



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

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE:
 MEDIOS DE COMUNICACIÓN I
 IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA**

MODALIDAD:	Curso
TIPO DE ASIGNATURA:	Teórica - Práctica
SEMESTRE EN QUE SE IMPARTE:	Quinto
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
NÚMERO DE CRÉDITOS:	4
HORAS DE CLASE A LA SEMANA:	3
Teóricas:	1
Prácticas:	2
Semanas de clase:	16
TOTAL DE HORAS:	48
SERIACIÓN OBLIGATORIA ANTECEDENTE:	Ninguna
SERIACIÓN OBLIGATORIA SUBSECUENTE:	Medios de Comunicación II

OBJETIVO GENERAL

Introducir al alumno en el conocimiento de los medios de comunicación y la influencia que éstos tienen en el diseño y la comunicación visual.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al finalizar el curso, el alumno:

A) Conocerá los antecedentes históricos de la comunicación masiva; su desarrollo con la aparición de la imprenta y su expansión a través de los medios modernos de comunicación. B) Identificará los factores de la conducta humana y valorará la influencia de la propaganda y la publicidad en las actividades de compra de los consumidores de productos y/o ideas. C) Identificará las funciones de la sociedad y valorará la participación de la publicidad y propaganda en el proceso sociocultural. D) Identificará y valorará la propaganda y la publicidad como una actividad profesional en el desarrollo socioeconómico del país. E) Conocerá y aplicará las técnicas del proceso creativo en la comunicación visual. F) Conocerá diseñar estrategias de comunicación y el plan de medios para la difusión de mensajes. G) Describirá los principales medios de difusión, su organización dentro de las campañas de propaganda y publicidad y sus formas de presentación. H) Tendrá una visión amplia del papel que juega la comunicación visual como actividad profesional en el desarrollo socioeconómico del país. I) Identificará a la propaganda y la publicidad como una forma especializada de la comunicación dentro del proceso mercadológico.

ÍNDICE TEMÁTICO

UNIDAD	TEMAS	Horas Teóricas	Horas Prácticas
1	Propaganda y Publicidad	4	8
2	Propaganda, Publicidad y Sociología	4	8
3	Los Recursos Publicitarios y Propagandísticos	4	8
4	Valoración de los Mensajes	4	8
	Total de Horas Teóricas	16	
	Total de Horas Prácticas		32
	Total de Horas	48	

1. PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

- 1.1. Concepto de propaganda.
- 1.2. Concepto de publicidad.
- 1.3. Concepto de promociones de venta.
- 1.4. Práctica profesional en la comunicación visual.
- 1.5. En la propaganda.
- 1.6. En la publicidad.

2. PROPAGANDA, PUBLICIDAD Y SOCIOLOGÍA

- 2.1. Funciones de la comunicación visual.
 - 2.1.1. En la publicidad.
 - 2.1.2. En la propaganda.
- 2.2. Influencia de la propaganda en la funciones de la sociedad.
- 2.3. Influencia de la publicidad en las funciones de la sociedad.
- 2.4. La propaganda como difusora de los valores culturales.
- 2.5. La publicidad como difusora de los valores culturales.
- 2.6. Función educativa de la publicidad y propaganda.

3. LOS RECURSOS PUBLICITARIOS Y PROPAGANDÍSTICOS

- 3.1. La estrategia creativa.
- 3.2. El texto.
- 3.3. La ilustración.
- 3.4. Los medios de difusión.
- 3.5. La campaña.
- 3.6. El presupuesto.

4. VALORACIÓN DE LOS MENSAJES

- 4.1. Teoría de la medición de los resultados de mensajes.
- 4.2. En la propaganda.
- 4.3. En la publicidad.
- 4.4. Técnicas de medición.
- 4.5. Pruebas de evaluación de la estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Avila, Raúl, *La lengua y los hablantes*, México, Editorial Trillas, 1989.
- Bassat, Luis, *El libro rojo de la publicidad*, España, Editorial Folio, 1992.
- Beltrán de Tena y Rodas Salinas, *Información y comunicación*, Madrid, Editorial Gustavo Gili, 1987.
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, *Publicidad y medios impresos*, México, Editorial Trillas, 1990.
- Berlo, David K., *El proceso de la comunicación*, México, Editorial Atenea, 1993.

- Brewster, Arthur et. Al., *Introducción a la publicidad*, México, Editorial Cecsca, 1963.
- Camacho, Morelos Jesús, *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*, México, Editorial Diana, 1992.
- Cervera, Ethiel, *Publicidad ideológica*, México, Editorial Hispanoamericana, 1976.
- Charles, J Dirksen, Arthur Kroeger, *Principios y problemas de publicidad*, México, Editorial CECSA, 1993.
- Espejo, Alberto, *Pensamiento y realidad*, México, Editorial Trillas, 1995.
- Fernández, Ch. Fatima, Yepes Margarita, *Comunicación y teoría social*, México, Editorial UNAM, 1990.
- Ferre, Eulalio, *La publicidad*, México, Editorial Trillas, 1995.
- Goded, Jaime, *100 puntos sobre la comunicación en México*, México, Editorial Juan Pablos, 1985.
- Gonzalez, Llaca Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Editorial Grijalbo, 1981.
- Holtje, H. F., *Publicidad*, México, Editorial Mc Graw Hill, 1991.
- Joannis, Henri, *El proceso de creación publicitaria*, Madrid, Editorial Dedusto, 1990.
- Judson, Brewster Arthur et. Al, *Introducción a la publicidad*, 10ª Ed. México, Editorial Continental, 1963.
- Kleppner's, Otto, *Manual de publicidad*, México, Editorial Hispanoamericana, 1986.
- Leduc, Robert, *La publicidad una fuerza al servicio de la empresa*, España, Editorial Paraninfo, 1969.
- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, México, Editorial Paidós, 1993.
- Moragas. Miguel de, *Sociología de la comunicación de masas*, España, Editorial Gustavo Gili, 1996.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Freud Sigmund, *Tótem y tabú. Psicología de las masas*, Madrid, España, Editorial Alianza, 1969.
- Paoli, J. Antonio, *Comunicación e información*, México, Editorial Trillas UAM, 1995.
- Peninauo, Giraud, *La semiología*, México, Editorial Siglo XXI, 1990.
- Sanchez, Guzmán José Ramon, *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Editorial Ciencia 3, 1989.
- Sanchez, Guzmán José Ramon, *Introducción a la teoría de la publicidad*, España, Editorial Tecnos, 1979.
- Torin, Douglas, *Guía completa de la publicidad*, España, Editorial Herman Blume, 1986.
- Vance, Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Editorial Hermes, 1978.
- Vanden, Berghe Pierre, *El hombre en sociedad*, México, Editorial FCE, 1991.

CIBERGRAFÍA

- <http://www.comunicacionymedios.com/>
- <http://geomedios.com/americanews/mexiconews.html>
- <http://www.slideshare.net/guest26a5b6c/publicidad-y-propaganda>
- <http://www.mailxmail.com/curso-tecnicas-modernas-persuasion/persuasion-ideologica-propaganda>

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
Ciencias de la Comunicación ó, Diseño y Producción Publicitaria		Comunicación y Medios.	