

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 ¹		NATURALEZA DE LA MATERIA:	OBLIGATORIA	
ELABORADO POR:	DRA. en CINE. KARLA KARINA DELGADO VELÁZQUEZ				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	TEORÍAS, SEMIÓTICA Y METODOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	ENERO 2025	

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 (contenido y formas) 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Historia y Conceptos básicos de publicidad 2. Lo que consumimos (medios de comunicación y su lenguaje) 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

¹ Con actividades en el aula virtual



recursos orientados a incrementar la visibilidad y 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: Entrevista, grupos focales; sondeo y encuestas en campo. 2.-Prospectiva y creación de escenarios. 3.-Imagen Corporativa e Imagen Institucional. Branding. 3.1 Posicionamiento de Marca, producto y servicio.	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 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.	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. 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 teórico- 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

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.

EVALUACIÓN² DE LOS APRENDIZAJES

Estudio de caso y prácticas

10%

Primer avance de Proyecto:

20%

Segundo avance de

Proyecto: 20%

Presentación de Proyecto

final: 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

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.



- 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. Gestión2000.
- 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