



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
 FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
 LICENCIATURA: DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

<b>PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE:</b>				
PUBLICIDAD				
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA</b>				
<b>MODALIDAD:</b>	Curso			
<b>TIPO DE ASIGNATURA:</b>	Teórica			
<b>SEMESTRE EN QUE SE IMPARTE:</b>	Octavo			
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Optativa			
<b>NÚMERO DE CRÉDITOS:</b>	2			
<b>HORAS DE CLASE A LA SEMANA:</b>	2	<b>Teóricas:</b> 2	<b>Prácticas:</b> 0	<b>Semanas de clase:</b> 16
				<b>TOTAL DE HORAS:</b> 32
<b>SERIACIÓN OBLIGATORIA ANTECEDENTE:</b>	Ninguna			
<b>SERIACIÓN OBLIGATORIA SUBSECUENTE:</b>	Ninguna			

**OBJETIVO GENERAL**

Introducir al alumno en los principios básicos de la publicidad.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Al finalizar el curso, el alumno:

- A) Identificará y valorará la propaganda y la publicidad como una actividad profesional en el desarrollo socioeconómico del país.
- B) Conocerá y aplicará las técnicas del proceso creativo en la comunicación gráfica.
- C) Sabrá diseñar estrategias de comunicación y el plan de medios para la difusión de mensajes.
- D) Describirá los principales medios de difusión, su organización dentro de las campañas de propaganda, para llevar a cabo un proceso de comunicación de masas.
- E) Planeará y elaborará una plataforma creativa.
- G) Construirá y evaluará una campaña publicitaria o propagandística.
- H) Planeará y diseñará un racional creativo.
- I) Conocerá y utilizará los elementos que intervienen en el desarrollo de un plan de medios.

**ÍNDICE TEMÁTICO**

<b>UNIDAD</b>	<b>TEMAS</b>	<b>Horas Teóricas</b>	<b>Horas Prácticas</b>
1	Selección del Medio	4	0
2	Plataforma Creativa	4	0
3	Construir para Evaluar	4	0
4	Administración y Restricciones	4	0
5	Procesos	4	0
6	Individuo Subjetivo	4	0
7	Conocimiento y Decisión	4	0
	Tareas de Investigación y Ejercicios Prácticos	4	0

	Total de Horas Teóricas	32	
	Total de Horas Prácticas		0
	Total de Horas		32

## CONTENIDO TEMÁTICO

---

### **Unidad I: Selección del medio**

- 1.1. Planeación
- 1.2. Ventajas de los medios de acuerdo a sus características
- 1.3. Evaluación del medio con base en las características del mercado del producto
- 1.4. Presupuesto
- 1.5. Peso publicitario / propagandístico

### **Unidad II: Plataforma Creativa**

- 2.1. Lo verbal
  - 2.1.1. Posicionamiento
  - 2.1.2. Gimick
  - 2.1.3. Slogan
  - 2.1.4. Promesa básica
  - 2.1.5. Razonamiento
- 2.2. Lo visual
  - 2.2.1. Carácter
  - 2.2.2. Símbolos

### **Unidad III: Construir para evaluar**

- 3.1. Estrategia general de comunicación
- 3.2. Estrategia creativa
- 3.3. Racional creativo
- 3.4. Evaluación de la campaña

### **Unidad IV: Administración y restricciones**

- 4.1. Administración de tiempos y difusión
- 4.2. Agencias de publicidad
  - 4.2.1. Instituciones gubernamentales
  - 4.2.2. Instituciones educativas
  - 4.2.3. Instituciones privadas
- 4.3. Restricciones legales
  - 4.3.1. Educación
  - 4.3.2. Gobierno
  - 4.3.3. Salubridad
  - 4.3.4. La moral

### **Unidad V: Procesos**

- 5.1. Una idea
- 5.2. Visualización

### 5.3. La magia de pensar creativamente

## **Unidad VI: Individuo subjetivo.**

### 6.1. Las emociones

### 6.2. Afecto a la posición

### 6.3. Afecto a la posesión

### 6.4. El simbolo

#### 6.4.1. Una lectura inconsciente

#### 6.4.2. Una decodificación consciente

### 6.5. Geometría social

#### 6.5.1. De la estructura social

#### 6.5.2. De la lógica del pueblo

## **Unidad VII: Conocimiento y decisión**

### 7.1. Creativo o cognositivo

#### 7.1.1. Comparar o discernir

#### 7.1.2. Codificar o estratificar

### 7.2. Experiencia y conocimiento

#### 7.2.1. Imaginar y proyectar

#### 7.2.2. Diseñar para proyectar

### 7.3. Las decisiones

#### 7.3.1. Impulso y rigidez

#### 7.3.2. Imaginar para interpretar

#### 7.3.3. Considerar para crear

## **BIBLIOGRAFÍA**

---

### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

- Bassat, Luis: El libro rojo de la publicidad, Ed. Folio, España. 1993
- Beltrán, y Cruces, Raúl: Publicidad en medios impresos, Ed. Trillas, México. 1994
- Camacho, Morelos Jesús: Asi se escribe una campaña de publicidad efectiva, Ed. Diana, México. 1993
- Cervera, Ethiel: Publicidad lógica, Ed. Hispanoamericano, México. 1990
- Kleppners., Otto: Manual de publicidad, Ed. Hispanoamericana, México. 1995

### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- Brewster, Arthur et al: Introducción a la publicidad, Ed. CECSA. México. 1963
- Crawford J.H: Publicidad, Ed. Uthea, México, 1972
- Dahda, Jorge: Publicidad turística, Ed. Trillas, México. 1990
- Dirksen, Charles y Kroger Arthur: Principios y problemas de publicidad, Ed. CECSA, México. 1978
- Sánchez Guzman, Jose Ramon: Introducción a la teoria de la publicidad, Ed. Tecnos. Madrid. 1979

# CIBERGRAFÍA

[www.gestiopolis.com/recursos/.../concomerc.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/.../concomerc.htm)

[deconceptos.com/ciencias-sociales/publicidad](http://deconceptos.com/ciencias-sociales/publicidad)

[www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/.../221.htm](http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/.../221.htm)

## SUGERENCIAS DIDÁCTICAS RECOMENDADAS PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
Exposición oral	✓
Exposición audiovisual	✓
Ejercicios dentro de clase	✓
Ejercicios fuera del aula	✓
Lecturas obligatorias	✓
Trabajo de investigación	✓
Prácticas de taller	✓
Prácticas de campo	✓
Otras	

## MECANISMOS DE EVALUACIÓN

ELEMENTOS UTILIZADOS PARA EVALUAR EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	UTILIZACIÓN EN EL CURSO
Exámenes parciales	✓
Examen final	✓
Trabajos y tareas fuera del aula	✓
Participación en clase	✓
Asistencia	✓
Exposición de seminarios por los alumnos	

## PERFIL PROFESIOGRÁFICO REQUERIDO PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA

LICENCIATURA	POSGRADO	ÁREA INDISPENSABLE	ÁREA DESEABLE
Lic. En Diseño Gráfico, Comunicación Gráfica, Diseño y Comunicación Visual, Lic. En Relaciones Internacionales, Lic. Sociología	En Artes Visuales, Relaciones Humanas, Relaciones Públicas, Publicidad Mercadotecnia	Diseño Publicitario, Mercadotecnia	