



**EDUCACIÓN**

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

# **PLAN Y PROGRAMAS DE ESTUDIO BGE 2018**



Secretaría  
de Educación



# FORMACIÓN PROPEDÉUTICA

## SEXTO SEMESTRE

### Taller de Medios



## ÍNDICE

<b>DIRECTORIO INSTITUCIONAL DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>DIRECCIONES QUE PARTICIPAN</b> .....	<b>5</b>
<b>DIRECTORIO DE DISEÑADORES CURRICULARES DE SEXTO SEMESTRE</b> .....	<b>6</b>
<b>PRINCIPIOS DE LA NUEVA ESCUELA MEXICANA</b> .....	<b>7</b>
<b>LAS 4A PARA GARANTIZAR EL DERECHO A LA EDUCACIÓN Y FORMAR CIUDADANÍA PARA LA TRANSFORMACIÓN EN EL ESTADO DE PUEBLA, UNA MIRADA DESDE EL PLAN Y PROGRAMA DE ESTUDIOS DEL BACHILLERATO GENERAL ESTATAL 2018</b> .....	<b>9</b>
<b>ENFOQUE DEL PLAN Y PROGRAMA DE ESTUDIO</b> .....	<b>10</b>
<b>DATOS GENERALES DE SEXTO SEMESTRE</b> .....	<b>12</b>
<b>IMPACTO DEL CAMPO DISCIPLINAR Y SUS BLOQUES EN EL PERFIL DE EGRESO EMS</b> .....	<b>13</b>
<b>IMPORTANCIA DEL PROGRAMA DE TALLER DE MEDIOS</b> .....	<b>15</b>
<b>BLOQUE I. DESCUBRIENDO LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA</b> .....	<b>16</b>
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.....	18
ORIENTACIONES O SUGERENCIAS .....	18
EVALUACIÓN DEL BLOQUE I .....	22
<b>BLOQUE II. PARA QUÉ USAMOS LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA</b> .....	<b>24</b>
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.....	26
ORIENTACIONES O SUGERENCIAS .....	26
EVALUACIÓN DEL BLOQUE II .....	28
<b>BLOQUE III. VAMOS A PRODUCIR RADIO Y TELEVISIÓN</b> .....	<b>30</b>
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.....	31
ORIENTACIONES O SUGERENCIAS .....	31
EVALUACIÓN DEL BLOQUE III.....	34
<b>INSTRUMENTOS DE VALORACIÓN</b> .....	<b>36</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>38</b>
<b>REFERENCIAS COMPLEMENTARIAS</b> .....	<b>38</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>40</b>



## **DIRECTORIO INSTITUCIONAL DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN**

MIGUEL BARBOSA HUERTA  
**GOBERNADOR CONSTITUCIONAL DEL ESTADO DE PUEBLA**

MELITÓN LOZANO PÉREZ  
**SECRETARIO DE EDUCACIÓN DEL ESTADO**

MARÍA DEL CORAL MORALES ESPINOSA  
**SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN OBLIGATORIA**

AMÉRICA ROSAS TAPIA  
**SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

MARÍA CECILIA SÁNCHEZ BRINGAS  
**TITULAR DE LA UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

DEISY NOHEMÍ ANDÉRICA OCHOA  
**DIRECTORA GENERAL DE PROMOCIÓN AL DERECHO EDUCATIVO**

IX-CHEL HERNÁNDEZ MARTÍNEZ  
**DIRECTORA GENERAL DE PLANEACIÓN Y DEL SISTEMA PARA LA CARRERA DE LAS MAESTRAS Y DE LOS MAESTROS**



## **DIRECCIONES QUE PARTICIPAN**

### **DIRECCIÓN ACADÉMICA DE LA SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN OBLIGATORIA**

MARIBEL FILIGRANA LÓPEZ

### **DIRECCIÓN DE APOYO TÉCNICO PEDAGÓGICO, ASESORÍA A LA ESCUELA Y FORMACIÓN CONTINUA**

### **DIRECCIÓN DE BACHILLERATOS ESTATALES Y PREPARATORIA ABIERTA**

ANDRÉS GUTIÉRREZ MENDOZA

### **DIRECCIÓN DE CENTROS ESCOLARES**

JOSÉ ANTONIO ZAMORA VELÁZQUEZ

### **DIRECCIÓN DE ESCUELAS PARTICULARES**



## **DIRECTORIO DE DISEÑADORES CURRICULARES DE SEXTO SEMESTRE**

### **COORDINACIÓN**

ALFREDO MORALES BÁEZ

DINORA EDITH CRUZ TORAL

MARÍA CRISTINA HERNÁNDEZ RAMOS

MARÍA DEL PILAR GUZMÁN TENORIO

MARIANA PAOLA ESTÉVEZ BARBA

MIRIAM PATRICIA MALDONADO BENÍTEZ

VÍCTOR HUGO ESCAMILLA MIRANDA

### **DISEÑADORES DEL PROGRAMA DE TALLER DE MEDIOS**

CRISTINA MARTÍNEZ LARENAS

### **REVISIÓN METODOLÓGICA**

GABRIELA PAISANO CALDERÓN

### **REVISIÓN DE ESTILO**

ROMÁN SERRANO CLEMENTE

## PRINCIPIOS DE LA NUEVA ESCUELA MEXICANA

La Nueva Escuela Mexicana (NEM) tiene como centro la formación integral de niñas, niños, adolescentes y jóvenes, y su objetivo es promover el aprendizaje de excelencia, inclusivo, intercultural y equitativo a lo largo del trayecto de su formación. Esta garantiza el derecho a la educación llevando a cabo cuatro condiciones necesarias: asequibilidad, accesibilidad, aceptabilidad y adaptabilidad. Es por ello que los planes y programas de estudio retoman desde su planteamiento cada uno de los principios en que se fundamenta y con base en las orientaciones de la NEM, se adecuan los contenidos y se plantean las actividades en el aula para alcanzar la premisa de aprender a aprender para la vida.

Los elementos de los Programas de Estudio se han vinculado con estos principios, los cuales son perceptibles desde el enfoque del aprendizaje situado a partir de la implementación de diversas estrategias de aprendizaje que buscan ajustarse a los diferentes contextos de cada región del Estado; lo anterior ayuda al estudiantado en el desarrollo de competencias genéricas, disciplinares, profesionales, habilidades socioemocionales y proyecto de vida, para lograr el perfil de egreso del Nivel Medio Superior.

**Fomento de la identidad con México.** La NEM fomenta el amor a la Patria, el aprecio por su cultura, el conocimiento de su historia y el compromiso con los valores plasmados en la Constitución Política.

**Responsabilidad ciudadana.** Implica la aceptación de derechos y deberes, personales y comunes.

**La honestidad.** Es el comportamiento fundamental para el cumplimiento de la responsabilidad social, permite que la sociedad se desarrolle con base en la confianza y en el sustento de la verdad de todas las acciones para lograr una sana relación entre los ciudadanos.

**Participación en la transformación de la sociedad.** En la NEM la superación de uno mismo es base de la transformación de la sociedad.

**Respeto de la dignidad humana.** Contribuye al desarrollo integral del individuo, para que ejerza plena y responsablemente sus capacidades.

**Promoción de la interculturalidad.** La NEM fomenta la comprensión y el aprecio por la diversidad cultural y lingüística, así como el diálogo y el intercambio intercultural sobre una base de equidad y respeto mutuo.



**Promoción de la cultura de la paz.** La NEM forma a los educandos en una cultura de paz que favorece el diálogo constructivo, la solidaridad y la búsqueda de acuerdos que permitan la solución no violenta de conflictos y la convivencia en un marco de respeto a las diferencias.

**Respeto por la naturaleza y cuidado del medio ambiente.** Una sólida conciencia ambiental que favorece la protección y conservación del entorno, la prevención del cambio climático y el desarrollo sostenible.





## LAS 4A PARA GARANTIZAR EL DERECHO A LA EDUCACIÓN Y FORMAR CIUDADANÍA PARA LA TRANSFORMACIÓN EN EL ESTADO DE PUEBLA, UNA MIRADA DESDE EL PLAN Y PROGRAMA DE ESTUDIOS DEL BACHILLERATO GENERAL ESTATAL 2018

El fin de la Educación en el Estado de Puebla es formar ciudadanía para la transformación; que se traduce en formar a las y los estudiantes para que a lo largo de su vida sean capaces de ser buenos ciudadanos, conscientes de ejercer sus derechos respetando tanto los valores y normas que la democracia adopta para hacerlos efectivos, como los derechos del resto de sus conciudadanos. Esta noción tiene que ver en palabras de Maturana (2014), con llegar a ser un humano responsable, social y ecológicamente consciente, que se respeta así mismo y una persona técnicamente competente y socialmente responsable.

Desde la Secretaría de Educación del Estado de Puebla se pretende formar a sujetos crítico-éticos, solidarios frente al sufrimiento; personas que cambien el mundo desde los entornos más cercanos. ¡Las grandes causas desde casa!

Para concretar los principios pedagógicos de la Nueva Escuela Mexicana y las finalidades educativas en el Estado de Puebla, el Bachillerato General Estatal, a través de sus programas de estudio, promueve las 4A para garantizar el Derecho a la Educación, a través de sus dimensiones (asequibilidad, accesibilidad, aceptabilidad y adaptabilidad).

ASEQUIBILIDAD	ACCESIBILIDAD	ADAPTABILIDAD	ACEPTABILIDAD
Garantizar una educación para todos, gratuita y de calidad, donde la cobertura sea posible para cualquier persona involucrada en el proceso educativo; entendiendo a este último como la suma, no solo infraestructura escolar, sino de planes y programas de estudio, materiales didácticos alternativos, herramientas como las TAC'S o cualquier elemento retomado del contexto que permitan abordar y/o reforzar un conocimiento, sin depender de un libro de texto.	Los contenidos de los planes y programas de estudio se enfocan en promover una educación inclusiva, sin distinción de género, etnia, idioma, diversidad funcional, condición social o económica.	Las situaciones de aprendizaje que se presentan en los programas de estudio, deben ser consideradas como una guía y no como la única vía de enseñanza, es menester que el docente diseñe las propias a partir de su contexto inmediato, atendiendo a las necesidades de cada estudiante y dando prioridad a aquellos más vulnerables.	Lograr una educación que sea compatible con los intereses y cualidades de las y los estudiantes, donde sean considerados en la construcción del ambiente escolar, participando libremente en los procesos formativos, desarrollando al mismo tiempo sus Habilidades Socioemocionales.



## ENFOQUE DEL PLAN Y PROGRAMA DE ESTUDIO

La metodología de Aprendizaje Situado de los planes y programas de estudio de Bachillerato General Estatal es una oportunidad para las y los docentes, estudiantes y la innovación en la enseñanza, al promover la toma de decisiones, incentivar el trabajo en equipo, la resolución de problemas y vinculación con el contexto real.

Díaz Barriga, F. (2006) afirma que el Aprendizaje Situado es un Método que consiste en proporcionar al estudiante una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real para que se analicen, estudien y los resuelvan. La práctica situada se define como la práctica de cualquier habilidad o competencia que se procura adquirir, en un contexto situado, auténtico y real, y en donde se despliega la interacción con otros participantes.

En este sentido se promueve que “los docentes de la EMS sean mediadores entre los saberes y los estudiantes, el mundo social y escolar, las Habilidades Socioemocionales y el proyecto de vida de los jóvenes. En el Currículo de la EMS, los principios pedagógicos alineados con el Modelo Educativo Nacional vigente, que guían la tarea de los docentes y orientan sus actividades escolares dentro y fuera de las aulas, para favorecer el logro de aprendizajes profundos y el desarrollo de competencias en sus estudiantes” son:

### ***Tener en cuenta los saberes previos del estudiante***

- El docente reconoce que el estudiante no llega al aula “en blanco” y que para aprender requiere “conectar” los nuevos aprendizajes con lo que ya sabe, adquirido a través de su experiencia.
- Las actividades de enseñanza–aprendizaje aprovechan nuevas formas de aprender para involucrar a los estudiantes en el proceso de aprendizaje, descubriendo y dominando el conocimiento existente y luego creando y utilizando nuevos conocimientos.

### ***Mostrar interés por los intereses de sus estudiantes***

- Es fundamental que el docente establezca una relación cercana con el estudiante, a partir de sus intereses y sus circunstancias particulares. Esta cercanía le permitirá planear mejor la enseñanza y buscar contextualizaciones que los inviten a involucrarse más en su aprendizaje.

### ***Diseñar situaciones didácticas que propicien el aprendizaje situado***

- El docente busca que el estudiante aprenda en circunstancias que lo acerquen a la realidad, simulando distintas maneras de aprendizaje que se originan en la vida cotidiana, en el contexto en el que él está inmerso, en el marco de su propia cultura.
- Además, esta flexibilidad, contextualización curricular y estructuración de conocimientos situados, dan cabida a la diversidad de conocimientos, intereses y habilidades de los estudiantes.
- El reto pedagógico reside en hacer de la escuela un lugar social de conocimiento, donde los alumnos se enfrenten a circunstancias “auténticas”.



### ***Promover la relación interdisciplinaria***

- La enseñanza promueve la relación entre disciplinas, áreas del conocimiento y asignaturas.
- La información que hoy se tiene sobre cómo se crea el conocimiento, a partir de "piezas" básicas de aprendizajes que se organizan de cierta manera, permite trabajar para crear estructuras de conocimiento que se transfieren a campos disciplinarios y situaciones nuevas.

### ***Reconocer la diversidad en el aula como fuente de riqueza para el aprendizaje y la enseñanza***

- Las y los docentes han de fundar su práctica en la equidad mediante el reconocimiento y aprecio a la diversidad individual, cultural y social como características intrínsecas y positivas del proceso de aprendizaje en el aula.
- También deben identificar y transformar sus propios prejuicios con ánimo de impulsar el aprendizaje de todos sus estudiantes, estableciendo metas de aprendizaje retadoras para cada uno.

### ***Superar la visión de la disciplina como un mero cumplimiento de normas***

- La escuela da cabida a la autorregulación cognitiva y moral para promover el desarrollo de conocimientos y la convivencia.
- Las y los docentes y directivos propician un ambiente de aprendizaje seguro, cordial, acogedor, colaborativo y estimulante, en el que cada niño o joven sea valorado, se sienta seguro y libre.



## DATOS GENERALES DE SEXTO SEMESTRE

Componente de Formación: **Propedéutico**  
Campo Amplio de Formación: **Comunicación**  
Disciplina: **Taller de Medios**  
Semestre: **Sexto**

Clave Disciplina: **FP-COM-TME**  
Duración: **3 Hr/Sem/Mes (54 horas al semestre)**  
Créditos: **3**

Total de horas: **54**

Opción educativa: **Presencial**  
Mínimo de mediación docente **80%**  
**Modalidad Escolarizada**



## IMPACTO DEL CAMPO DISCIPLINAR Y SUS BLOQUES EN EL PERFIL DE EGRESO EMS

### Propósito del Programa de Taller de Medios

Que el estudiante desarrolle estrategias comunicativas a través del análisis de información adecuada para sentar las bases en el desarrollo de campañas de mercadotecnia y en la creación de productos audiovisuales, considerando un lenguaje técnico de radio y televisión, los objetivos del mensaje, medio, contexto y el público receptor.

### Ámbitos

#### Lenguaje y Comunicación

Se expresa con claridad en español de forma oral y escrita. Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e infiere conclusiones a partir de ellas, obtiene e interpreta información y argumenta con eficacia. Se comunica en inglés con fluidez y naturalidad.

#### Pensamiento Crítico y Solución de Problemas

Utiliza el pensamiento lógico y matemático, así como los métodos de las ciencias para analizar y cuestionar críticamente fenómenos diversos. Desarrolla argumentos, evalúa objetivos, resuelve problemas, elabora y justifica conclusiones y desarrolla innovaciones. Asimismo, se adapta a entornos cambiantes.

#### Colaboración y Trabajo en Equipo

Trabaja en equipo de manera constructiva y ejerce un liderazgo participativo y responsable, propone alternativas para actuar y solucionar problemas. Asume una actitud constructiva.

#### Habilidades Digitales

Utiliza las Tecnologías de la Información y la Comunicación de forma ética y responsable para investigar, resolver problemas, producir materiales y expresar ideas. Aprovecha estas tecnologías para desarrollar ideas e innovaciones.

#### Habilidades Socioemocionales y Proyecto de Vida

Es autoconsciente y determinado, cultiva relaciones interpersonales sanas, se autorregula, tiene capacidad de afrontar la adversidad y actuar con efectividad y reconoce la necesidad de solicitar apoyo. Tiene la capacidad de construir un proyecto de vida con metas personales. Fija metas y busca aprovechar al máximo sus opciones y recursos. Toma decisiones que le generan bienestar presente, oportunidades y sabe lidiar con riesgos.



## Competencias Genéricas

**CG4. Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados.**

**A2.** Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.

**A5.** Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas.

**CG5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.**

**A2.** Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.

**A6.** Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar Información.

**CG8. Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos.**

**A2.** Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.

**A3.** Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.

## Competencias Disciplinarias Extendidas

**CDE01-CO.** Utiliza la información contenida en diferentes contextos para orientar sus intereses en ámbitos diversos.

**CDE04-CO.** Propone soluciones a problemáticas de su comunidad, a través de diversos tipos de textos, aplicando la estructura discursiva, verbal o no verbal, y los modelos gráficos o audiovisuales que estén a su alcance.

**CDE08-CO.** Valora la influencia de los sistemas y medios de comunicación en su cultura, su familia y su comunidad, analizando y comparando sus efectos positivos y negativos.

**CDE10-CO.** Analiza los beneficios e inconvenientes del uso de las tecnologías de la información y la comunicación para la optimización de las actividades cotidianas.

**CDE11-CO.** Aplica las tecnologías de la información y la comunicación en el diseño de estrategias para la difusión de productos y servicios, en beneficio del desarrollo personal y profesional.

## Habilidades Socioemocionales

Dimensión: Elige - T  
Habilidad: Perseverancia

## Dimensiones del Proyecto de Vida

Intelectual: Educación



## IMPORTANCIA DEL PROGRAMA DE TALLER DE MEDIOS

Este programa da continuidad a los aprendizajes adquiridos en el semestre pasado, al tiempo de profundizar en el conocimiento sobre los medios para elaborar productos y conceptos aplicables en la vida escolar, productiva y en el contexto general del alumno. En este sentido, utilizará su capacidad creativa para proponer mensajes enfocados a públicos objetivos. Por lo anterior, se contemplan contenidos sobre mercadotecnia, producción audiovisual, publicidad y propaganda, con los que el estudiante podrá comprender cómo se producen los mensajes que recibe a través de los medios de comunicación masiva tradicional y digital.

Seguirá trabajando en la dimensión del proyecto de vida "seguridad financiera", ya que aplicará sus conocimientos para analizar el contexto productivo y conformar estrategias pertinentes en un entorno que requiere actualización permanente, en términos de comunicación. Por otro lado, con las habilidades emocionales desarrollará lo necesario para sentirse capaz de proponer e innovar los mensajes del mundo que le rodea.

Finalmente, es necesario destacar que los jóvenes en la actualidad reciben una gran cantidad de información proveniente de diversas fuentes, por lo que el presente programa, también proporciona los criterios para diseminar los mensajes que se reciben de manera cotidiana y simultánea.

### **Bloque I. Descubriendo la Importancia de la Mercadotecnia**

Al finalizar este bloque, el estudiantado comprenderá para qué sirve la mercadotecnia y cómo se utiliza en los medios tradicionales y digitales, con ello, propondrá estrategias propias para la venta de un producto que considere pertinentes al público meta.

### **Bloque II. Para qué Usamos la Publicidad y Propaganda**

Al finalizar este bloque, el estudiantado distinguirá a la publicidad y a la propaganda como dos conceptos que se manejan en los medios de comunicación masiva, tanto para la venta de algún producto, como para la apropiación de una idea, con lo anterior, diseñará mensajes utilizando las figuras retóricas.

### **Bloque III. Vamos a Producir Radio y Televisión**

Al finalizar este bloque, el estudiantado conocerá las fases del proceso de producción televisiva y radiofónica, así como los elementos a considerar en la redacción de guiones técnicos, con el objetivo de elaborar productos capaces de transmitir de manera efectiva y creativa un mensaje.



## Bloque I. Descubriendo la Importancia de la Mercadotecnia

### Propósito del Bloque

El estudiante comprende cuál es la función de la mercadotecnia y su evolución a través del uso de las redes sociales, para proponer estrategias de comunicación dirigidas a un público específico.

### DESARROLLO DEL APRENDIZAJE

#### CONTENIDO CENTRAL

Fundamentos de la mercadotecnia

CONTENIDOS ESPECÍFICOS	APRENDIZAJES ESPERADOS	PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO
1. Fundamentos de la mercadotecnia a) Definición y función social b) Origen y evolución	<b>Identifica</b> los colores de acuerdo a los atributos psicológicos que distinguen a cada uno y su aplicación en la publicidad.	En equipo, construya una mezcla de mercadotecnia retomando algún producto del contexto inmediato y presente el resultado en un videoblog, considere lo siguiente:
2. Mezcla de mercadotecnia las 4 P a) Producto b) Precio c) Plaza d) Promoción	<b>Distingue</b> información sobre la mercadotecnia digital y la Big data.  <b>Clasifica</b> los elementos que componen la mercadotecnia y su uso aplicado en productos de la vida cotidiana.	a) Cambios en la presentación del producto (color, imagen, diseño). b) Nuevos puntos de venta. c) Medios de comunicación en donde se puede anunciar. d) Precio.
3. Mercadotecnia digital a) Diferencias entre la mercadotecnia tradicional y la digital b) La Big Data	<b>Evalúa</b> la importancia del origen y la función social de la mercadotecnia mediante la abstracción de conceptos.	e) Presentación formal, simulando que se está buscando convencer al cliente.





- |   |  |  |
|---|--|--|
| <p>4. Psicología del color en la publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Significado de los colores</li><li>b) Uso de los colores en publicidad</li></ul> |  |  |
|---|--|--|



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	ORIENTACIONES O SUGERENCIAS
<p><b>Fundamentos de la mercadotecnia</b></p> <p>1. De manera grupal, conforme a lo que recuerde haber visto en su contexto y en los medios masivos de comunicación, responda las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) ¿Has oído hablar de la mercadotecnia?</li><li>b) ¿Tienes idea de para qué sirve?</li><li>c) ¿Por qué consideras que la mercadotecnia es parte de tu vida cotidiana?</li></ul> <p>Comente las respuestas con sus compañeros y redacte una ficha de conclusión.</p> <p>Posteriormente, atienda a la exposición del docente acerca de la Mercadotecnia y redacte una ficha de resumen con lo que considere más importante.</p>	<p>1. Se sugiere revisar el siguiente material para la exposición: <a href="https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19/Fundamentos_Mercadotecnia.pdf">https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19/Fundamentos_Mercadotecnia.pdf</a></p>
<p>2. De manera individual, indague en fuentes confiables cuál es el origen de la mercadotecnia y cómo ha ido evolucionado con el tiempo. Comparta en plenaria la información, retroalimente y complemente de ser necesario.</p> <p>Enseguida comente cuáles son los nombres de las marcas que considera encabezan los mercados y cómo considera que hicieron para tener la lealtad de sus clientes, posteriormente atienda a la exposición del docente acerca del caso “McDonalds” y cómo ha adaptado sus menús a los hábitos, usos y costumbres de los países en los que se comercializa.</p>	<p>2. Se sugiere el siguiente material para la presentación: <a href="https://www.businessinsider.es/como-es-comer-mcdonalds-paises-mundo-282621">https://www.businessinsider.es/como-es-comer-mcdonalds-paises-mundo-282621</a></p> <p>Otro caso que se sugiere consultar es el caso bimbo, sin embargo, puede presentar algún otro que sea más pertinente al contexto de los estudiantes.</p>



Finalmente, en binas, ilustre los conceptos analizados y las marcas que comentó en un collage acerca de la historia y evolución de la mercadotecnia.

### **Mezcla de mercadotecnia las 4 P**

3. De manera individual, indague en fuentes confiables acerca de las 4 P de la Mercadotecnia, comparta en plenaria, retroalimente y complemente la información con la exposición del docente.

Posteriormente, con la información analizada, clasifique en equipo las 4 P de la Mercadotecnia tomando como referencia un producto de casa o cercano a su contexto, exponga en plenaria y comente sus resultados, retroalimente el trabajo de sus compañeros y complemente la información que considere pertinente.

### **Mercadotecnia digital**

4. De manera grupal, conteste a la siguiente pregunta:

- a) ¿Cuáles son los cambios que ha sufrido la mercadotecnia a partir de la aparición de los medios de comunicación digitales? (Facebook, twitter, instagram, youtube, etc.)

Comente y compare su respuesta con las de sus compañeros, enseguida, redacte una ficha de comentario en donde contraste la información que obtuvo.

3. Se sugieren los siguientes videos para la exposición:

<https://www.youtube.com/watch?v=6mCapY1j6jY>

<https://www.youtube.com/watch?v=dqBdB1v7IPw>

<https://www.youtube.com/watch?v=tZKBhVgdVsw>

Para complementar la información de la Mezcla de Mercadotecnia o las 4 P, se sugiere el siguiente material:

<https://www.mediasource.mx/blog/mezcla-de-mercadotecnia-las-4-ps-del-marketing>

4. Se sugiere el siguiente material para llevar a cabo la lectura comentada:

<https://www.marketing4u.com.mx/10-diferencias-marketing-tradicional-marketing-digital/>



<p>Posteriormente, en equipo, realice la lectura comentada con el material que proporcione el docente acerca del Big Data, complemente la información a través de la presentación del docente, enseguida, redacte una ficha de opinión en donde explique cómo la Big Data se relaciona con la mercadotecnia, al finalizar, contraste todos los datos obtenidos y construya una infografía, comparta en alguna red social y comente el trabajo de sus compañeros mediante la misma.</p>	<p>Se sugiere el siguiente enlace para complementar la información del Big Data: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7831NGClSrM">https://www.youtube.com/watch?v=7831NGClSrM</a></p> <p>Para compartir las infografías, se propone que el docente cree un apartado especial, puede ser alguna red social, de manera que se pueda tener control de los comentarios y las infografías.</p>
<p><b>Psicología del color en la publicidad</b></p> <p>5. En equipo, lleve revistas de todo tipo al salón, observe los anuncios que contiene la revista y enuncie cómo considera que se utilizan los colores en cada uno de estos anuncios.</p> <p>Enseguida, lleve a cabo una lectura comentada con el material propuesto por el docente y redacte una ficha de conclusión en donde explique los significados de los colores y cómo se aplican en la mercadotecnia.</p> <p>Posteriormente, retome los anuncios que observó en las revistas y agregue algunos otros que pueda ver en internet y compruebe la teoría del color analizada previamente, exponga en plenaria explicando el uso del color y mediante un ejemplo.</p>	<p>5. Se sugiere el siguiente artículo para la lectura comentada: <a href="https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/#:~:text=Psicolog%C3%ADa%20del%20color.%20La%20psicolog%C3%ADa%20del%20color%20es,estado%20de%20%C3%A1nimo%20y%20mental%20de%20un%20individuo">https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/#:~:text=Psicolog%C3%ADa%20del%20color.%20La%20psicolog%C3%ADa%20del%20color%20es,estado%20de%20%C3%A1nimo%20y%20mental%20de%20un%20individuo</a></p>
<p><b>PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO</b></p> <p>En equipo, construya una mezcla de mercadotecnia retomando algún producto del contexto inmediato y presente el resultado en un videoblog, considere lo siguiente:</p>	<p>Se sugiere que la presentación se haga en el aula, siendo los compañeros mismos a quienes se busca convencer de la nueva imagen del producto.</p>



- a) Cambios en la presentación del producto (color, imagen, diseño).
- b) Nuevos puntos de venta.
- c) Medios de comunicación en donde se puede anunciar.
- d) Precio.
- e) Presentación formal, simulando que se está buscando convencer al cliente.



## EVALUACIÓN DEL BLOQUE I

SABER	APRENDIZAJE ESPERADO	EVIDENCIAS	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN (%)
CONOCER	<b>Identifica</b> los colores de acuerdo a los atributos psicológicos que distinguen a cada uno y su aplicación en la publicidad.	Tabla con ejemplos de los colores en la publicidad.	Guía de observación	30 %
	<b>Distingue</b> información sobre la mercadotecnia digital y la Big data.	Infografía sobre el marketing digital y la Big Data.		
HACER	<b>Clasifica</b> los elementos que componen la mercadotecnia y su uso aplicado en productos de la vida cotidiana.	Cuadro de análisis sobre mezcla de mercadotecnia.	Lista de cotejo	30%
SER Y CONVIVIR	<b>Evalúa</b> la importancia del origen y la función social de la mercadotecnia mediante la abstracción de conceptos.	Collage de la historia y la función de la mercadotecnia.	Guía de observación	10%

PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO				
ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE	PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO	AGENTE DE EVALUACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL GRUPO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN (%)
AB Proyectos.	En equipo, construya una mezcla de mercadotecnia retomando algún producto del contexto inmediato y presente el resultado en un videoblog, considere lo siguiente:	Equipo Heteroevaluación	Rúbrica (Ver Anexo 1)	30%



	<ul style="list-style-type: none"><li>a) Cambios en la presentación del producto (color, imagen, diseño).</li><li>b) Nuevos puntos de venta.</li><li>c) Medios de comunicación en donde se puede anunciar.</li><li>d) Precio.</li><li>e) Presentación formal, simulando que se está buscando convencer al cliente.</li></ul>			
<b>TOTAL</b>				<b>100%</b>



## Bloque II. Para qué Usamos la Publicidad y la Propaganda

### Propósito del Bloque

El estudiante diseñe mensajes visuales publicitarios y propagandísticos dirigidos a un público específico, que utilicen las posibilidades que brindan las figuras retóricas. Conozca los casos en los que la publicidad y la propaganda han contribuido al logro de los objetivos de la comunicación para las masas.

### DESARROLLO DEL APRENDIZAJE

#### CONTENIDO CENTRAL Comunicación de masas.

CONTENIDOS ESPECÍFICOS	APRENDIZAJES ESPERADOS	PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO
<ol style="list-style-type: none"><li>Publicidad y propaganda<ol style="list-style-type: none"><li>Definición de publicidad</li><li>Definición de propaganda</li></ol></li><li>Análisis de casos publicidad y propaganda</li><li>Figuras retóricas en la publicidad<ol style="list-style-type: none"><li>Personificación</li><li>Antítesis</li><li>Metáfora</li><li>Hipérbole</li><li>Hipérbaton</li><li>Elipsis</li></ol></li></ol>	<p><b>Distingue</b> las diferencias entre los conceptos de publicidad y propaganda, así como su aplicación en los medios masivos de comunicación y las redes sociales.</p> <p><b>Ilustra</b> cada una de las principales figuras retóricas aplicadas a la publicidad.</p> <p><b>Analiza</b> casos de publicidad y propaganda en los que se utilizaron estrategias de acuerdo al público meta.</p>	<p>Diseñe en equipo su propio cartel o banner, ya sea de publicidad o de propaganda. Se sugiere para publicidad, elija algún negocio producto local o cercano a su contexto (puede ser el mismo que usó en el Bloque 1).</p> <p>Para propaganda considere cualquiera de los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Prevención de enfermedades</li><li>• Equidad de género</li><li>• Uso del condón</li><li>• Erradicación de la violencia</li><li>• Cuidado del medio ambiente</li><li>• Ejercicio y buena alimentación</li></ul>





		<p>Utilice varias de las figuras retóricas vistas en clase (mínimo una) para lograr originalidad de la imagen. Presente su trabajo final a los compañeros de su grupo.</p>
--	--	--



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	ORIENTACIONES O SUGERENCIAS
<p><b>Publicidad y Propaganda</b></p> <p>En plenaria y mediante una lluvia de ideas, enuncie todo aquello que conoce acerca de publicidad y propaganda, tome en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Semejanzas</li><li>b) Diferencias</li><li>c) Objetivos</li><li>d) Ejemplos</li></ul> <p>Al finalizar, observe el video presentado por el docente y resuma la información en una ficha, contraste con la información de la lluvia de ideas y complemente de ser necesario.</p>	<p>1. Se sugiere el siguiente video para la presentación: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bJPMUQru1t4">https://www.youtube.com/watch?v=bJPMUQru1t4</a></p>
<p>2. En plenaria, retome los ejemplos mencionados en la lluvia de ideas inicial y defina cuáles son publicidad y cuáles propaganda.</p> <p>En binas, retome la información de las fichas de resumen realizadas previamente y construya un organizador gráfico en donde compare y distinga las principales diferencias entre la publicidad y la propaganda, complemente la información con el texto proporcionado por el docente.</p>	<p>2. Para complementar la información, se sugiere el siguiente texto: <a href="http://www.universidadupav.edu.mx/documentos/BachilleroVirtual/Contenidos_PE_UPAV/4Trimestre/TAAC%202/Unidad1/tema2.pdf">http://www.universidadupav.edu.mx/documentos/BachilleroVirtual/Contenidos_PE_UPAV/4Trimestre/TAAC%202/Unidad1/tema2.pdf</a></p>
<p><b>Análisis de casos de publicidad y propaganda</b></p> <p>3. En trinas, realice la lectura comentada de los casos que propone el docente, redacte fichas de conclusión por cada caso, al finalizar, organice un foro presencial en donde</p>	<p>3. Se sugieren los siguientes casos para el análisis:</p> <p>Barack Obama como caso exitoso de propaganda política "Yes, you Can": <a href="https://www.forbes.com.mx/el-estratega-detras-del-triunfo-de-obama-en-las-elecciones/">https://www.forbes.com.mx/el-estratega-detras-del-triunfo-de-obama-en-las-elecciones/</a></p>



<p>exponga cuáles fueron las propuestas clave para que cada campaña tuviera éxito.</p>	<p>Publicidad exitosa: <a href="https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/las-mujeres-reales-de-dove/">https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/las-mujeres-reales-de-dove/</a></p>
<p><b>Figuras retóricas en la publicidad</b></p> <p>4. De manera individual, observe la revista digital que el docente propone, registre en su libreta los anuncios publicitarios que considere más atractivos y describa las figuras retóricas que contiene y cómo se utilizan.</p> <p>En equipo, ejemplifique cada una de las figuras retóricas, busque en revistas o en páginas web anuncios publicitarios que las utilicen. Comparta en plenaria las imágenes que encontró.</p>	<p>4. Se sugiere el siguiente enlace como ejemplo: <a href="https://comunicacionesdutapp.com/figuras-retoricas-en-la-publicidad/">https://comunicacionesdutapp.com/figuras-retoricas-en-la-publicidad/</a></p>
<p><b>PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO</b></p> <p>Diseñe en equipo su propio cartel o banner, ya sea de publicidad o de propaganda. Se sugiere para publicidad, elija algún negocio producto local o cercano a su contexto (puede ser el mismo que usó en el Bloque 1).</p> <p>Para propaganda considere cualquiera de los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Prevención de enfermedades.</li><li>• Equidad de género.</li><li>• Uso del condón.</li><li>• Erradicación de la violencia.</li><li>• Cuidado del medio ambiente.</li><li>• Ejercicio y buena alimentación.</li></ul> <p>Utilice varias de las figuras retóricas vistas en clase (mínimo una) para lograr originalidad de la imagen. Presente su trabajo final a los compañeros de su grupo.</p>	<p>Considere la siguiente organización: a la mitad de los equipos les puede tocar un producto publicitario y a la otra un tema de propaganda.</p> <p>Para el cartel, se puede considerar como tamaño estándar el formato "tabloide".</p>



## EVALUACIÓN DEL BLOQUE II

SABER	APRENDIZAJE ESPERADO	EVIDENCIAS	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN (%)
<b>CONOCER</b>	<b>Distingue</b> las diferencias entre los conceptos de publicidad y propaganda, así como su aplicación en los medios masivos de comunicación y las redes sociales.	Tabla comparativa con las cinco similitudes y diferencias entre ambos conceptos, cada uno ilustrado con un ejemplo.	Guía de observación	<b>30 %</b>
<b>HACER</b>	<b>Ilustra</b> cada una de las principales figuras retóricas aplicadas a la publicidad.	Ejemplos de cada una de las figuras retóricas aplicadas a la publicidad con una breve explicación de cada imagen.	Lista de cotejo	<b>30%</b>
<b>SER Y CONVIVIR</b>	<b>Analiza</b> casos de publicidad y propaganda en los que se utilizaron estrategias de acuerdo al público meta.	Texto argumentativo en un foro sobre publicidad y propaganda respondiendo a la pregunta ¿Cuáles fueron las estrategias claves para el éxito de cada campaña?	Guía de observación	<b>10%</b>

PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO				
ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE	PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO	AGENTE DE EVALUACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL GRUPO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN (%)
AB Proyectos.	Diseñe en equipo su propio cartel o banner, ya sea de publicidad o de propaganda. Se sugiere para publicidad, elija algún	Equipo Heteroevaluación	Rúbrica (Ver Anexo 2)	<b>30%</b>



	<p>negocio producto local o cercano a su contexto (puede ser el mismo que usó en el Bloque 1).</p> <p>Para propaganda considere cualquiera de los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Prevención de enfermedades</li><li>• Equidad de género</li><li>• Uso del condón</li><li>• Erradicación de la violencia</li><li>• Cuidado del medio ambiente</li><li>• Ejercicio y buena alimentación</li></ul> <p>Utilice varias de las figuras retóricas vistas en clase (mínimo una) para lograr originalidad de la imagen. Presente su trabajo final a los compañeros de su grupo.</p>			
<b>TOTAL</b>				<b>100%</b>



## Bloque III. Vamos a Producir Radio y Televisión

### Propósito del Bloque

Que el estudiante distinga las etapas del proceso de producción radiofónico, televisivo y utilice un lenguaje técnico para desarrollar productos audiovisuales, considerando el público al que se dirigen y el mensaje que desean enviar.

### DESARROLLO DEL APRENDIZAJE

#### CONTENIDO CENTRAL

Introducción al estudio del arte y primeras manifestaciones artísticas de la humanidad.

CONTENIDOS ESPECÍFICOS	APRENDIZAJES ESPERADOS	PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO
<ol style="list-style-type: none"><li>Producción de televisión y radio<ol style="list-style-type: none"><li>Preproducción</li><li>Producción</li><li>Postproducción</li><li>Movimientos de cámara y planos</li></ol></li><li>Guionismo en radio y televisión<ol style="list-style-type: none"><li>Guion técnico de radio</li><li>Guion de televisión</li><li>Storyboard</li></ol></li></ol>	<p><b>Diferencia</b> las etapas del proceso de producción audiovisual, los planos, ángulos, movimientos de cámara, así como los elementos técnicos que se consideran en la creación de guiones radiofónicos y televisivos.</p> <p><b>Esboza</b> guiones a partir de productos audiovisuales ya existentes.</p> <p><b>Valora</b> la importancia de cada una de las fases del proceso de producción.</p>	<p>En equipo, retome los carteles creados en el Bloque II y construya un guion de radio y otro de televisión, posteriormente desarrolle los spots correspondientes tomando en cuenta lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Entrega de los guiones al docente.</li><li>Ficha en donde explique la estrategia de comunicación acordada en equipo para la creación de los guiones.</li><li>20" para el spot de radio.</li><li>30" para el spot de televisión.</li><li>Presentación de los spots en plenaria.</li><li>Publicación en alguna red social de los spots.</li></ol> <p>Ficha de conclusión en donde explique por qué es necesario valorar y respetar las fases del proceso de producción.</p>



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	ORIENTACIONES O SUGERENCIAS
<p><b>Producción de televisión y radio</b></p> <p>1. En plenaria, nombre los elementos que considere son necesarios para producir un programa de radio o televisión, enseguida comente la siguiente pregunta: ¿cómo cree que se planifica y organiza una producción? Al finalizar, redacte una ficha de conclusión.</p> <p>Posteriormente, en binas, realice la lectura comentada de los documentos acerca del proceso de producción de radio y audiovisual proporcionados por el docente y organice la información en un cuadro comparativo.</p>	<p>1. Se sugieren los siguientes vínculos para la lectura comentada:</p> <p>Reconoce las etapas del proceso de producción de radio mediante la lectura del siguiente documento: <a href="https://www.redalyc.org/pdf/440/44030211.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/440/44030211.pdf</a></p> <p>Reconozca las etapas del proceso de producción audiovisual mediante la lectura del siguiente documento: <a href="https://aprendercine.com/produccion-audiovisual/">https://aprendercine.com/produccion-audiovisual/</a> <a href="http://www.cca.org.mx/apoyos/medios/tv_whittaker.pdf">http://www.cca.org.mx/apoyos/medios/tv_whittaker.pdf</a></p>
<p>2. En equipo, explique lo siguiente a través de un foro:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) ¿Qué pasaría si alguna de las fases del proceso de producción se omitiera?</li><li>b) ¿Cómo organizarías a tu equipo para cumplir con las etapas del proceso de producción?</li><li>c) ¿Qué elementos son indispensables para que los objetivos de comunicación de un producto audiovisual se cumplan?</li></ul> <p>Redacte una ficha de resumen con las respuestas que considere más completas, tome el papel de director de proyecto y comente sus fichas en plenaria, complemente de ser necesario.</p>	<p>2. Se sugiere que el foro sea presencial, sin embargo, tomando en cuenta las características del contexto, puede ser virtual o incluso, llevarse a cabo otra dinámica más adecuada.</p>
<p>3. Atienda a la exposición del docente acerca de los planos y ángulos de cámara, resuma la información en una ficha y comparta en plenaria, complemente la información de ser necesario.</p>	<p>3. Se sugiere el siguiente video para la exposición: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=S5MH3srlu28">https://www.youtube.com/watch?v=S5MH3srlu28</a></p>



<p>Posteriormente, utilice su celular y simule planos y ángulos observados en el video previo, ilustre cada plano y ángulo mencionado en la actividad mediante un collage.</p>	
<p>4. En plenaria, observe los videos grabados por sus compañeros e identifique cada plano y ángulo de encuadre que se observe, complemente la información con el documento propuesto por el docente.</p> <p>Posteriormente, observe el video presentado por el docente y ejemplifique tres movimientos de cámara, dos ángulos y cinco planos de encuadre, mediante fragmentos de videos o capturas de pantalla extraídos de películas, spots, series, telenovelas, etc., en donde se observen. Comparta sus ejemplos en una plenaria y comente las aportaciones de sus compañeros.</p>	<p>4. Se sugiere que solicite los ejemplos previamente a los alumnos para poder llevar a cabo la plenaria y comentar.</p>
<p><b>Guionismo en televisión y radio</b></p> <p>5. En plenaria, observe los videos que presenta el docente y en su libreta, describa los formatos que se presentan para un guion de radio y uno de televisión.</p> <p>En grupo y de manera cooperativa, diseñe un guion audiovisual para un spot. En conjunto y con el apoyo del docente, revise cada ángulo, plano y movimiento de cámara que se utilizó en el video.</p> <p>Después, en equipo, diseñe dos guiones extraídos de spots de radio y televisión reales proyectados durante la clase, considere el lenguaje técnico explicado en los videos que se observaron anteriormente.</p>	<p>5. Se sugieren los siguientes videos para la demostración de los formatos de guion:</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=ziF3NeYhyqk">https://www.youtube.com/watch?v=ziF3NeYhyqk</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UjPREBoBvDc">https://www.youtube.com/watch?v=UjPREBoBvDc</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8_N3-gap2Sc">https://www.youtube.com/watch?v=8_N3-gap2Sc</a></p> <p>Se sugieren los siguientes ejemplos para extraer los guiones y el alumnado los construya:</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=SFdHt8QTEuE">https://www.youtube.com/watch?v=SFdHt8QTEuE</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CX98sH80B5Q">https://www.youtube.com/watch?v=CX98sH80B5Q</a></p>





Finalmente, ilustre el guion de televisión mediante un storyboard.

### **PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO**

En equipo, retome los carteles creados en el Bloque II y construya un guion de radio y otro de televisión, posteriormente desarrolle los spots correspondientes tomando en cuenta lo siguiente:

- a) Entrega de los guiones al docente.
- b) Ficha en donde explique la estrategia de comunicación acordada en equipo para la creación de los guiones.
- c) 20" para el spot de radio.
- d) 30" para el spot de televisión.
- e) Presentación de los spots en plenaria.
- f) Publicación en alguna red social de los spots.
- g) Ficha de conclusión en donde explique por qué es necesario valorar y respetar las fases del proceso de producción.

Revise y haga los comentarios pertinentes a los equipos durante la elaboración de los guiones y la planeación de su producción.



## EVALUACIÓN DEL BLOQUE III

SABER	APRENDIZAJE ESPERADO	EVIDENCIAS	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN (%)
<b>CONOCER</b>	<b>Diferencia</b> las etapas del proceso de producción audiovisual, los planos, ángulos, movimientos de cámara, así como los elementos técnicos que se consideran en la creación de guiones radiofónicos y televisivos.	Collage de planos y ángulos de la imagen.  Ejemplos en fragmentos de video de sus programas, series, caricaturas o películas favoritas en los que se usen los diferentes planos y movimientos de cámara.  Cuadro comparativo de las etapas de producción de radio y televisión.	Guía de observación	<b>30 %</b>
<b>HACER</b>	<b>Esboza</b> guiones a partir de productos audiovisuales ya existentes.	Guion de radio a partir de un spot ya existente en los medios.  Guion de televisión a partir de un spot ya existente en los medios.  Storyboard a partir de un spot ya existente en los medios.	Lista de cotejo	<b>30%</b>
<b>SER Y CONVIVIR</b>	<b>Valora</b> la importancia de cada una de las fases del proceso de producción.	Reflexión en un foro sobre las experiencias de cada equipo en el proceso de producción.	Guía de observación	<b>10%</b>



PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO				
ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE	PRODUCTO INTEGRADOR SUGERIDO	AGENTE DE EVALUACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL GRUPO	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN (%)
AB Proyectos.	<p>En equipo, retome los carteles creados en el Bloque II y construya un guion de radio y otro de televisión, posteriormente desarrolle los spots correspondientes tomando en cuenta lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Entrega de los guiones al docente.</li><li>b) Ficha en donde explique la estrategia de comunicación acordada en equipo para la creación de los guiones.</li><li>c) 20" para el spot de radio.</li><li>d) 30" para el spot de televisión.</li><li>e) Presentación de los spots en plenaria.</li><li>f) Publicación en alguna red social de los spots.</li></ul> <p>Ficha de conclusión en donde explique por qué es necesario valorar y respetar las fases del proceso de producción.</p>	Equipo Heteroevaluación	Rúbrica (Ver Anexo 3)	<b>30%</b>
<b>TOTAL</b>				<b>100%</b>



## INSTRUMENTOS DE VALORACIÓN

INSTRUMENTO DE VALORACIÓN DE HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES (HABILIDADES GENERALES) <i>(Ponderación: 10 puntos equivalen al 5% de la calificación final)</i>				
Nombre del alumno:				Grado y grupo:
CRITERIOS	NIVELES OBSERVABLES			
	NUNCA (0)	A VECES (1)	SIEMPRE (2)	TOTAL
1. Participa activamente en las diferentes actividades de clase.				
2. Logra mantener un adecuado nivel de concentración en las actividades desarrolladas.				
3. Es capaz de tomar la iniciativa y organizar una tarea o actividad de grupo.				
4. Muestra respeto hacia el docente, así como a sus compañeros.				
5. Muestra capacidad de autonomía y autorregula su aprendizaje.				
<b>TOTAL:</b>				



**INSTRUMENTO DE AUTOVALORACIÓN DE HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES  
(HABILIDADES GENERALES)**

*(Ponderación: 10 puntos equivalen al 5% de la calificación final)*

<b>Nombre del alumno:</b>				<b>Grado y grupo:</b>
<b>CRITERIOS</b>	<b>NIVELES OBSERVABLES</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>NUNCA (0)</b>	<b>A VECES (1)</b>	<b>SIEMPRE (2)</b>	
1. Valoro la importancia de los conocimientos que desarrollé durante el Bloque.				
2. Controlo mis emociones y actúo de manera propositiva en las actividades desarrolladas.				
3. Considero y analizo diversas alternativas para cumplir tareas individuales o colectivas.				
4. Valoro las consecuencias o repercusiones que pueden tener mis actos o comportamientos individuales o colectivos.				
5. Mido el nivel de motivación que ejercen en mí, las diversas actividades propuestas para desarrollar mi autonomía.				
<b>TOTAL:</b>				



## REFERENCIAS

- Díaz Barriga F. (2006). *Enseñanza Situada*. 2da Edición. México: McGraw Hill.
- González, F. (2014). *Mercadotecnia Estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. Ciudad de México, México: UNAM.
- Maturana F. (2014) *Transformación en la convivencia*. México: Granica
- Molina, B., Cruz, Z., Aguilar, D., García, K., Mafud, M. y Romero, M., (2019) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Universidad Autónoma de Chiapas.
- Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. RUA Universidad de Alicante.
- Secretaría de Educación Pública (2017) *Planes de estudio de referencia del componente básico del Marco Curricular Común de la Educación Media Superior*.

## REFERENCIAS COMPLEMENTARIAS

- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Nueva York, Estados Unidos: Paidós.
- Prado, M. (2011). *El laboratorio de televisión como espacio didáctico*.  
[https://cuci.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/manual\\_de\\_television.pdf](https://cuci.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/manual_de_television.pdf)

## REFERENCIAS DE PÁGINAS WEB

- Álvarez F. (2019). *Mezcla de mercadotecnia: las 4 P's del marketing*. MediaSource. <https://www.mediasource.mx/blog/mezcla-de-mercadotecnia-las-4-ps-del-marketing>
- Aprender cine. (2019). *Producción audiovisual: fases y consejos básicos*. Aprendercine.com. <https://aprendercine.com/produccion-audiovisual/>
- Aprendiz de Mercadotecnia. (2019). *Análisis de las 4 P's del Marketing / En los negocios*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tZKBhVgdVsw>
- Aprendiz de Mercadotecnia. (2019). *Diferencias de Publicidad y Propaganda / Ejemplos*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bJPMUQru1t4>
- Araya C. (2006). *Cómo producir un programa de radio*. Revista Educación. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44030211.pdf>
- Arnaiz K. (2018). *Tipos de plano y ángulos de cámara*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=S5MH3rlu28>

- BBC News Mundo. (2018). *Cómo Cambridge Analytica analizó la personalidad de millones de usuarios de Facebook*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7831NGClrM>
- Comunicación Estratégica Digital (2021) Figuras retóricas en la publicidad: con ejemplos. <https://comunicacionesdutapp.com/figuras-retoricas-en-la-publicidad/>
- CTRL Publicidad. (2013). *Las mujeres reales Dove*. CTRL Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/las-mujeres-reales-de-dove/>
- Emprendimiento. (2017). *10 trucos que usan los supermercados para vender más*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dqBB1v7IPw>
- Imagen y Sonido. (2019). *El movimiento en el análisis y construcción de mensajes audiovisuales*. Imagen y sonido 8M. <http://imagenysonido8m.weebly.com/8203el-movimiento-en-el-anaacutelisis-y-construccion-acuten-de-mensajes-audiovisuales.html>
- Lionbridge CAM. (2016). *#CuadernitoDarwin: Cómo crear un guion técnico*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UjPREoBvDc>
- Negocios y Emprendimiento. (2017). *10 trucos que usan los supermercados para vender más*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ziF3NeYhya>
- Ocáriz P. (2020). *Hacer un guion técnico de radio*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ziF3NeYhya>
- Partner Hubspot. (2016). *Las 4 P's en la estrategia de Marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6mCapY1j6jY>
- Soy de cine. (2018). *STORYBOARD - ¿Qué es y cómo se hace?* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=8\\_N3-gap2Sc](https://www.youtube.com/watch?v=8_N3-gap2Sc)
- Universidad Popular Autónoma de Veracruz. (2021). *Publicidad y Propaganda*. Universidad UPAV. [http://www.universidadupav.edu.mx/documentos/BachilleratoVirtual/Contenidos\\_PE\\_UPAV/4Trimestre/TAAC%202/Unidad1/tema2.pdf](http://www.universidadupav.edu.mx/documentos/BachilleratoVirtual/Contenidos_PE_UPAV/4Trimestre/TAAC%202/Unidad1/tema2.pdf)
- Vallejos F. (2014). *El estrategia detrás de del triunfo de Obama en las elecciones*. FORBES. <https://www.forbes.com.mx/el-estratega-detras-del-triunfo-de-obama-en-las-elecciones/>
- Whittaker R. (2019). *Producción de Televisión*. Cca.org. [http://www.cca.org.mx/apoyos/medios/tv\\_whittaker.pdf](http://www.cca.org.mx/apoyos/medios/tv_whittaker.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO 1: RÚBRICA DEL PRODUCTO INTEGRADOR DEL BLOQUE I

<b>DATOS DE LA INSTITUCIÓN:</b>					
<b>RÚBRICA DEL PRODUCTO: MEZCLA DE MERCADOTECNIA</b>					
DATOS DEL ALUMNO: _____					
FECHA DE ENTREGA: _____					
INDICACIONES: La siguiente herramienta, está diseñada para evaluar el proyecto del producto final del Bloque I, marque con una "X" el nivel de logro alcanzado, el puntaje obtenido puede ser de 1 hasta 4, seleccionando el nivel que considere el más adecuado. La suma más alta es de 20 puntos (excelente desempeño), al final del instrumento se propone la ponderación, la cual equivale el 30% de la evaluación sumativa del Bloque I.					
CRITERIOS	EXCELENTE 4	BUENO 3	REGULAR 2	INSUFICIENTE 1	TOTAL
Propuesta sobre el producto y su diseño	El equipo investiga sobre el producto o servicio elegido y propone cambios pertinentes en sus colores, diseño, tamaño.	El equipo propone pocos cambios, pero argumenta las razones para mantener ciertos elementos.	El equipo propone cambios en el producto, pero sus argumentos son vagos y no fundamentados.	No propone ningún cambio, ni argumenta sobre las razones de mantener el producto como está.	
Propuesta sobre el precio	El equipo investiga sobre los precios en el	El equipo no cambia el precio, pero	El equipo propone un nuevo precio del	No propone ningún cambio, ni argumenta	





	mercado actuales y los de la competencia. Argumenta de forma completa los cambios en función de lo que investiga: planea ganancias, contempla a la competencia (las dos marcas más fuertes).	argumenta las razones por las cuales conservarlo de forma clara.	producto, pero no considera a la competencia en el mercado, ni estima resultados.	sobre las razones de mantener el precio como está.	
Propuesta sobre la plaza	Sugieren puntos estratégicos de venta y los comparan con los actuales, argumentan por qué deben considerarse nuevos canales de venta y distribución.	Sugieren conservar los puntos de venta actuales y argumentan sus razones.	Establecen puntos de venta, pero no investigan si ya existen, ni sugieren cambios.	No abordan el tema de la plaza dentro de su trabajo.	
Propuesta sobre promoción	Presenta una propuesta en la que argumenta claramente por qué usar ciertos medios de comunicación masiva, establece slogan, horarios, tiempo de campaña y mensaje congruente con el público meta.	Presenta una propuesta en la que considera medios y mensajes claros de acuerdo al público meta.	No argumenta claramente qué medios utilizará, el mensaje no es congruente con el público meta, no persigue objetivos definidos.	No se presenta propuesta de medios ni mensaje.	
Calidad del trabajo	Se observa calidad destacada en el trabajo: creatividad en	Trabajo de calidad con formato adecuado, sonidos e	Algunas partes del trabajo carecen de	La mayor parte del trabajo carece de	



	la presentación, formato adecuado, sonidos e imágenes que ilustran cada idea.	imágenes que ilustran cada idea.	calidad o no se apegan a lo solicitado.	calidad y no responde a lo solicitado.	
Organización	Todos los miembros del equipo conocen el trabajo y participan en él, entregan en tiempo y forma.	La mayoría de los miembros del equipo conoce el trabajo y participa en su argumentación.	Presentan una organización clara sobre la distribución del trabajo.	Manifiestan desorganización, no asumen responsabilidades en el equipo.	
PONDERACIÓN					
Ponderación	5 puntos o menos	6-10	11-15	16-20	
Total	Necesita apoyo	Regular desempeño	Buen desempeño	Excelente desempeño	
Comentarios u observaciones:					
Nombre del docente (evaluador):					



## ANEXO 2: RÚBRICA DEL PRODUCTO INTEGRADOR DEL BLOQUE II

DATOS DE LA INSTITUCIÓN:

RÚBRICA DEL PRODUCTO: CARTEL O BANNER DE PUBLICIDAD O PROPAGANDA

DATOS DEL ALUMNO: \_\_\_\_\_

FECHA DE ENTREGA: \_\_\_\_\_

INDICACIONES: La siguiente herramienta, está diseñada para evaluar el proyecto del producto final del Bloque II, marque con una "X" en nivel de logro alcanzado, el puntaje obtenido puede ser de 1 hasta 4, seleccionando el nivel que considere el más adecuado. La suma más alta es de 20 puntos (excelente desempeño), al final del instrumento se propone la ponderación, el cual equivale el 30% de la evaluación sumativa del Bloque II.

CRITERIOS	EXCELENTE 4	BUENO 3	REGULAR 2	INSUFICIENTE 1	TOTAL
Mensaje general	El mensaje del cartel cumple con el objetivo que persigue la publicidad o la propaganda, es innovador y considera al público meta.	El mensaje del cartel cumple con el objetivo de la publicidad o propaganda, pero no se enfoca con claridad a un público meta.	El mensaje es poco pertinente a los objetivos de la publicidad o propaganda y no tiene claro el público meta al que se dirige.	El mensaje no es pertinente a los objetivos de la publicidad o la propaganda, no presenta público meta.	
Imagen con uso de figuras retóricas	Utiliza una o dos figuras retóricas identificando con claridad cómo se cumplen en la composición de la imagen, logrando un mensaje visual original y llamativo.	Utiliza una figura retórica en la composición de la imagen, explica con claridad en qué consiste dicha figura, pero el concepto visual no es innovador.	Utiliza una figura retórica pero no explica con claridad en qué consiste. La calidad de la imagen es deficiente y no es llamativa.	No utiliza ninguna figura retórica en la imagen o retoma algo ya existente en internet y lo presenta como propio.	



Ortografía y redacción	El texto que se presenta, aunque breve, está bien redactado y sin faltas de ortografía.	El texto, aunque breve, tiene un error de ortografía y redacción.	El texto, aunque breve, tiene dos errores de ortografía y redacción.	El texto, aunque breve, presenta más de dos errores en la ortografía y redacción.	
Calidad del trabajo	Se observa una calidad destacada en el trabajo: las imágenes utilizadas son de alta resolución, el material y el tamaño son los adecuados.	Presenta un trabajo de calidad: el material y el tamaño son los adecuados.	Algunas partes del trabajo carecen de calidad, puesto que las imágenes no se distinguen apropiadamente y no utiliza el material o el tamaño requeridos.	La mayor parte del trabajo carece de calidad: las imágenes no son visibles, no utiliza el material y el tamaño requeridos.	
Organización	Todos los miembros del equipo conocen el trabajo y participan en él, entregan en tiempo y forma.	La mayoría de los miembros del equipo conoce el trabajo y participa en su argumentación.	Presentan una organización poco clara sobre la distribución del trabajo.	Manifiestan desorganización, no asumen responsabilidades en el equipo.	
PONDERACIÓN					
Ponderación	5 puntos o menos	6-10	11-15	16-20	
Total	Necesita apoyo	Regular desempeño	Buen desempeño	Excelente desempeño	
Comentarios u observaciones:					
Nombre del docente (evaluador):					



## ANEXO 3: RÚBRICA DEL PRODUCTO INTEGRADOR DEL BLOQUE III

**DATOS DE LA INSTITUCIÓN:**

**RÚBRICA DEL PRODUCTO: GUIONES Y SPOTS DE CARTELES PREVIOS**

DATOS DEL ALUMNO: \_\_\_\_\_

FECHA DE ENTREGA: \_\_\_\_\_

INDICACIONES: La siguiente herramienta, está diseñada para evaluar el proyecto del producto final del Bloque III, marque con una "X" en nivel de logro alcanzado, el puntaje obtenido puede ser de 1 hasta 4, seleccionando el nivel que considere el más adecuado. La suma más alta es de 20 puntos (excelente desempeño), al final del instrumento se propone la ponderación, el cual equivale el 30% de la evaluación sumativa del Bloque III.

CRITERIOS	EXCELENTE 4	BUENO 3	REGULAR 2	INSUFICIENTE 1	TOTAL
Guion de radio	El guion de radio corresponde a lo que se escucha en el spot. Utiliza un lenguaje técnico adecuado considerando voces y efectos. Su mensaje resulta creativo y pertinente al objetivo de la campaña.	El guion de radio corresponde a lo que se escucha en el spot. Utiliza un lenguaje técnico adecuado considerando voces, efectos, mensaje, etc. Aunque no es innovador, ni creativo.	El guion de radio no corresponde totalmente a lo que se escucha en el spot. No utiliza un lenguaje técnico adecuado y el mensaje resulta poco pertinente al objetivo de la campaña.	No presenta guion de radio o lo realizado no corresponde al formato visto en clase.	



Guion de spot audiovisual	El guion audiovisual corresponde a lo que se escucha y se ve en el spot. Utiliza un lenguaje técnico adecuado considerando movimientos de cámara, planos y ángulos. Su mensaje resulta creativo y pertinente al objetivo de la campaña.	El guion audiovisual corresponde a lo que se escucha y se ve en el spot. Utiliza un lenguaje técnico adecuado considerando el mensaje central, así como movimientos de cámara, planos y ángulos. Aunque no es innovador, ni creativo.	El guion audiovisual no corresponde totalmente a lo que se escucha y se ve en el spot. No utiliza un lenguaje técnico adecuado considerando el mensaje central, así como movimientos de cámara, planos y ángulos.	No presenta el producto audiovisual o lo realizado no corresponde al formato visto en clase.	
Storyboard	El storyboard refleja cuadro por cuadro la acción planteada para el spot audiovisual. Contempla claramente los movimientos de cámara, planos y ángulos necesarios.	El storyboard da una idea general de la acción planteada para el spot audiovisual, sin embargo, no es específico en los movimientos de cámara, planos y ángulos necesarios.	El storyboard da una idea general de la acción planteada para el spot audiovisual, sin embargo, no corresponde del todo con el video final.	No presenta storyboard.	
Spot de radio	El producto final corresponde con su guion. Su ejecución técnica es exitosa. Presenta un concepto claro, entendible, altamente creativo y pertinente al público que persigue.	El producto final corresponde con su guion. Su ejecución técnica presenta mínimas dificultades como en la calidad del sonido. El concepto general es claro, entendible y pertinente al público que persigue.	El producto final no corresponde del todo con su guion. Su ejecución técnica presenta varias dificultades que hacen que el concepto general sea poco entendible y pertinente al público que persigue.	No presenta producto radiofónico final.	



Spot audiovisual	El producto final corresponde con su guion. Su ejecución técnica es exitosa. Presenta un concepto claro, entendible, altamente creativo y pertinente al público que persigue.	El producto final corresponde con su guion. Su ejecución técnica presenta mínimas dificultades como en la calidad del sonido o la imagen. El concepto general es claro, entendible y pertinente al público que persigue.	El producto final no corresponde del todo con su guion. Su ejecución técnica presenta varias dificultades en sonido o imagen, que hacen que el concepto general sea poco entendible y pertinente al público que persigue.	No presenta producto audiovisual final. 0%	
PONDERACIÓN					
Ponderación	5 puntos o menos	6-10	11-15	16-20	
Total	Necesita apoyo	Regular desempeño	Buen desempeño	Excelente desempeño	
Comentarios u observaciones:					
Nombre del docente (evaluador):					

\*El contenido de este programa fue recuperado de la edición 2019.