

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	TEORÍA DE LA PUBLICIDAD				
CENTRO ACADÉMICO:	CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	DISEÑO GRÁFICO				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2013	SEMESTRE:	SEXTO	CLAVE DE LA MATERIA:	6330
ÁREA ACADÉMICA:	TEORÍAS, SEMIÓTICA Y METODOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	AGOSTO-DICIEMBRE	
HORAS SEMANA T/P:	2/2		CRÉDITOS:	8	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		NATURALEZA DE LA MATERIA:	OBLIGATORIA	
ELABORADO POR:	Dra. Patricia Padilla Ornelas				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	TEORÍAS, SEMIÓTICA Y METODOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	JULIO 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 (7 horas aprox.)		
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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos básicos de publicidad 2. Lo que consumimos (medios de comunicación) 3. Cómo vendemos nuestros servicios y/o productos (Pitching) 4. Maneras de ubicar un producto 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



productividad de las mismas.	
------------------------------	--

UNIDAD TEMÁTICA II: DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA (10 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	1.- Desarrollo de Planes y Proyectos. 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. 2.1. Creación de valor, engagement. 2.2. Sostenibilidad y Responsabilidad Social.	1. Crehana Creatividad y publicidad en redes sociales Redacción y creatividad Publicitaria 2. 1001 trucos publicitarios 3. Persuasión, 33 técnicas publicitarias 4. Las vidas secretas del color

UNIDAD TEMÁTICA III TÁCTICAS Y VERTIENTES (7 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Planificar la comunicación publicitaria a partir de una metodología estratégica y táctica, de manera que se diagnostique, solucione y de respuesta a problemáticas, oportunidades para el cumplimiento de los objetivos empresariales.	1.- Estrategias y Tácticas. 1.1 Comunicación. 1.2 Mercadotecnia. 1.3 Publicidad. 2.-Imagen Corporativa e Imagen Institucional. Branding. 2.1 Posicionamiento de Marca, producto y servicio.	1. Publicidad, Principios y práctica 2. Persuasión, 33 técnicas publicitarias 3. Fuentes diversas internet como muestrario

UNIDAD IV 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.	1.-Creatividad, conceptualización, incubación e ideación. Preproducción, producción y posproducción audiovisual para análogos y digitales, creación de conceptos, storytelling. Creación de mascota publicitaria. 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.	1. Publicidad, principios y práctica 2. Principios de publicidad 3. Crehana Efectividad Publicitaria 4. Crehana Creatividad y publicidad en redes sociales



METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Los temas del curso serán presentados por el profesor mediante sesiones metodológicas, con la asistencia y participación de las y los estudiantes, quienes deberán conformar equipos y buscar un cliente real a quien hacerle el proyecto. Las y los alumnos realizarán presentaciones de sus avances y trabajos en las reuniones grupales, previa asesoría con el profesor.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Exposiciones en directo por el profesor con presentaciones en Power Point. Uso de Videos y presentaciones.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primer parcial: 25%
Segundo parcial: 25%
Presentación de Proyectofinal: 50%
TOTAL: 100%

El curso se desarrolla con exposiciones del profesor y trabajo en grupos, y realizando una campaña publicitaria a un cliente real como trabajo final.

- Exposición y discusión temática.
- Presentación de estudios de caso de parte del maestro y las y los alumnos
- Entrega por equipos de avances de proyecto para retroalimentación grupal
- Seguimiento y asesoría personalizada del maestro a proyectos implementados
- Exposición, argumentación y defensa por equipos a cada proyecto terminado



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
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