien la acción que desenvuelven los personajes.

Plano De Conjunto / Group Shot

Abraza un pequeño grupo de personas en un ambiente determinado. Interesa la acción y la situación de los personajes. Tiene un valor descriptivo, narrativo dramático.



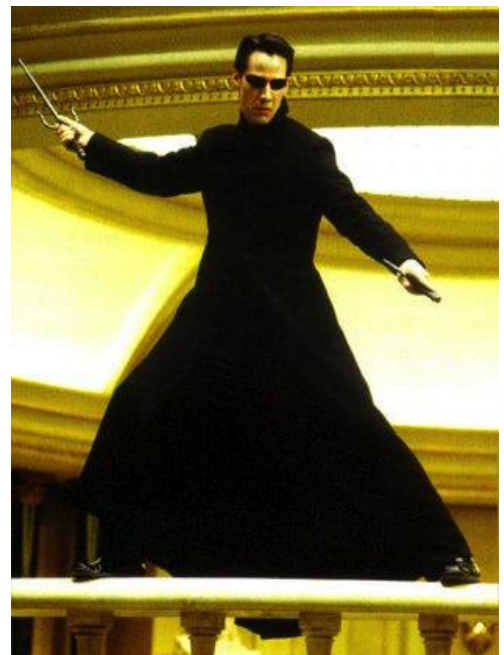
PLANOS NARRATIVOS

Aquellos que narran la acción que se desarrolla y se dividen en:

Plano Entero / Full Shot

Es un plano más próximo que tiene como límites de la pantalla la cabeza y los pies del personaje principal, que por lo tanto se ve entero.

Aporta sobretodo un valor narrativo, ya que muestra perfectamente la acción que desarrollan los personajes.



El plano entero también puede tener cierto valor descriptivo ya que permite apreciar las características físicas generales del personaje.



Plano tres cuartos o Plano Americano

Es un plano medio ampliado que muestra los personajes desde la cabeza hasta las rodillas.



En este plano lo que interesa sobre todo es mostrar la cara y las manos de los protagonistas; por lo tanto, tiene un valor narrativo y también un valor expresivo.



Plano Americano

El plano americano se utiliza mucho en las escenas donde salen personajes hablando y en las películas "westerns".



Plano Medio / Medium Shot

Presenta el personaje de cintura para arriba. La cámara está bastante cerca de él.



Aporta sobre todo un valor narrativo, ya que presenta la acción que desenvuelve el personaje. El ambiente que le rodea ya no queda reflejado.

El plano medio también tiene un valor expresivo ya que la proximidad de la cámara permite apreciar un poco las emociones del personaje.



Plano Medio Largo

Presenta la figura humana cortada de la pantorrilla para arriba.



Plano Medio Corto / Shest Shot

Presenta la figura humana cortada del busto para arriba.



PLANOS EXPRESIVOS

Aquellos que enfatizan la emoción de los personajes

Primer Plano / Close Up

Presenta la cara del personaje y su hombro.



La cámara está muy cerca de los elementos que registra.



Aporta esencialmente un valor expresivo al audiovisual. Sirve para destacar las emociones y los sentimientos de los personajes. Añade calor y detalle a la trama.

El primer plano suele tener una corta duración y se suele intercalar con otros planos, ya que aporta poca información sobre lo que hace el personaje y sobre el entorno que le rodea.



Primerísimo primer plano

Desde las cejas hasta el mentón. La emotividad a flor de piel y de pantalla.



Muy útil para mostrar todo tipo de sentimientos. Y para que éstos lleguen más al espectador. Suele tener una corta duración y se suele intercalar con otros planos.



PLANO A DETALLE

Muestra un objeto o una parte del objeto o personaje.



La cámara está situada prácticamente sobre los elementos que registra. Su valor depende del contexto.

Puede aportar un valor descriptivo, un valor narrativo o un valor expresivo.

Sirve también para dar información sobre todo aquello que será importante.

Difícilmente veremos un plano a detalle de algún objeto que luego no sea sumamente importante para la historia.



Los planos de detalle suelen tener una corta duración

Se intercalan con otros planos que aportan más información sobre lo que hace el personaje y sobre el entorno que le rodea.



Al igual que en los otros tipos de plano, hay que evitar cortar a las personas por sus uniones naturales.

Bibliografía

Burrows Tomas D, Et Al, Producción de Video, Disciplinas y Técnicas. Ed. Mac Graw Hill. Octava Edición. 2003 México.

Fuentes electrónicas:

<http://www.monografias.com/trabajos62/introduccion-lenguaje-audiovisual/introduccion-lenguaje-audiovisual.shtml>.

Anexo 2

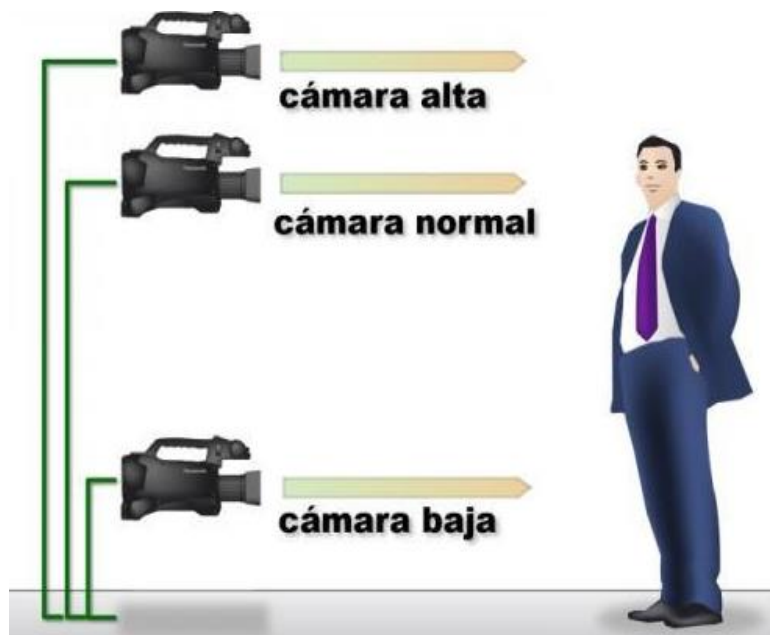
ANGULACIÓN Y ALTURA DE LA CÁMARA

El ángulo en el que se acomoda la cámara con respecto al objetivo, aporta dramatismo a la imagen, además de que agrega intención al encuadre.

La combinación de plano, ángulo y altura de cámara genera la escena perfecta.

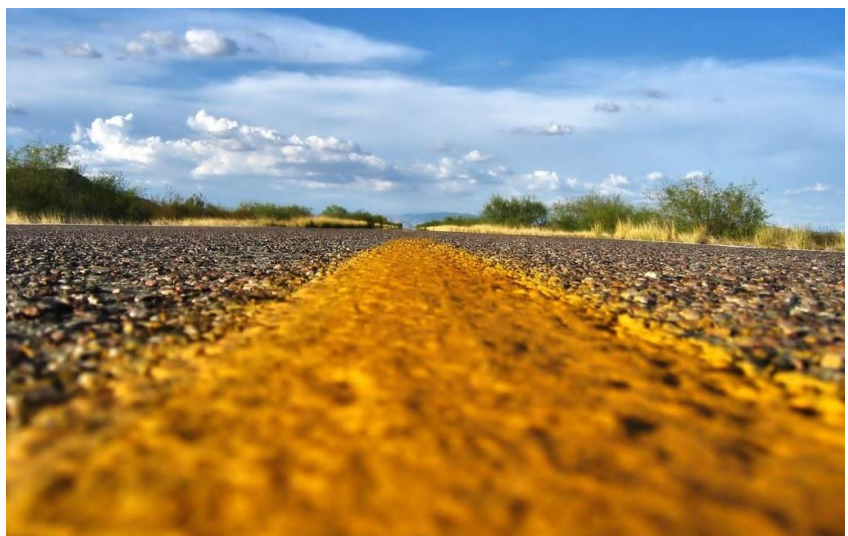
Las alturas pueden ser:

- Alta: Por arriba de la mirada del personaje.
- Normal: La cámara a la misma altura de los ojos, independientemente de su postura.
- Baja: Por debajo de los ojos del personaje.



Ángulo normal a ras de suelo

La cámara se coloca al nivel del suelo lo que aporta dramatismo a la escena, porque es un ángulo que pocas veces se tiene como individuos.



El suelo ocupa gran parte de la toma, por lo que se focaliza la atención en el objeto. En general este ángulo se utiliza con planos abiertos y genera una sensación de soledad o distanciamiento entre el entorno y los personajes, entre la audiencia y los hechos.



Ángulo Normal

La cámara está sin inclinación, paralela al suelo.

El nivel de la toma coincide con el centro geométrico del objetivo o bien con la mirada de la figura humana.

Denota una situación de normalidad.

El ángulo normal por sí mismo no proporciona ningún valor expresivo especial a parte del que aporten los demás elementos sintácticos utilizados.



Ángulo picado

Se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento desde arriba hacia abajo picado, cámara inclinada hacia el suelo.



El ángulo picado añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje u objeto enfocado aparece más pequeño en relación al entorno.



Sirve para describir un paisaje o un grupo de personajes, expresa la inferioridad o la humillación de un sujeto, o la impresión de pesadez, ruina, fatalidad.

Ángulo contrapicado

Cámara inclinada hacia arriba. Físicamente alarga los personajes, crea una visión deformada: expresa exaltación de superioridad, de triunfo.

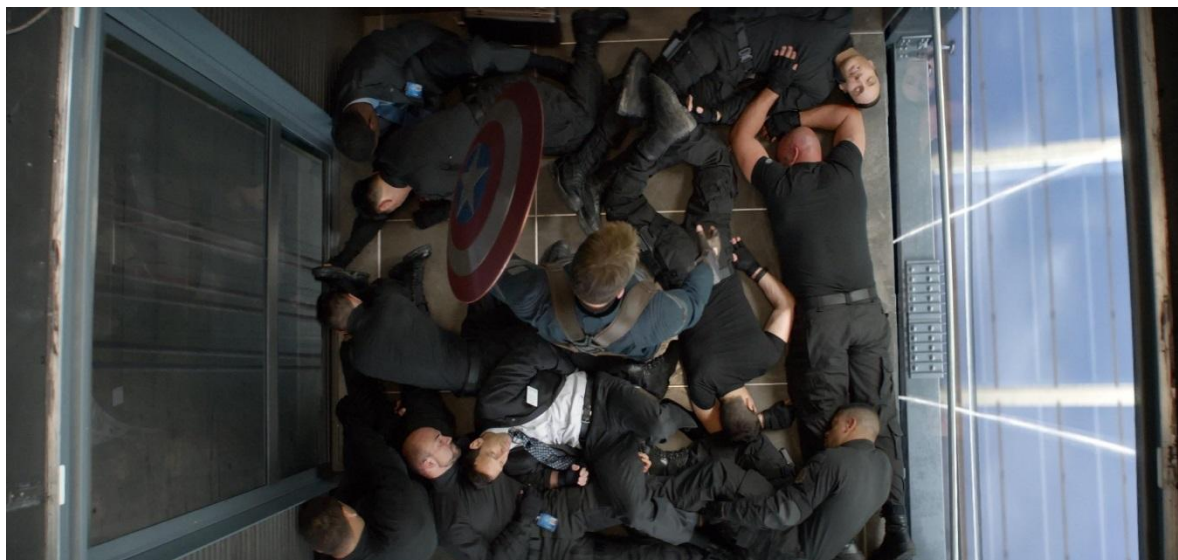


Añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje queda engrandecido, potenciado, de manera que parecerá más grande y poderoso.



Ángulo Cenital (Se le conoce también como vista de pájaro)

El eje óptico totalmente perpendicular al eje horizontal, mirando la cámara de arriba hacia abajo ↓.



Ángulo Nadir (Se le conoce también como Supina o Vista de gusano)

Completamente inverso al cenital.



El eje óptico es totalmente perpendicular al eje horizontal, mirando la cámara hacia arriba↑.



En video a diferencia de la fotografía este encuadre podrá modificarse a lo largo de la toma, gracias a los movimientos de cámara.

ÁNGULOS



Anexo 3

Formatos para la realización de un Storyboard o Guion gráfico.

Formato 1:

Nombre del cliente:

Tiempo de duración:

Nombre del comercial:

Dirigido a (mercado meta):

--

--

--

--

--

--

--

--

--

--

--

--

--

--

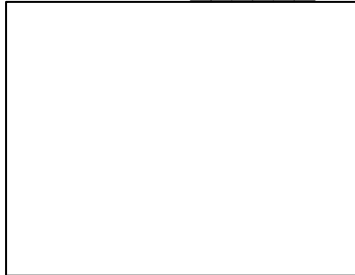
--

--

Formato 2:

Título del proyecto: _____ **Página** ____ **de** ____.

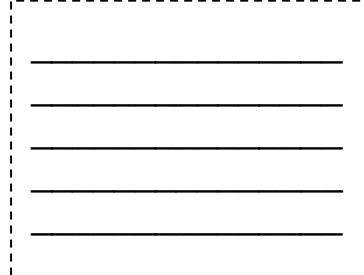
Describe o dibuja
Escena # _____



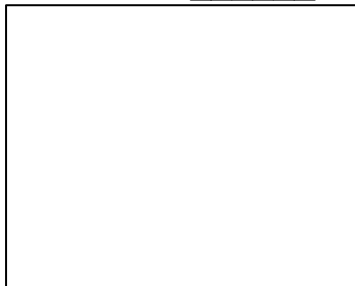
Guion o Voz en off



Notas de
Producción



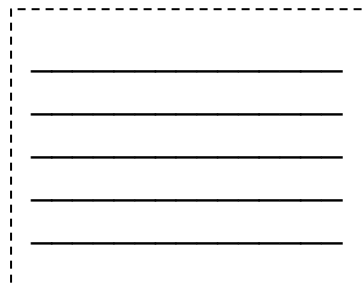
Describe o dibuja
Escena # _____



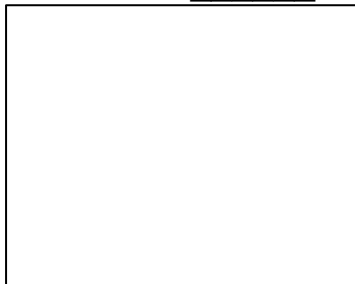
Guion o Voz en off



Notas de
Producción



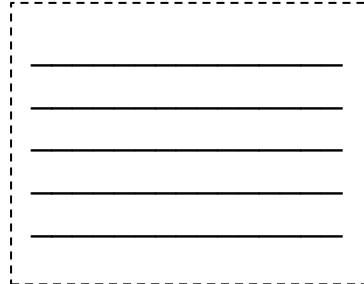
Describe o dibuja
Escena # _____



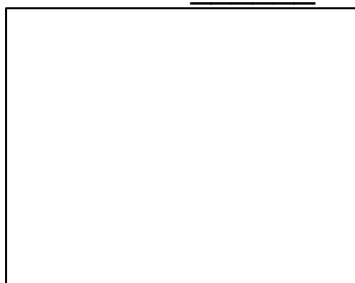
Guion o Voz en off



Notas de
Producción



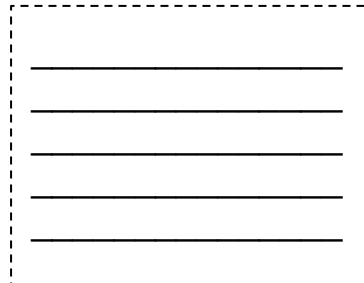
Describe o dibuja
Escena # _____



Guión o Voz en off



Notas de
Producción



Anexo 4

Ejemplo de guion técnico-literario

El siguiente ejemplo es sobre un video escenográfico llamado “Introvertida y Extrovertida”, no es un ejemplo de un guion técnico-literario para un comercial publicitario para televisión, pero los elementos que contiene sirven como ejemplo.

Actor-Locutor	Texto	Imagen-Video	Sonido/efecto sonoro	Tiempo	Escenografía
		Cortina que se abre sobre un fondo de pantalla negra.	Música "Benin"	00:00	Oscuridad. Arena en el suelo, objetos de la vida diaria y tambores están en el escenario pero invisibles
		Título de la obra "Introvertida y Extravertida" sobre fondo negro.		00:04	
		Mapa de Benin ("Benin land of spirits")		00:10	
Narrador	En el oeste de África, en un país llamado Benin	Aparece texto sobre fondo de imagen " En el Oeste de África, en un país llamado Benin"	Música folklórica Benin	00:18	Luz leve simula el alba
Narrador	...estaba el pueblo de Abomey, rodeado de tierra de arena seca y de bosques sagrados...	Video del pueblo en vista de pájaro, y imágenes de Abomey y sus casas ("Sembrando futuro en Benin")		00:23	Se empieza a percibir la arena
Narrador	Ahí vivía la Tribu Fon, dirigida por el rey Behanzin y compuesta por diferentes familias.	Imágenes de la gente del pueblo	Canto de pueblo	00:45	Luz sobre algún objeto del escenario
Narrador	Cada día, las mujeres iban al campo y los hombres de caza,	Videos sobre la vida de la gente del pueblo ("Sembrando futuro en Benin")		00:53	
Narrador	...y al final del día siempre se juntaban en el ritual llamado Shapare donde tocaban el bongo, la trompeta y el tambor.	Imágenes y videos del ritual, con gente bailando ("Sembrando futuro en Benin")		00:59	Iluminación de los tambores y otros instrumentos
		Imágenes de agricultura en Benin	Música folklórica Benin	01:25	
		Video del baile Abomey ("Very very country of Peace")	Música folklórica Benin se funde sobre gente tocando y cantando en vivo	01:46	
		Imágenes de hechiceros del pueblo y del baile del ritual Shapare	Lo anterior se funde sobre canto del pueblo	02:14	
		Video sobre sacrificios de animales ("Benin")	Música folklórica Benin	02:30	Luz roja

Actor-Locutor	Texto	Imagen-Video	Sonido/efecto sonoro	Tiempo	Escenografía
Narrador	En el pueblo se conocían dos niñas por el nombre de Introvertida y Extrovertida. Ellas eran las más pequeñas del pueblo, y siempre estaban juntas.	Dibujo de las dos niñas en el pueblo e imágenes de niñas riéndose juntas	Canto de pueblo	02:57	Oscuridad en el escenario
Narrador	y salían todos los días a jugar en plena Sabana. Un día de verano a las seis y media de la mañana,	Video de tierra de Benin desde el cielo ("Sembrando futuro en Benin")	Canto de pueblo	03:14	Luz que simula el alba
Narrador	el calor en la sabana se podía escuchar porque el sol hacia craquelar el suelo de arena. La niñas como siempre habían salido	Video de la arena y el viento ("Viento en el Desierto")	Canto de pueblo	03:24	Niñas entran en escena, tocan, bailan, juegan
Narrador	En algún momento oyeron algo	Imagen de las niñas abrazadas	Canto de pueblo	03:32	Niñas se paralizan, escondiéndose detrás de un árbol
		Video del león rugiendo ("Lion Roaring")	Rugido del león herido con música de fondo folklórica de Benin	03:36	
Todos actores	Diálogos de los actores	Imágenes y videos de paisaje: la savana, la arena, el pueblo, el interior de una casa,...	Efectos sonoros	14 mins	Desarrollo de la obra
Niñas	Al unisono: "¡Oh! ¡Es un león!"	Fondo negro con "Continuará"	Música "Benin land of Spirits"	03:51	
		Créditos sobre fondo negro	Música "Benin"	03:59	
		"FIN" sobre fondo negro y cierre de cortina.	Música "Benin"	04:05	

Formato 1 para Guion técnico-literario

Nombre del cliente:

Tiempo de duración:

Nombre del comercial:

Dirigido a (mercado meta):

Tiempo	Actor-Locutor	Texto (SFX/efecto sonoro)	Imagen/video	Gráficos

En cada formato se le puede agregar y/o quitar las columnas que se requieran.

Formato 2 para Guion técnico-literario

Nombre del cliente:

Tiempo de duración:

Nombre del comercial:

Dirigido a (mercado meta):

Actor - Locutor	Texto	Imagen - Video (gráficos)	Sonido / Efecto Sonoro	Tiempo	Escenografía

En cada formato se le puede agregar y/o quitar las columnas que se requieran.

Referencias:

Slylover11, (2014) *¿Cómo hacer un guion para un spot radial?* Recuperado de: <https://compumundohipermegaredblog.wordpress.com/2014/11/02/como-hacer-un-guion-para-un-spot-radial/>

Del Moral, M. & Rodríguez, J. (s.f.). *Ejemplo de Guion Publicitario*. Recuperado de: https://www.ejemplode.com/11-escritos/3070-ejemplo_de_guion_publicitario.html

Isabel Lozano. (s.f.) *¿Qué elementos debe tener un guion para un spot publicitario audiovisual?* Recuperado de: <https://blog.locutora.org/que-elementos-debe-tener-un-guion-para-un-spot-publicitario-audiovisual/>

Benítez Anto, Rodríguez Ortega Vicente y Utray Francisco (2013). *Guion técnico y planificación de la realización*. Recuperado de: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16373/guion_tecnico_2013.pdf

Anexo 5

Tipos de formatos de video²⁶:

La importancia de los formatos de video es el resultado de dos factores principales.

Primero, los archivos de video son significativamente más grandes que la mayoría de los archivos que probablemente guardarás y, a medida que las resoluciones de video continúan aumentando, el tamaño de los archivos solo aumenta. El formato que elijas jugará un papel muy importante en la determinación del tamaño final de tu archivo de video.

La segunda es que los videos tienen muchas partes diferentes que deben reunirse en el paquete final. No solo tiene la parte de video real, sino también las transmisiones de audio e información adicional, como subtítulos opcionales, metadatos, en algunos casos estructuras de menú y más, todo lo que tiene que funcionar en conjunto.

MP4

Este tipo de formato de video es uno de los formatos más utilizados en la actualidad, especialmente cuando se trata de compartir contenido en línea. YouTube recomienda cargar archivos en formato .mp4 para obtener la mejor calidad de video.

Además de los datos de video y audio, también se puede usar para almacenar cosas como subtítulos e imágenes fijas. Por lo general, se combina con H.264 o H.265.

Los videos que usan el contenedor .MP4 pueden tener tamaños de archivo relativamente pequeños mientras conservan una alta calidad.

MOV

Dentro de los tipos de formato de vídeo para Apple, es el mejor. Apple desarrolló el contenedor .MOV para usar con su reproductor Quicktime. Los videos que usan .MOV generalmente tienen una calidad muy alta, pero también tamaños de archivo muy grandes. Los videos de Quicktime no tienen tanta compatibilidad con los reproductores que no son de Quicktime, aunque hay reproductores de terceros que los leerán.

²⁶ Nekane, Alonso. (s.f.) *Los 10 tipos de formato de video más utilizados*. Recuperado de: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/tipos-formato-video/#MP4>

Este formato es útil si tienes la intención de archivar un video de alta calidad en una computadora Apple.

AVI

Uno de los tipos de formato de vídeo estándar más antiguos y universalmente aceptados es .AVI. Puede utilizar una enorme variedad de códecs, lo que da como resultado una gran variedad de configuraciones de archivo diferentes. Los videos .AVI se pueden reproducir en una amplia gama de reproductores, los tamaños de archivo tienden a ser grandes, lo que los hace menos ideales para la transmisión o descarga. Es una excelente opción para los videos que planeas almacenar en una computadora.

Microsoft desarrolló y lanzó esto con Windows 3.1 hace mucho tiempo. Los archivos AVI fueron una vez un caballo de batalla del video digital. Su popularidad ha disminuido, pero encontrarás muchos archivos AVI heredados en toda la web.

H.264

Es otro de los tipos de formato de vídeo más usado, conocido como MPEG-4, H.264 usa compresión con pérdida y es un formato universal de video de uso común en la actualidad. El códec es ampliamente compatible y se utiliza en la producción, publicación y distribución de video. Muchas videocámaras y DSLR graban en H.264. Es el estándar para discos Blu-ray, así como para muchos servidores de video web. H.264 es más eficiente para la compresión que MPEG-2 y normalmente ofrece una mejor calidad de video con la misma tasa de bits.

Una de las ventajas de H.264 es que puede utilizarlo a velocidades de bits muy bajas y muy altas. H.264 enviará videos de baja resolución altamente comprimidos a través de la web y luego codificará felizmente su película de alta definición a velocidades de bits súper altas para su entrega a un televisor HD.

Este códec se utiliza a menudo con contenedores .mp4 y .mov.

WMV

Los videos de Windows Media tienden a tener el tamaño de archivo más pequeño, lo que los convierte en una buena opción si necesitas enviarlos por correo electrónico u otros

métodos con límites de tamaño de archivo. Esto viene con la compensación de tener una caída significativa en la calidad. Un uso común de .WMV es enviar vistas previas de videos por correo electrónico a los clientes.

A lo largo de los años, el formato WMV ha crecido para incluir soporte para video de alta definición 720 y 1080. Para complicar las cosas, los archivos que terminan en .wmv generalmente se almacenan en un contenedor .asf.

Windows Media Video nunca ha sido de los tipos de formato de vídeo más admitidos fuera de los productos de Microsoft, pero es el códec de video preferido para PowerPoint.

Referencias:

Nekane Alonso. *Tipos de formato de audio y sus características*. Recuperado de:
<https://protecciondatos-lopd.com/>