

Materia : Publicidad

Semestre:	VI
Clave:	26120
Área:	Humanística
Departamento:	Comportamiento
Tipología:	Teórica-Práctica
Carácter:	Formativa
Tipo:	Obligatoria
Horas:	3
Créditos:	6
Carrera:	Diseño Gráfico
Práctica en laboratorio y/o taller:	
Materias precedentes:	Mercadotecnia
Elaboró:	-----
Revisó:	DG Griselda Tello Juárez
Fecha:	Mayo de 2006

Objetivo general

La finalidad de esta materia es dar al alumno las herramientas básicas de la Publicidad, sus antecedentes, la terminología que se maneja en este ámbito y su relación con otras disciplinas. Las áreas de incidencia que tiene el diseñador gráfico en una agencia publicitaria, así como las características publicitarias específicas de los medios de comunicación para detectar los que son adecuados a una campaña publicitaria.

Sin dejar de tomar en cuenta los tópicos de actualidad, donde analizará el proceso de comunicación que se da en el desarrollo de campañas de orden social, político y comercial.

Contenido temático

1. Conceptos esenciales de la Publicidad a través de la historia.
 - Funciones de la Publicidad
 - Relación de la Publicidad con otras disciplinas.
2. Antecedentes de la Publicidad actual
3. La agencia de Publicidad
 - Los servicios de medios y otros servicios.
4. Planeación de la Publicidad
 - La espiral publicitaria
 - Planeación de marcas
5. Marketing meta
6. Los medios
 - Función y estrategia básica de los medios
7. Crear publicidad
 - Investigaciones de la Publicidad
8. Estrategia estética y semántica de la imagen publicitaria
 - Diseño y Publicidad (impacto perceptivo)
9. Restricciones jurídicas y de otra índole para la publicidad

10. Efectos económicos y sociales de la Publicidad
11. Campañas publicitarias
 - Campañas social, política y publicitaria
 - Elaboración y desarrollo
12. Otros ámbitos de la Publicidad
 - Publicidad de minoristas
 - La publicidad internacional
13. Ámbito de una campaña
 - Contexto local, regional, nacional e internacional
 - Análisis e instrumentación

■

Mecánica de Enseñanza Aprendizaje

Exposición del tema por parte del profesor y análisis del grupo para establecer puntos de opinión y posturas. Elaboración de una carpeta de términos publicitarios con ejemplos gráficos y representación de los esquemas de la espiral publicitaria. Investigación de campo y presentación por parte de los alumnos que trabajarán en grupo.

■

Mecanismos de evaluación

La primera unidad se evaluará a través de examen escrito (40 %) y un portafolio de evidencias con las investigaciones y trabajos realizados en este período.

La segunda y tercera unidad se evaluará con la creación, el análisis y la realización gráfica de una campaña partiendo de las especificaciones como plan de medios y presupuesto, evaluado con la entrega de Taller de Síntesis.

■

Bibliografía Básica

- Ferrer Rodríguez Eulalio. "*De la propaganda a la publicidad*" Editorial El País/Aguilar. Madrid. 1992
- G. Peninou. "*Semiótica de la Publicidad*". Gustavo Gili. Col. Comunicación Visual México.1990
- Rusell, J. Thomas. **Libro KLEPPNER PUBLICIDAD**. Ed. Prentice Hall (México)
- Schmitt Bernd y Alex Simonson, "*Márketing y Estética*" Ediciones Deusto, S.A , 1998
- Trout Jack. "*El nuevo posicionamiento*". Editorial Mc. Graw Hill. México.1996
- Victoroff David. "*La publicidad y la imagen*". Gustavo Gili. Col. Comunicación Visual México.1990