

PROGRAMA DE MATERIA

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	TEORÍA DE LA PUBLICIDAD				
CENTRO ACADÉMICO:	CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	LIC. DISEÑO GRÁFICO				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2013	SEMESTRE:	SEXTO	CLAVE DE LA MATERIA:	6330
ÁREA ACADÉMICA:	TEORÍAS, SEMIÓTICA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	ENERO - JUNIO	
HORAS SEMANA T/P:	2T/2P		CRÉDITOS:	8	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL ¹		NATURALEZA DE LA MATERIA:	OBLIGATORIA	
ELABORADO POR:	MTRA. en ARTE/DRA. en CINE KARLA DELGADO				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	TEORÍAS, SEMIÓTICA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	ENERO 2024	

DESCRIPCIÓN GENERAL

Materia teórico-práctica de nivel disciplinar, que aborda las fuentes principales de la publicidad, los tipos de publicidad, su metodología y organización, así como la estructura del discurso publicitario y sus límites éticos y legales. Apoya a la materia de Introducción al Diseño Gráfico Publicitario.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

La materia capacita a las y los estudiantes en el uso de los conceptos fundamentales de la publicidad en términos metodológicos y por lo que respecta a sus procesos esenciales, estructuras y funcionamiento del entorno de la comunicación. Da a conocer los orígenes de la situación profesional publicitaria actual, así como sus límites éticos y legales.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD (20 horas aprox.)

¹ Con actividades en el Aula Virtual

PROGRAMA DE MATERIA

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Comprender que la comunicación, como fenómeno sociocultural y económico, cuando se aplica a las empresas, cumple con diversos objetivos a través de distintas herramientas y recursos orientados a incrementar la visibilidad y productividad de las mismas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos básicos de publicidad 2. Lo que consumimos (medios de comunicación, omnimedios, transmedia) 3. Cómo vendemos nuestros servicios y/o productos (Pitching) 4. Maneras de ubicar un producto(Sala vacía etapa I) 5. Micro y macro ambiente de la Publicidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crehana Creatividad publicitaria 2. 1001 trucos publicitarios 3. Principios de Publicidad

UNIDAD TEMÁTICA II: DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA (20 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Comprender las lógicas, e implicaciones de la Publicidad en sus distintas vertientes y aplicaciones, en función de los mercados meta y públicos objetivos de las empresas, así como de sus compromisos, responsabilidades y ética	<ol style="list-style-type: none"> 1.-. Desarrollo de Planes y Proyectos. <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Pensamiento Estratégico. 1.2 Toma de decisiones. 1.3 Investigación en campo y aplicada. Entrevista personal y a profundidad, grupos focales; sondeo y encuestas en campo. 2.-Prospectiva y creación de escenarios. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Creación de valor 2.2. Sostenibilidad y Responsabilidad Social. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crehana Creatividad y publicidad en redes sociales Redacción y creatividad Publicitaria 2. 1001 trucos publicitarios 3. Persuasión, 33 técnicas publicitarias 4. Las vidas

UNIDAD TEMÁTICA III: CONTENIDOS Y CREATIVIDAD PUBLICITARIA (10 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Gestionar, crear e implementar copy, narrativas y contenidos creativos en los distintos medios y vehículos de comunicación a partir de su planeación.	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Creatividad, conceptualización, incubación e ideación. Preproducción, producción y posproducción audiovisual (para análogos y digitales, creación de conceptos, copy y storytelling. Creación de mascota publicitaria). <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Planeación y Conexión de Medios 1.2 Vehículos y puntos de contacto. 1.3 Presupuestación y ROI (Retorno de la Inversión). Evaluación cualitativa y cuantitativa de proyectos de Comunicación(Sala vacía etapa II) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad, principios y práctica 2. Principios de publicidad 3. Crehana Efectividad Publicitaria 4. Crehana

PROGRAMA DE MATERIA

		Creatividad y publicidad
--	--	-----------------------------

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

En este curso el docente expondrá los contenidos básicos que serán complementados mediante la investigación, la lectura y el análisis de casos por parte del alumnado quienes deberán trabajar con un cliente real., además tendrán una participación mediante la exposición de temas asignados, la discusión y reflexión de casos de estudio, y la realización de trabajos de análisis.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Para el desarrollo del curso se emplearán los recursos electrónicos disponibles en el aula (pantalla, conexión a internet), así como el pizarrón para las clases y exposiciones de profesor y alumnos.
Se recurrirá también a las plataformas virtuales que ofrece la Universidad Autónoma de Aguascalientes tales como la Biblioteca Digital y el Aula Virtual para que los alumnos accedan a documentos académicos que emplearán en sus lecturas, material de consulta y apuntes de clase.
Se utilizará así mismo, el Aula Virtual para la entrega de trabajos y evaluaciones con formato digital (Cuando sea necesario se recurrirá al empleo de material impreso)

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES²

Se contabilizarán los reportes de lecturas y ejercicios de análisis llevados a cabo durante el curso. Asimismo, se llevarán a cabo dos evaluaciones parciales, uno al terminar la segunda unidad y el otro al finalizar la cuarta. El resultado se complementará con la elaboración de un trabajo final de análisis semiótico aplicado a un fenómeno de comunicación visual. Los porcentajes asignados a cada actividad serán de la siguiente manera:

Lecturas y ejercicios (desempeño individual)	20%
Primer parcial	25%
Segundo parcial	25%
Trabajo final	30%
TOTAL	100%

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

1. Avens, William F. Publicidad. Editorial Mc Graw Hill. 1999
2. Apolo, Diego, Báez, Valerie (2017). Gestión de la Comunicación Corporativa. Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Ciencias Sociales. Número 72
3. Avalos, C. (2010). La marca: Identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía.
4. Publicidad, Principios y Práctica. Wells Mariarty y Burnett. Séptima edición
5. 1001 trucos publicitarios. Luc Dupont
6. Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica. Andrews, Van leeuwen y Van Baaren

² Los detalles y características de cada evaluación se detallarán conforme avance el semestre. En caso de hacer una modificación en el sistema de evaluación este se consensuará con la mayoría del grupo y será puesto a conocimiento de todos. Y se darán a conocer con el tiempo suficiente para resolver dudas

PROGRAMA DE MATERIA

7. Principios de Publicidad. El proceso creativo: campañas, ideas y dirección de arte. Ken Burtenshaw, Nik Mahon y Caroline Barfoot
8. Las vidas secretas del color. Kassia St. Clair
9. Crehana cursos:
 - a. Efectividad Publicitaria
 - b. Creatividad, Publicidad y Redes Sociales
 - c. Introducción a la creatividad Publicitaria
 - d. Curso online de redacción y creatividad publicitaria

COMPLEMENTARIAS:

10. Shultz, Don E. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. Mc graw Hill.
12. Ferrer, Eulalio. El lenguaje de la publicidad. fondo de cultura económica.
13. Web Young, James. Técnicas para generar ideas creativas. Mc Graw Hill. 1990
14. Macías Espejo, B. (2017). El delito de publicidad engañosa. Disponible en: <http://www.digitaliapublishing.com>
15. Costa, Joan (2001): La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de gestión. Barcelona: Paidós.
16. Lacasa, S, Antonio (2004): Gestión de la Comunicación empresarial. Madrid: Gestión 2000.
17. Lozada Díaz, José Carlos (Coord.) (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel.
18. Sánchez, José Luis (2004): Comunicar con éxito: teoría y práctica de la Comunicación. Madrid: Ediciones. Gestión 2000.
19. Sotelo Enríquez, C. (2001): Introducción a la Comunicación Institucional, Barcelona: Ariel. Comunicación.
20. Villafañe, J. (2000): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas

SITIOS, ASOCIACIONES DE INVESTIGADORES y REVISTAS:

<https://www.gob.mx/impi>

<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LTPCPIMCP.pdf>

<https://cc.org.mx/tag/asociacion-mexicana-de-agencias-de-publicidad/>

<http://www.ampe.mx/>

<https://www.iabmexico.com/>

<https://dirind.com/dsi/agencias-publicidad1.html>

<https://nautilo.iib.unam.mx/Record/000510749>

<https://ipmark.com/la-ciudad-de-mexico-busca-su-marca/>