

CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura			
Instituto:	IADA	Modalidad:	Presencial
Departamento:	Diseño	Créditos:	
Materia:	Introducción a la Publicidad	Carácter:	Obligatoria
Programa:	Licenciatura en Publicidad	Tipo:	Curso
Clave:		Teoría:	40%
Nivel:	Principiante	Práctica:	60%
Horas:	64 Totales		

II. Ubicación
Antecedentes:
Consecuente: Publicidad I – Medios Impresos Publicidad II – Medios Audiovisuales Publicidad III – Medios Digitales

III. Antecedentes
Conocimientos: El estudiante deberá poseer la habilidad de analizar crítica y objetivamente la actualidad de los mercados cambiantes y nacientes en el entorno, así como conocimientos básicos sobre la identidad corporativa para entender la relación entre el ámbito comunicacional del diseño publicitario y la estrategia comercial de la mercadotecnia.
Habilidades: El estudiante debe tener la capacidad de comunicarse de forma abierta y eficaz, expresarse claramente y sin barreras. La temática de la materia requiere de pensamiento y toma de decisiones innovadoras y creativas en la expresión de las ideas, conceptos y presentación de trabajos. Además de tener disposición hacia la investigación.
Actitudes y valores: El estudiante debe de tener actitud de trabajo en equipo, respeto y responsabilidad por su trabajo y el del grupo. Es importante que el grupo se integre como un equipo

de apoyo entre los mismos estudiantes y se tenga la disposición a siempre apoyar y participar activamente en las actividades requeridas.

IV. Propósitos Generales

Que el alumno adquiriera los conocimientos básicos para reconocer los tipos de publicidad y crear un mensaje publicitario identificando el medio propicio para difundirlo.

V. Compromisos formativos

Intelectual: (conocimiento) El estudiante identificará los conceptos básicos de la publicidad y reconocerá los procesos y mecanismos básicos que rigen el funcionamiento de la creación publicitaria.

Humano: (actitudes y valores) El estudiante entenderá a la publicidad como un tipo de comunicación no sólo en los términos comerciales sino como una herramienta de desarrollo personal y profesional. Asimismo participará de manera grupal en ejercicios, discusiones o debates con una actitud constructivista, crítica y respetuosa, fundamentando adecuadamente sus opiniones y propuestas con equidad social.

Social: (habilidades) El estudiante diseñará con efectividad comunicativa los mensajes publicitarios innovadores para atender a los fines sociales, culturales y comerciales que le demande la sociedad.

Profesional: (conocimiento) El estudiante tendrá las bases para diseñar mensajes publicitarios en cualquier categoría y con la continua búsqueda innovadora, pensados en función del objetivo que se pretende alcanzar, el mercado potencial y pretendiendo un impacto benéfico ante la problemática social.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula regular con proyección audiovisual

Laboratorio: No aplica

Mobiliario: Mesas de trabajo y sillas.

Población: 25 – 30 máximo

Material de uso frecuente: Textos y archivos digitales. Lector DVD, laptop,

proyector, bocinas.

Condiciones especiales: No aplica

VII. Contenidos y tiempos estimados

Temas	Contenidos	Actividades
1. Introducción a la publicidad	1.1 Concepto de publicidad. 1.2 Historia de la publicidad 1.3 Objetivo de la publicidad 1.4 La comunicación y la publicidad 1.5 lo que la publicidad puede y no puede hacer) 1.6 Tipos de Publicidad 1.7. Diferencias entre publicidad, promoción y propaganda	Ejercicios sobre diferentes definiciones de Publicidad. Mapa conceptual y Mental (Historia de la Publicidad) Distinguir diversos tipos de comunicación
2. La Mercadotecnia y la publicidad	2.1 Qué es Mercadotecnia 2.2 La publicidad como parte del esfuerzo de mercadotecnia 2.3 Persuasión publicitaria 2.4 Estrategia publicitaria	Exposición de definiciones. Elaboración de ensayo.
3. El cliente y su comportamiento ante la publicidad	3.1 Definición de cliente 3.2 Comportamiento del consumidor ante la publicidad 3.3 Tipos de consumidores 3.4 Qué son las audiencias 3.5 Características demográficas adicionales de las audiencias	Exposición y ejercicios.
4. El mensaje retórico en los anuncios publicitarios	4.1 Figuras retóricas 4.1.1 Sinécdoque 4.1.2 Metonimia 4.1.3 Metáfora 4.1.4 Hipérbole 4.1.5 Antítesis 4.1.6 Acumulación 4.1.7 Metáboles 4.1.8 Repetición 4.2 Psicología del color en la publicidad	Presentaciones y ejercicios.
5. La publicidad y los medios de difusión y distribución	5.1 Desarrollo del mensaje 5.2 Selección de los medios 5.2.1 La publicidad en el cine 5.2.2 La publicidad en la televisión 5.2.3 La publicidad en la radio 5.2.4 La publicidad en Internet 5.2.5 La publicidad en medios móviles 5.2.6 La publicidad y las redes sociales 5.2.7. Marketing de Guerrilla/ BTL	Se hará una investigación. Se hará una plenaria en donde los alumnos hablarán de la mejor publicidad que hayan visto.

6. Introducción a los aspectos legales de la publicidad: ética y restricciones	6.1 Controles legales y ética en la Publicidad 6.2 AMAP 6.3 Código de Ética Publicitaria 6.4 Reglamento de la Comisión de Honor y Ética Publicitaria 6.5 Ley Federal de radio y televisión 6.6 Ley de la Industria Cinematográfica 6.7 Ley Federal del consumidor	Los alumnos por equipo revisaran los artículos principales de estas leyes relativos a cada área o medio, y la relacionaran con algún mensaje publicitario.
7. Agencias de Publicidad	7.1 ¿Qué es una agencia de Publicidad? 7.2 ¿Quiénes trabajan en una agencia de publicidad? 7.3 Rol del publicista en la agencia 7.4 ¿Cuánto gana un publicista en México?	Investigación y exposición.
8. Trabajo final		Presentación final.

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

Metodología Institucional:

- a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
- b) Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

- a) aproximación empírica a la realidad
- b) búsqueda, organización y recuperación de información
- c) comunicación horizontal
- d) descubrimiento
- e) ejecución-ejercitación
- f) elección, decisión
- g) evaluación
- h) experimentación
- i) extrapolación y transferencia

- j) internalización
- k) investigación
- l) meta cognitivas
- m) planeación, previsión y anticipación
- n) problematización
- o) proceso de pensamiento lógico y crítico
- p) procesos de pensamiento creativo divergente y lateral
- q) procesamiento, apropiación-construcción
- r) significación generalización
- s) trabajo colaborativo

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

- Método expositivo
- Dinámicas de grupo
- Simulaciones (casos prácticos a resolver)
- Individualización

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Pago de derechos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen de título: no

Examen único: no

b) Evaluación del curso

Asistencia Obligatoria

Investigación =10%

Exposición =9%

Mapa conceptual =15%

Resumen =10

Participación =4%

Álbum con anuncios =12%

Power Point =10%

Ensayo = 5%

Trabajo final= 25%

TOTAL: 100%

X. Bibliografía

Bibliografía básica:

- Arens, William F. Weigold, Michael F. Arens Christian. Publicidad. Undécima edición. Mc. Graw Hill. Interamericana. 2008. Impreso en China.
- Arens, William, Publicidad.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Mc Graw Hill. México 2005. 6ta. Edición.
- Fisher, Laura. Espejo Jorge. (2011). Mercadotecnia, cuarta edición, Ed. McGraw Hill
- Landa, Robin. (2004) El diseño en la publicidad. Traducción Jesús García Corredera. Madrid. Anaya Multimedia
- Moles, Abraham. Costa, Joan. (1999) Publicidad y diseño. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.
- Schultz, Don E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. Publigráficos, S. A. 1ra. Edición. México 1983
- Treviño Martínez Rubén. (2005) Publicidad: comunicación integral en marketing. México. McGraw-Hill.
- Treviño Rubén (2005), Publicidad. Comunicación Integral, Segunda edición, Ed. Mc Graw Hill
- Tungate, Mark. (2008) El universo publicitario: una historia global de la publicidad. Traducción Mariano Peyrou. Barcelona. Gustavo Gili.
- Williams Wells. Sandra Moriarty. Jhon Bunett. Publicidad. *Principios y Práctica*. Pearson Educación. Séptima edición. México, 2007.
- Williams, Eliza, (2010) Traducción Indara Rodríguez Fernández La nueva publicidad: Las mejores campañas. Barcelona. Gustavo Gili.

Bibliografía complementaria y links de apoyo

- Aguilar, Alfonso, Álvarez de Alba. Elementos de la Mercadotecnia. Editorial Continental S.A de C.V. 18ª edición. México enero 1985.
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. Editorial Trillas. 1ª edición. México septiembre 1984.
- Bernal, Víctor M., Sahagún. Anatomía de la publicidad en México. Editorial Nuestro Tiempo S.A. 5ª edición. México 1982.
- De Toro, Juan Manuel, Ramas, Santiago. Mejorar la Eficacia de la Publicidad en T.V. Editorial Gestión 2000. 1ra. Edición. México 2004.
- F. Herbert, Holtje. Teorías y problemas de mercadotecnia. Editorial Mc GRAW HILL. 1ª edición. México 1987.
- F. Herbert, Holtje. Teorías y problemas de publicidad. Editorial Mc GRAW HILL. 1ª edición. México 1980.
- Fernández, Ricardo, Valiñas, Urdiain, Rodolfo, Farcug. Publicidad Un enfoque latinoamericano. Editorial THOMSON. 1ª edición. México 2004.
- Ferrer, Eulalio. Publicidad y Comunicación. Editorial Tezontle. 2ª edición. México 2003.
- Fischer, Laura. Mercadotecnia. "Investigación documental y de campo a más de 150 empresas" Editorial INTERAMERICANA. 1ª edición. México 1988.
- Gonzales, Edmundo, Llaca. Teoría y práctica de la propaganda. Editorial GRIJALBO. 1ª edición. México 1981.
- J. Becvar, Raphael. Métodos para la comunicación efectiva. "Guía para la creación de relaciones" Editorial LIMUSA. 2ª edición. México 1986.
- Journal of Marketing en Español. Grupo editorial expansión. Serie 1.
- Journal of Marketing en Español. Grupo editorial expansión. Serie 2.
- Lorenzano, Luis. La publicidad en México. Editorial Quinto Sol. 1ª edición. México, agosto 1986.
- Martos, Ana, Rubio. Redes sociales. Editorial ANAYA MULTIMEDIA. 1ª edición. Madrid 2010.
- Naghi, Mohammad, Namakforoosh. Mercadotecnia social. Editorial LIMUSA. 2ª edición. México 1985.
- O'Guinn, Thomas C., Allen, Chris T., Semenik, Richard J. Publicidad. Editorial International Thomson Editores. 1a edición. *South Western College Publishing 1998.
- Schultz, Don E. fundamentos de estrategia publicitaria. Editorial Publigráficos, S.A. 1ª edición. México 1983.

- Torres, Edna Patricia, Vargas. Apuntes de publicidad. Editorial Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Instituto de Ciencias Sociales y Administración. 1ª edición. Cd. Juárez Chihuahua agosto 1983.
- Victoroff, David. La publicidad y la imagen. Editorial Gustavo Gili, S.A. 2ª edición. Barcelona 1983.

[Formatos digitales]

- Investigación cualitativa en marketing y publicidad
- 10 pecados capitales del marketing , Philip **Kotler**
- Autorregulación y ética
- Blog de Insights **[Blog]**
- El libro ilustrado de signos y símbolos
- El modelo de la nueva agencia **[Libro colaborativo]**
- Jóvenes y publicidad Lorenzo Sánchez **Pardo**, Ignacio **Mejía Q.**, Elena **Rodríguez San Julián**
- El poder de las marcas , Naomi **Klein**
- Como crear publicidad que vende, Alejandro **Plagiari**
- Pos guerra Publicidad y propaganda [1939-1959]
- Publicidad con razones , John E. **Kennedy**
- Publicidad y comunicación integral, Thomas C.O **'Guinn-Chris T. Allen**, Richard J. **Semenik**

- <http://www.merca20.com/>
- <http://www.informabtl.com/>
- http://www.amai.org/publica_revista.php
- <http://www.creativanevletter.com/>
- <http://www.adforum.com/>
- <http://vayasermascompetitivo.files.wordpress.com/2011/03/significado-de-los-colores-en-la-publicidad.pdf>.
- <http://merkdotecnia.blogspot.mx/2008/04/marketing-buzz.html>

X. Perfil deseable del docente

Doctorado o Maestría en publicidad, comunicación y/o mercadotecnia.

XI. Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre

Coordinador/a del Programa:

Fecha de elaboración: Agosto del 2012

Elaboró: Mtra. Tayde Edith Mancillas Trejo

Fecha de rediseño: Junio del 2013

Rediseño: Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez