



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

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN II

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

| | | | | | |
|---|--------------------------|-------------|--------------|----------------------|---------------------------|
| MODALIDAD: | Curso | | | | |
| TIPO DE ASIGNATURA: | Teórica – Práctica | | | | |
| SEMESTRE EN QUE SE IMPARTE: | Sexto | | | | |
| 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: | Medios de Comunicación I | | | | |
| SERIACIÓN OBLIGATORIA SUBSECUENTE: | Ninguna | | | | |

OBJETIVO GENERAL

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

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 y publicidad y sus formas de presentación. E) Identificará los elementos de la creatividad y su utilización en la propaganda y la publicidad. F) Identificará los factores y la dinámica de la imaginación y su aplicación en el proceso creativo de la comunicación. G) Identificará la dinámica del proceso creativo en la propaganda y la publicidad. H) Identificará los elementos que componen una campaña publicitaria o propagandística. I) Sabrá generar ideas de comunicación masiva a partir de las características de los satisfactores y de las necesidades que satisfacen al receptor de mensajes.

ÍNDICE TEMÁTICO

| UNIDAD | TEMAS | Horas Teóricas | Horas Prácticas |
|---------------|------------------------------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | Creatividad | 3 | 6 |
| 2 | El Proceso Creativo | 3 | 6 |
| 3 | Creación de Ideas | 3 | 6 |
| 4 | Estrategia General de Comunicación | 7 | 14 |
| | Total de Horas Teóricas | 16 | |
| | Total de Horas Prácticas | | 32 |
| | Total de Horas | 48 | |

1. Creatividad

- 1.1. Concepto creativo.
- 1.2. Dinámica de la creatividad.
- 1.3. Aplicaciones de la creatividad.
- 1.4. La creatividad en la publicidad y propaganda.
- 1.5. Elementos de la creatividad publicitaria y propagandística.

2. El proceso creativo

- 2.1. Concepto de idea.
- 2.2. Elementos de la idea.
- 2.3. Etapas del proceso creativo.
- 2.4. Recopilación de información.
- 2.5. Análisis del material preliminar.
- 2.6. La incubación.
- 2.7. El alumbramiento.

3. Creación de Ideas

- 3.1. Creación de idea.
- 3.2. Publicitaria.
- 3.3. Propagandística.
- 3.4. Creación de ideas a partir de satisfactores.
- 3.5. Necesidades aparentes.
- 3.6. Necesidades ocultas.
- 3.7. Consumo de ideas.
- 3.8. Culturales.
- 3.9. Educativas.
- 3.10. Políticas.
- 3.11. Comerciales.

4. Estrategia general de comunicación

- 4.1. Posicionamiento.
- 4.2. Objetivo–meta.
- 4.3. Público.
- 4.4. Primario.
- 4.5. Secundario.
- 4.6. Estrategias y tácticas.
- 4.7. Mezcla de comunicación.
- 4.8. Propaganda / publicidad.
- 4.9. Promoción de ventas.
 - 4.9.1. Relaciones públicas.
 - 4.9.2. Material punto de venta.
 - 4.9.3. Fuerza de venta.
 - 4.9.4. Marketing personalizado.
 - 4.9.5. Correo directo.
- 4.10. Plan de medios.

- 4.11. Selección y composición.
- 4.12. Medios impresos.
- 4.13. Medios audiovisuales.
- 4.14. Formatos.
 - 4.14.1. Medios directos.
 - 4.14.2. Publicidad y propaganda exterior.
 - 4.14.3. Punto de venta.
 - 4.14.4. Publicidad corporativa.
 - 4.14.5. Propaganda política.
 - 4.14.6. Tarifas.

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 y Cruces, Raúl Ernesto, *Publicidad y medios impresos*, México, Editorial Trillas, 1990.
- Beltrán de Tena y Rodas, *Salinas" Información y comunicación*, Madrid, Editorial Gustavo Gili, 1987.
- Berlo, David K., *El proceso de la comunicación*, México, Editorial Atenea, 1993.
- Brewster, Arthur et. Al., *Introducción a la publicidad*, México, Editorial CECSA, 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 practica de la propaganda*, México, Editorial Grijalbo, 1981.
- Holtje, H. F., *Publicidad*, México, Editorial Mc Gra 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, *Introducción a la teoría de la publicidad*, España, Editorial Tecnos, 1979.
- Sanchez, Guzmán José Ramon, *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Editorial Ciencia 3, 1989.
- 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.crecenegocios.com/pasos-para-lanzar-una-campana-publicitaria/>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm>
- http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=24
- <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 Gráfico | Comunicación. | | |