CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: **Instituto de Arquitectura Diseño y Arte**

Modalidad: presencial

Departamento: **Diseño**

Créditos: 6

Materia: **Introducción a la publicidad**

Programa: **Publicidad**

Carácter: Obligatoria

Clave: **DIS361104**

Tipo: Curso

Nivel: **Principiante**

Horas: **4** **Teoría:** 40% **Práctica:** 60%

II. Ubicación

Antecedentes: Clave

Ninguna

Consecuente:

Publicidad I - Medios Impresos	DIS981300
Publicidad II – Medios Audiovisuales	DIS981800
Publicidad III – Medios Digitales	DIS982700

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

Los propósitos fundamentales del curso son:

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

V. Compromisos formativos

Intelectual: 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: 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: 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:

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

Mobiliario: Mesas de trabajo, pizarron y sillas y proyector

Laboratorio: No aplica

Población: 25-30 máximo

Material de uso frecuente:

Proyector

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	1. -Mapa mental de concepto, historia y objetivos de la publicidad. -Comentario de texto de la relación entre comunicación-publicidad y lo que puede y no puede hacer la publicidad. - Tabla comparativa de los tipos de publicidad - Ensayo de las diferencias entre publicidad y propaganda
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	2. -Resumen de tema que es mercadotecnia y y la publicidad como esfuerzo de la mercadotecnia - Infografia de persuacion y estrategia publicitaria
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	3. -Lecturas y cuestionarios del contenido de el cliente y comportamiento ante la publicidad
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 Antitesis 4.1.6 Acumulación 4.1.7 Metáboles 4.1.8 Repetición 4.2 Psicología del color en la publicidad	4. - Exposición y presentación de Carteles publicitarios con fotografía original de un estudio de caso basado en las figuras retoricas
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	5. -Solucion de problema de estrategia publicitaria - Guion televisivo y story board - Creación e historia de un personaje, dos carteles publicitarios para el metro e ideas de publicidad online - Campaña de ambient media
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	6. - Comentario de texto sobre controles legales y ética en la publicidad - Infografia sobre leyes que involucran aspectos publicitarios
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?	7. Investigación y elaboración de Mapa mental y comentario de texto sobre la industria publicitaria
8. Trabajo final		8. Propuesta publicitaria

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:

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 trasferencia
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

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen único: no ☑ si ☐

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

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

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

·OBLIGATORIA

Arens, William F. Weigold, Michael F. Arens Christian. Publicidad. Undécima edición. Mc. Graw Hill. Interamericana. 2008. Impreso en China.

· 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). Mercdaotecnia , cuarta edición,Ed. McGraw Hill
· Landa, Robin.(2004) El diseño en la publicidad. Traducción Jesús García Corredera. Madrid. Anaya Multimedios
· Moles, Abraham. Costa, Joan. (1999) Publicidad y diseño. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.
· Treviño Martínez Rubén. (2005) Publicidad: comunicación integral en marketing. México. McGraw-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.

COMPLEMENTARIA

· 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.
· 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.
· 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.
· O'Guinn, Thomas C., Allen, Chris T., Semenik, Richard J. Publicidad. Editorial International Thomson Editores. 1a edición. *South Western College Publishing 1998.
· 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

Alba M. (2004) No logo el poder de las marcas de Naomi Klein, Contaduría y Administración, núm. 212, enero-marzo, 2004, pp. 76-78, Universidad Nacional Autónoma de México recuperado en http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39521206
Bruce M. (1997) El libro ilustrado de signos y símbolos, recuperado https://religionaragon.files.wordpress.com/2013/02/miranda-bruce-mitford-el-libro-ilustrado-de-los-signos-y-simbolos.pdf
Buzzi G. (2009) El modelo de la nueva agencia [Libro colaborativo] recuperado en http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Modelo-Agencia.pdf
CONAR México (2015) Autorregulación y ética recuperado en http://www.conar.org.mx/#&panel1-1
Insigths Marketing (2016) [Blog] recuperado en http://www.insightsinmarketing.com/resources/blog/
Kennedy J. (2006) Publicidad con razones, recuperado en https://soinfosa.com/boletin/publicidadconrazones.pdf
O 'Guinn (2013) Publicidad y comunicación integral, 6ta. Edición, recuperado en https://issuu.com/cengagelatam/docs/publicidad_y_promocion_integral_oguinn
Philip Kotler (2004) 10 pecados capitales del marketing recuperado en http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Los%20diez%20pecados%20capitales%20del%20mercadeo.pdf
Sánchez L , Mejía I, Rodríguez E. (2004) Jóvenes y publicidad, INJUVE recuperado en http://www.fad.es/sites/default/files/jovenesypublicidad.pdf

SITIOS WEB

· Below the line, retail (2016) Informe BTL, Ciudad de México, recuperado en: http://www.informebtl.com/

XI. Perfil deseable del docente

Estudios en publicidad, comunicación y/o mercadotecnia.

XII.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: Diciembre 2016

Rediseñó: Mtro. Jose Roberto Tovar Herrera