CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: IADA

Departamento: Diseño

Materia: Publicidad y Sustentabilidad

Programa: Licenciatura en Publicidad

Clave: DIS984315

Nivel: Intermedio

Horas: 4 por semana **Teoría:** 2 **Práctica:** 3

Modalidad: Presencial

Créditos: 5

Carácter: obligatoria

Tipo: teorico-practico

II. Ubicación

Antecedentes:	Clave
Publicidad y Teoría de la Comunicación	DIS984415
Responsabilidad Social y Política	DIS983400

Consecuente:

Ninguno

III. Antecedentes

Conocimientos: Sobre la definición publicidad, y el panorama de está en interacción con la responsabilidad social y política.

Habilidades: Para la lectura, la expresión oral, para el análisis y síntesis de la información. Apertura, creatividad, liderazgo, disposición a trabajar en equipo. Capacidad para el desarrollo de publicidad ética.

Actitudes y valores:

Actitud crítica y de análisis, responsabilidad, puntualidad, asertividad, respeto y compromiso.

IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:

BREVE DESCRIPCIÓN DEL CURSO
La sustentabilidad es un concepto multidimensional que integra elementos ecológicos, sociales, culturales, económicos y políticos. Ello conlleva las características de adaptabilidad y apertura a las condiciones en que se aplica. Entendiendo la publicidad como aquella forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias en la búsqueda de consecuencias y acciones, la interrelación de ambos conceptos, Publicidad y Sustentabilidad se vuelve un eje rector de su desarrollo.

OBJETIVOS:
Que el alumno adquiera los conocimientos fundamentales acerca de la sustentabilidad como concepto multidimensional y que mediante su análisis aplique las diferentes aristas para el desarrollo de una publicidad funcional, adaptable y adecuada al contexto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS
Conocer el concepto multidimensional de sustentabilidad
Conocer los diferentes elementos que componen la sustentabilidad
Analizar la relación publicidad-sustentabilidad
Entender la utilización de la sustentabilidad en el proceso de creación publicitario
Desarrollar ejercicios que cumplan con requerimientos específicos de la clase y el entorno
Participación activa y grupal en los diferentes planteamientos de la asignatura mediante una actitud responsable y respetuosa

V. Compromisos formativos

Intelectual: Conceptos teóricos acerca de la sustentabilidad y su aplicación directa en el desarrollo de la publicidad. Utilización práctica de los elementos que conforman la multidimensionalidad del concepto con la finalidad de lograr el objetivo final dirigido al consumidor y al contexto.

Humano: Habilidades del pensamiento, dominio de las operaciones mentales más comunes como lo son el análisis, la síntesis, el cuestionamiento dirigido; capacidad para trasladar lo aprendido a casos específicos.

Social: Trabajo en equipo, propositivo, constancia, puntualidad, respeto.

Profesional:

La adecuada utilización de la publicidad buscando que sea sustentable en todo sentido al contexto para la cual fue creada, dando cumplimiento efectivo del fin último buscado, logrando satisfacer las necesidades del consumidor y el posicionamiento en el mercado.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula tradicional

Mobiliario: Mesabanco

Laboratorio: N/A

Población: 20-25

Material de uso frecuente:

pizarrón, laptop y cañon, hojas y lápices, internet, video y televisión.

Condiciones especiales: N/A

VII. Contenidos y tiempos estimados

Temas	Contenidos	Actividades
Semana 1 1.Presentación de la Asignatura	1. Conceptualización de publicidad y sustentabilidad.	1. Breve introducción al curso y acuerdos para trabajar en clase. .
MÓDULO I SUSTENTABILIDAD Semana 2 1. Desarrollo sustentable y su importancia	1. Concepto de desarrollo sustentable 2. Desarrollo sostenible: sociedad, economía y medio ambiente 3. Dimensiones del desarrollo sustentable y el caso de México.	1. Introducción al tema por parte del docente con apoyo de cañón y bocinas. 2. Asignación de proyectos en donde los estudiantes reflejen los conceptos aprendidos para un aprendizaje significativo
Semana 3 1. Sustentabilidad social: impacto 2. Criticas sociales a la publicidad	1. Modelos de desarrollo y los recursos derivados del mismo 2. Equidad 3. Impacto en los consumidores	1. Introducción al tema por parte del docente con apoyo de cañón y bocinas. 2. Aprendizaje significativo basado en proyectos, asignación de ejercicio práctico.
Semana 4 1. Publicidad socialmente responsable	1. Productos de mala calidad, perjudiciales o engañosos 2.Obsolencia planeada 3.Materialismo y deseos falsos	1. Introducción al tema por parte del docente con apoyo de cañón y bocinas. 2. Análisis de campañas publicitarias y su impacto social
Semana 5 1. Teorías económicas y desarrollo sustentable	1. El componente económico de la sustentabilidad 2. Recursos necesarios para la persistencia al proceso. 3. Caso Green Mark México.	1. Introducción al tema por parte del docente con apoyo de cañón y bocinas. 2. Análisis de campañas publicitarias y su impacto económico. 3. Publicidad verde como nueva estrategia de negocio.
Semana 6 1. Sustentabilidad ambiental y ecológica	1. Recursos naturales y genéticos, sustentabilidad energética. 3. Ecomarketing y ecobranding 1. Procesos de democratización 2. Democratización de la sociedad	1. Introducción al tema por parte del docente con apoyo de cañón y bocinas. 2. Análisis de campañas publicitarias y su impacto ambiental
Semana 7 1. Sustentabilidad política 2. Aspectos legales	1. Concepto de cultura 2. Cultura y Procesos de Desarrollo Económico 3. Diversidad Cultural 4. Cultura México 5. Cultura Juárez	1. Introducción al tema por parte del docente con apoyo de cañón y bocinas. 2. Análisis de campañas publicitarias y su impacto político y legal
Semana 8 y 9 1. Sustentabilidad cultural		1. Introducción al tema por parte del docente con apoyo de cañón y bocinas. 2. Análisis de campañas publicitarias y su impacto cultural
MODULO II SUSTENTABILIDAD EN EL PROCESO DE CREACION PUBLICITARIO Semana 10 y 11 1. Análisis sustentabilidad multidimensional y su aplicación en campañas publicitarias	1. Sustentabilidad y su aplicación en el proceso de creación publicitario	1. Búsqueda por equipos de una campaña específica en donde realicen un ejercicio práctico visual de la identificación de cada uno de los elementos multidimensionales de la sustentabilidad
Semana 12 1. Campañas internacionales	1. Empresa Ben & Jerry´s 2. Empresa Method 3. Walmart 4. Starbucks C.A.F.E 5. Nike 6. Pepsi Refresh Project	1. Asignación por equipos de una campaña específica para su previo análisis 2. Exposición por equipos del análisis de la campaña
Semana 13 1. Campañas nacionales, regionales y locales	1. Holcim Apasco 2. Colgate Palmolive 3. PEMEX 4. FUCAM 5. Chihuahua siempre verde 6. Siéntete Orgulloso de ser de Juárez	1. Asignación por equipos de una campaña específica para su previo análisis 2. Exposición por equipos del análisis de la campaña
MODULO III PUBLICIDAD SUSTENTABLE Semana 14 1. Publicidad sustentable: social, económica y ambiental	1. Sustentabilidad social 2. Sustentabilidad económica 3. Sustentabilidad ambiental	1. Ejercicio práctico: Visualización de aristas y desarrollo-creación de una campaña sustentable.
Semana 15 1. Publicidad sustentable: política y cultural	1. Sustentabilidad política 2. Sustentabilidad cultural	1. Ejercicio práctico: Visualización de aristas y desarrollo-creación de una campaña sustentable.
Semana 16 1. Presentación de campañas publicitarias sustentables	1. Proyecto Final de la clase: Publicidad Sustentable	1. Últimas revisiones y correcciones para presentación final de su proyecto de clase.

VIII. Metodología y estrategias didácticas

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:

Dentro del aula se fusionaran los discursos orales con las investigaciones teórico-practicas en búsqueda de la intencionalidad e identidad creativa de cada profesional. En este sentido, se
relacionarán trabajos y obras de actualidad que representen ejemplos claros para el proceso de aprendizaje del profesional reflexivo, critico, motivado y creativo, con la finalidad de que el alumnado reconozca y sea capaz de aplicar un gran número de posibilidades, provenidas del conocimiento acerca de las estrategias persuasivas en la publicidad.

Durante el curso se aplicará la combinación metodológica de la teórico-práctica con un carácter sistemático, analítico y generalizador, además de vivencial.

El docente realizará una serie de observaciones teórico-prácticas en los inicios de cada apartado a tratar durante el curso facilitando información de interés para pasar a utilizar un método práctico más apropiado para taller-seminario: más participativo, dinámico y vivencial por medio de ejercicios que fortifiquen los conocimientos adquiridos.

Por último, el docente guiará y aconsejará sobre el campo investigador acotando y centrando los procedimientos a seguir, para posteriormente, tutelar las necesidades personales de cada proyecto a presentar.

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen único: no ☑ si ☐

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Formato para Evaluar Porcentaje %
Primer parcial 25 %
Segundo parcial 25 %
Tercer parcial 25 %
Proyecto final 25 %
100 %

X. Bibliografía

Nota: Revisar la bibliografía obligatoria y complementaria, así como citar adecuadamente según sea el caso de libros, revistas, páginas electrónicas, compilaciones, libros electrónicos, etc.

Bibliografía Obligatoria

Astaburuaga, P., Kaltwasser, F. (2012). Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Sustentable. Chile: Universidad de Chile.

Carrion, J. (2007). Estrategia: de la visión a la acción. Madrid: Esic Editorial

Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., Polonsky, M., (2002). Marketing and Sustainable. Cardiff University: The Centre for Sustainable Design ISBN 1-904393-00-4

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson

Nadal, A. (2007). Desarrollo Sustentable y Cambio Global. México: El Colegio de México

Pérez, L. (2007). Los derechos de la sustentabilidad: desarrollo, consumo y ambiente. Argentina: Ediciones Colihue

Reardonn, K. (1991). La persuasión en la comunicación: teoría y contexto. Barcelona: Ediciones Paidós

Wells, Moriarty, Burnett. (2012). Publicidad: principios y práctica.México: Pearson Educación

XI. Perfil deseable del docente

Experiencia en manejo de proyectos
Experiencia docente
Habilidades en la comunicación
Conocimiento y dominio
Compromiso y responsabilidad

XII.Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytan Aguirre

Coordinador/a del Programa:

Fecha de elaboración: Julio 2015

Elaboró: Mtra. Claudia Ivette Rodrìguez Lucio

Fecha de rediseño: Diciembre 2016

Rediseñó: Mtra. Claudia Ivette Rodrìguez Lucio