

PROGRAMA ANALÍTICO

Mercadotecnia Estratégica	
Fecha de elaboración:	
15 de septiembre 2016	
Carrera:	Diseño Gráfico
Elaboró programa analítico:	Dra. Ruth Verónica Martínez Loera, DG. Anuar Lugo Estrada, MDG. María Leticia Villaseñor Zúñiga. DG. Carlos Zapata Saavedra, MDG. José Ángel Vázquez Zamudio
Revisó programa analítico:	DG. Angélica Vilet Espinosa, DG. Ismael Posadas Miranda García

DATOS BÁSICOS

Semestre	Horas de teoría	Horas de práctica		Horas trabajo adicional estudiante	Créditos
10	2	2		1	5
Tipología:	Electiva de profundización	Énfasis	Reflexión	Modalidad :	Seminario

La modalidad de seminario propicia el diálogo y la discusión de una temática desde diferentes puntos de vista con ello, se genera la habilidad argumentativa y crítica dentro del profesional del diseño.

Presentación

Los contenidos y estructura del curso están dirigidos al desarrollo y ejercicio de competencias transversales y específicas de la carrera de diseño gráfico. Al finalizar el curso los alumnos tendrán la capacidad de analizar y planear, desde el punto de vista mercadológico, estrategias de comunicación integral dentro de proyectos para la comercialización y desarrollo de nuevos productos dentro de un mercado.

ESQUEMA DE RELACIONES Y CONTENIDOS



OBJETIVOS DEL CURSO

Objetivo general	Al finalizar el curso el estudiante será capaz de: Identificar las herramientas básicas y su funcionamiento para generar estrategias de comunicación integral dentro de proyectos de comercialización y desarrollo de productos
------------------	---

PLAN DE ESTUDIOS 2013

Competencias transversales a las que contribuye a desarrollar	De responsabilidad social y sustentabilidad	Ético-valoral	Cognitiva y emprendedora	De comunicación e información
Competencias específicas a las que contribuye a desarrollar	Diagnosticar problemas y necesidades de comunicación del hombre en su entorno.	Crear estrategias que den soluciones a problemas de comunicación relacionadas con el diseño gráfico	Gestionar proyectos de Diseño Gráfico que den respuesta a diversas necesidades y demandas contextuales pertinentes.	
Módulos / Objetivos específicos	Módulo	Objetivo específico		
	1. Mercadotécnica estratégica	Analizar y comprender la importancia de la Mercadotecnia Estratégica para el desarrollo comercial y de producto en los segmentos específicos		
	2. Sistemas de información mercadológica	Objetivo específico		
		Conocer la importancia de la investigación de mercados para el plan y ejecución de estrategias comerciales		
3. Desarrollo de estrategia: mezcla mercadológica	Objetivo específico			
	Comprender el potencial del diseño gráfico dentro de las campañas de comunicación integral, definiendo estrategias, administrando, dirigiendo y monitoreando campañas, desarrollando sus lineamientos y mecanismos de operación, con el fin de valorar y garantizar el éxito de una campaña publicitaria			

CONTENIDOS Y MÉTODOS POR MÓDULOS Y SESIONES

Preguntas del Módulo 1	<ul style="list-style-type: none"> • Que es la mercadotecnia estratégica? • Donde y cuando se debe aplicar la mercadotecnia estratégica? • Que tipo de organización se requiere para aplicarla? • Como defines el mercado para cada estrategia mercadotécnica? • Que tipos de consumidor existen? • Cómo se posiciona una empresa dentro del mercado? 	
MÓDULO 1 – Mercadotecnia estratégica		2 sesiones 20 hrs
Sesión 1	Mercadotecnia estratégica y el mercado	10 hrs
Aprendizajes esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Que el alumno reconozca el mercado y sus consumidores para conocer como realizar la mercadotecnia adecuada a las empresas y con la estrategia adecuada. 	
Contenido	Concepto de mercadotecnia estratégica. – Importancia de la mercadotecnia estratégica	

	<ul style="list-style-type: none"> – Pasos importantes del mercadeo <p>Organización y estructura del área comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> – Tipos de organización operativa <p>Posicionamiento del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> – Definición de posicionamiento <p>Consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> – Investigación del consumidor – Personalidad y comportamiento del consumidor – Necesidad, percepción, motivación y deseo del consumidor – Decisión de compra <p>Plan anual de mercadotecnia</p> <p>El mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> – Análisis del mercado – Definición de mercado relevante – Fases en el proceso de análisis del mercado – Medición de mercado – Medición de demanda – Pronóstico de venta – Técnica de pronóstico de venta
<p>Herramientas de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Participación activa y permanente en clase. b) Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas. c) Trabajos, ejercicios, presentaciones. d) Revisión de casos particulares.
<p>Lecturas y otros recursos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ibarra, A. M., (2001). La investigación en comunicación masiva y comportamiento social: una visión de su historia y concepción. <i>Comunicación y Sociedad</i> (DECS, Universidad de Guadalajara), 40, pp. 11-64. ▪ Bryant, J. & Zillmann, D. (1996). Los efectos de los medios de comunicación. Paidós. ▪ Vázquez, J. J. (2003). Medios de comunicación y actitudes en una sociedad mediática global. <i>Psicología política</i>, Madrid 26, pp. 57-72. ▪ Lalueza, F. (2006). ¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento? <i>Revista de la sociedad del conocimiento</i>, 3, pp. 2-9. ▪ Ogilvy, D. (1965). Confesiones de un publicitario. España: Oikos-tau. ▪ Cardoso, R. (2014). Diseño para un mundo complejo. México: Ars Optika. ▪ Campos, J. (2012). Identificación corporativa y valor de marca. En: <i>Pensar en diseño gráfico</i>. México: CUAAD, 17-29. ▪ Lesur, L. (2009). Publicidad y propaganda. México: Trillas. <p>Busquet Durán, J. (s.f.). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y genesis histórica. <i>Revista de estudios de juventud</i>, España 12(96), pp. 13-29.</p>

PLAN DE ESTUDIOS 2013

Métodos de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje basado en la problematización, en el estudio de casos particulares (campañas publicitarias locales, nacionales y/o internacionales reconocidas por su eficacia), atendiendo en cada caso, el o los principios generales que los rigen. • Discusión y participación enfocada al desarrollo de la competencia, basados en el conocimiento aprendido del alumno en semestres anteriores atendiendo en cada caso al razonamiento generalizado del grupo. • Ejercicios de análisis de proyectos individuales y grupales. • Lecturas asociadas a los temas. • Trabajo colaborativo.
Actividades de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa y permanente en clase. • Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas. • Trabajos, ejercicios, presentaciones. • Revisión de casos particulares.
Sesión 2	Análisis y segmentación de mercado
Aprendizajes esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Que el alumno reconozca la estrategia de marca dentro del mercado y aprenda a aplicarla
Contenido	<p>Análisis comercial: portafolio de productos</p> <ul style="list-style-type: none"> – Estrategia de marca – Análisis del producto de la competencia – Presupuesto y control del producto <p>Segmentación del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> – Bases para la segmentación de mercados de consumidores <p>Planeación de la promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> – Promoción hacia el consumidor
Lecturas y otros recursos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rodríguez M. D., & Torres, N. J. (2003). Autopoiesis, la unidad de una diferencia: Luhmann y Maturana. <i>Sociologías</i>, 5(9), pp. 106-40. ▪ Urteaga, E. (2010). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. <i>Contrastes. Revista Internacional de Filosofía</i>, 15, pp.301-17. ▪ Márquez, G.A. La comunicación y el diseño gráfico. Antología. ▪ Paz, C. Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. España, 1-12.
Métodos de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje basado en la reflexión, discusión y análisis de casos particulares (fenómenos de comunicación en contextos locales, nacionales y/o internacionales), previamente identificados por el profesor. • Discusión y participación enfocada al desarrollo de la competencia, basados en el conocimiento previo del alumno. • Ejercicios de análisis de proyectos individuales y grupales. • Lecturas asociadas. • Trabajo colaborativo.

PLAN DE ESTUDIOS 2013

Actividades de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Material teórico-práctico relacionado con los temas. • Proyectos gráficos con contenidos sintéticos de análisis y reflexión. • Exposiciones temáticas con análisis particulares de casos. • Elaboración de esquemas asociados a las temáticas en grupos de trabajo.
Herramientas de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa y permanente en clase. • Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas. • Ensayos escritos.
EVALUACIÓN DEL MÓDULO	
<p>a) Participación activa y permanente en clase. b) Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas. c) Examen de conocimientos y habilidades.</p>	
Preguntas del Módulo 2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuales son las herramientas de investigación de mercado más adecuadas? ▪ Que tipo de entrevistas se aplican a cada problema? ▪ Define el concepto de muestra?
MÓDULO 2 – Sistemas de información mercadológica	
2 sesiones	
24 hrs	
Sesión 1	Teoría de la sociedad
Aprendizajes esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Que el alumno reflexione sobre la investigación de mercados y aprenda a utilizar las encuestas adecuadas a cada problema.
Contenido	<p>Sistemas de información mercadológica</p> <ul style="list-style-type: none"> – Definición – Herramientas de la investigación de mercados – Estructura interna del cuestionario <ul style="list-style-type: none"> La encuesta por correo La encuesta por teléfono La entrevista personal – Diseño de muestra <ul style="list-style-type: none"> Tipos de muestra – Beneficios directos derivados de la acción de investigar
Lecturas y otros recursos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ibarra, A. M., (2001). La investigación en comunicación masiva y comportamiento social: una visión de su historia y concepción. <i>Comunicación y Sociedad</i> (DECS, Universidad de Guadalajara), 40, pp. 11-64. ▪ Urteaga, E. (2010). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. <i>Contrastes. Revista Internacional de Filosofía</i>, 15, pp. 301-17. ▪ Bretones, M.T. (1997): La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales. Universidad de Barcelona.
Métodos de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje basado en la reflexión, discusión y análisis de casos particulares (fenómenos de comunicación en contextos locales, nacionales y/o internacionales), previamente identificados por el profesor. • Discusión y participación enfocada al desarrollo de la competencia, basados en el conocimiento previo del alumno.

PLAN DE ESTUDIOS 2013

	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercicios de análisis de proyectos individuales y grupales. • Lecturas asociadas. • Trabajo colaborativo.
Actividades de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa y permanente en clase. • Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas. • Ensayos escritos. • Revisión de casos particulares.
Herramientas de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa y permanente en clase. • Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas. • Ensayos escritos.
Sesión 2	Planeación estratégica
Aprendizajes esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Que el alumno aplique una planeación estratégica y una estrategia adecuada orientada al mercado definido.
Contenido	<p>Planeación estratégica</p> <ul style="list-style-type: none"> – Análisis de la planeación estratégica – Proceso de la planeación estratégica – Análisis de oportunidades de comercialización – Estrategias de producto – mercado – Innovación y ciclo de vida – Necesidades de nuevos productos <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de nuevos productos Orientados al mercado Innovación tecnológica – Prueba concepto – Estrategia de la mezcla de mercadotecnia
Lecturas y otros recursos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ibarra, A. M., (2001). La investigación en comunicación masiva y comportamiento social: una visión de su historia y concepción. <i>Comunicación y Sociedad</i> (DECS, Universidad de Guadalajara), 40, pp. 11-64. ▪ Chóliz Montañés, M. (2005). Psicología de la emoción: El proceso emocional. www.uv.es/=cholz ▪ Cardoso, R. (2014). Diseño para un mundo complejo. México: Ars Optika. ▪ Cámara, P. (2006). Creatividad publicitaria y creativos en México: Una aproximación. México: Universidad Iberoamericana.
Métodos de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje basado en la problematización, en el estudio de casos particulares (campañas publicitarias locales, nacionales y/o internacionales reconocidas por su eficacia), atendiendo en cada caso, el o los principios generales que los rigen. • Discusión y participación enfocada al desarrollo de la competencia, basados en el conocimiento aprendido del alumno en semestres anteriores atendiendo en cada caso al razonamiento generalizado del grupo. • Ejercicios de análisis de proyectos individuales y grupales. • Lecturas asociadas a los temas. • Trabajo colaborativo.
Actividades de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Material teórico-práctico relacionado con los temas. • Proyectos gráficos con contenidos sintéticos de análisis y reflexión. • Exposiciones temáticas con análisis particulares.

	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de esquemas asociados a las temáticas en grupos de trabajo.
Herramientas de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> Participación activa y permanente en clase. Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas.
EVALUACIÓN DEL MÓDULO	
<p>a) Participación activa y permanente en clase. b) Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas. c) Examen de conocimientos y habilidades.</p>	
Preguntas del Módulo 3	<ul style="list-style-type: none"> Qué es una estrategia mercadológica? Define los diferentes tipos de estrategias ¿Cómo defines los costos y utilidades? ¿Cuál es el proceso para desarrollar la estrategia adecuada? ¿Cómo defines el diseño publicitario?
MÓDULO 3 – Desarrollo de la estrategia	
2 sesiones	
20 hrs	
Sesión 1	La interacción social en los medios de comunicación.
Aprendizajes esperados	<ul style="list-style-type: none"> Que el alumno analice y discuta las diferentes técnicas para aplicar la estrategia adecuada.
Contenido	<p>Desarrollo de estrategia: mezcla mercadológica</p> <ul style="list-style-type: none"> Características generales de la mezcla mercadológica Investigación del producto Evaluación del producto ideal <p>Estratégicas de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategia de penetración Estrategia de desarrollo Estrategia de recompra Estrategia de mantenimiento <p>Estrategia de producto</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto del producto Prueba de venta Ciclo de vida de los productos <p>Estrategia de precio</p> <ul style="list-style-type: none"> Costos y utilidades Fijación de precio Pasos en la fijación de precio de un producto nuevo <p>Estrategia de distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> Intermediarios Mayorista y detallista

PLAN DE ESTUDIOS 2013

	<ul style="list-style-type: none"> – Logística – Distribución física
Lecturas y otros recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Beerli, A., Martin, J. (1999) Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Ariel. • Carrasco-Zanini, et al. (2009). El diseño y sus usuarios: de la forma a la interacción. México: Encuadre. • Martín Requero, M.I. & Alvarado López, M.C. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. España: Comunicación social.
Métodos de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje basado en la problematización, en el estudio de casos particulares (campañas publicitarias locales, nacionales y/o internacionales reconocidas por su eficacia), atendiendo en cada caso, el o los principios generales que los rigen. • Discusión y participación enfocada al desarrollo de la competencia, basados en el conocimiento aprendido del alumno en semestres anteriores atendiendo en cada caso al razonamiento generalizado del grupo. • Ejercicios de análisis de proyectos individuales y grupales. • Lecturas asociadas a los temas. • Trabajo colaborativo.
Actividades de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Material teórico-práctico relacionado con los temas. • Proyectos gráficos con contenidos sintéticos de análisis y reflexión. • Exposiciones temáticas con análisis particulares. • Elaboración de esquemas asociados a las temáticas en grupos de trabajo.
Sesión 2	La comunicación integral en el marketing
Aprendizajes esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Que el alumno analice que intervienen en el diseño publicitario de una empresa para definir su mensaje.
Contenido	<p>Fundamentos de la comunicación integral en marketing – CIM</p> <ul style="list-style-type: none"> – Imagen corporativa y administración de marca – Comportamiento de los compradores – Oportunidad de promoción – Administración de la publicidad <p>Diseño publicitario</p> <ul style="list-style-type: none"> – Marco teórico y tipos de recursos publicitarios – Estrategia de mensaje y marcos de ejecución – Canales de medios tradicionales <p>Marketing interactivo y alternativo</p> <ul style="list-style-type: none"> – Base de datos CRM – Promoción de venta – Relaciones publicas – Programas de patrocinios <p>Regulación y asuntos éticos</p> <ul style="list-style-type: none"> – Evaluación de un programa integral de marketing

PLAN DE ESTUDIOS 2013

Herramientas de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> Participación activa y permanente en clase. Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas. Ensayos escritos. Revisión de casos particulares.
Lecturas y otros recursos	<ul style="list-style-type: none"> Conill, J. & Gozávez, V. <i>Ética de los medios. Una propuesta por la ciudadanía audiovisual.</i> México: Gedisa. Carrasco-Zanini, et al. (2009). <i>El diseño y sus usuarios: de la forma a la interacción.</i> México: Encuadre. Feliu, E. (2009). <i>Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos? Comunicación, memoria, historia, modelos,</i> Madrid, Edipo, pp.396-406. González, Ochoa C. (2007). <i>El significado del diseño y la construcción del entorno.</i> México: Designio. Torres Romay, E. (s.f.). <i>Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan.</i> Beerli, A., Martin, J. (1999) <i>Técnicas de medición de la eficacia publicitaria.</i> Barcelona: Ariel. Ferrer Roselló, C. (2006). <i>Los nuevos valores de la publicidad.</i> España: Instituto Europeo de Márketing, Comunicación y Publicidad.
Métodos de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje basado en la problematización, en el estudio de casos particulares (campañas publicitarias locales, nacionales y/o internacionales reconocidas por su eficacia), atendiendo en cada caso, el o los principios generales que los rigen. Discusión y participación enfocada al desarrollo de la competencia, basados en el conocimiento aprendido del alumno en semestres anteriores atendiendo en cada caso al razonamiento generalizado del grupo. Ejercicios de análisis de proyectos individuales y grupales. Lecturas asociadas a los temas. Trabajo colaborativo.
Actividades de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> Material teórico-práctico relacionado con los temas. Proyectos gráficos con contenidos sintéticos de análisis y reflexión. Exposiciones temáticas con análisis particulares. Elaboración de esquemas asociados a las temáticas en grupos de trabajo.
EVALUACIÓN DEL MÓDULO	
<ul style="list-style-type: none"> a) Participación activa y permanente en clase. b) Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas. c) Trabajo adicional d) Examen de conocimientos y habilidades. 	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Elaboración y/o presentación de:	Periodicidad	Abarca	Ponderación
Evaluación de módulo I – Participación en clase 20%	2 sesiones de 20 hr., totales	Los contenidos, actividades de aprendizaje y ejercicios del módulo I	33%

PLAN DE ESTUDIOS 2013




<ul style="list-style-type: none"> – Reporte de investigaciones 30% – Examen de conocimientos y habilidades 50% 			
<p>Evaluación de módulo II</p> <ul style="list-style-type: none"> – Participación en clase 30 % – Reporte de investigaciones 20% – Examen de conocimientos y habilidades 50% 	2 sesiones de 24 hr., totales	Los contenidos, actividades de aprendizaje y ejercicios del módulo II	33%
<p>Evaluación de módulo III</p> <ul style="list-style-type: none"> – Participación en clase 15 % – Reporte de investigaciones 15% – Trabajo adicional 20% – Examen de conocimientos y habilidades 50% 	2 sesiones de 20 hr., totales	Los contenidos, actividades de aprendizaje y ejercicios del módulo III	33%
Total	100%		
Examen ordinario	Semestral	Todos los temas vistos en los dos módulos	100%
Suma del promedio de los 3 módulos			
Examen extraordinario	Semestral	Todos los temas vistos en los dos módulos	100%
Formulación de proyecto			
Examen a título	Semestral	Todos los temas vistos en los dos módulos	100%
Formulación de proyecto			
Examen de regularización	Semestral	Todos los temas vistos en los dos módulos	100%
Formulación de proyecto			

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS INFORMÁTICOS BÁSICOS

Textos básicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arriaga Álvarez, E.G. (s.f.). La Teoría de Niklas Luhmann. Centro de Innovación Desarrollo e Investigación Educativa (CIDIE), pp. 227-312. ▪ Beerli, A., Martin, J. (1999) Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Ariel. ▪ Bretones, M.T. (1997): La comunicación política mediática y sus dimensiones
----------------	--

	<p>sociales. Universidad de Barcelona.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bryant, J. & Zillmann, D. (1996). Los efectos de los medios de comunicación. Paidós. ▪ Busquet Durán, J. (s.f.). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y genesis histórica. <i>Revista de estudios de juventud</i>, España 12(96), pp. 13-29. ▪ Campos, J. (2012). Identificación corporativa y valor de marca. En: <i>Pensar en diseño gráfico</i>. México: CUAAD, 17-29. ▪ Cámara, P. (2006). Creatividad publicitaria y creativos en México: Una aproximación. México: Universidad Iberoamericana. ▪ Cardoso, R. (2014). Diseño para un mundo complejo. México: Ars Optika. ▪ Carrasco-Zanini, et al. (2009). El diseño y sus usuarios: de la forma a la interacción. México: Encuadre. ▪ Chóliz Montañés, M. (2005). Psicología de la emoción: El proceso emocional. www.uv.es/=cholz ▪ Conill, J. & Gozávez, V. Ética de los medios. Una propuesta por la ciudadanía audiovisual. México: Gedisa. ▪ Feliu, E. (2009). Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos? <i>Comunicación, memoria, historia, modelos</i>, Madrid, Edipo, pp.396-406. ▪ Ferrer Roselló, C. (2006). Los nuevos valores de la publicidad. España: Instituto Europeo de Márketing, Comunicación y Publicidad. ▪ González, Ochoa César (2007). El significado del diseño y la construcción del entorno. México: Designio. ▪ Ibarra, A. M., (2001). La investigación en comunicación masiva y comportamiento social: una visión de su historia y concepción. <i>Comunicación y Sociedad</i> (DECS, Universidad de Guadalajara), 40, pp. 11-64. ▪ Lalueza, F. (2006). ¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento? <i>Revista de la sociedad del conocimiento</i>, 3, pp. 2-9. ▪ Lesur, L. (2009). Publicidad y propaganda. México: Trillas. ▪ Márquez, G.A. La comunicación y el diseño gráfico. Antología. ▪ Martín Requero, M.I. & Alvarado López, M.C. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. España: Comunicación social. ▪ Mercado, C. (2012). Conocer, analizar, reflexionar y diseñar. En: <i>Pensar en diseño gráfico</i>. México: CUAAD, 17-29. ▪ Ogilvy, D. (1965). Confesiones de un publicitario. España: Oikos-tau. ▪ Paz, C. Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. España, 1-12. ▪ Rodríguez M. D., & Torres, N. J. (2003). Autopoiesis, la unidad de una diferencia: Luhmann y Maturana. <i>Sociologías</i>, 5(9), pp. 106-40. ▪ Torres Romay, E. (s.f.). Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan. ▪ Urteaga, E. (2010). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. <i>Contrastes. Revista Internacional de Filosofía</i>, 15, pp. 301-17. ▪ Vázquez, J. J. (2003). Medios de comunicación y actitudes en una sociedad mediática global. <i>Psicología política</i>, Madrid 26, pp. 57-72.
Textos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas).

PLAN DE ESTUDIOS 2013

<p>complementarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beltrán, R.E. (1999). Publicidad en medios impresos. México: Trillas. ▪ Bradley H. (2015). Design funny. A graphic designer’s guide to humor. Canada: Scott Francis. ▪ Castells, M. (2009). Comunicación y poder. España: Alianza Editorial. ▪ Costa, J. et al. (2014). Diseño y publicidad el nuevo reto de la comunicación. México: Trillas. ▪ Costa, J. et al. (2010). La marca: creación, diseño y gestión. México: Trillas. ▪ Fernández Cardoso, S. (2011). Teoría, sociedad y poder en Talcott Parsons, C. Wright Mills, Jurgen Habermas y Anthony Giddens [en línea]. Tesis de Doctorado, Universidad Católica Argentina, Facultad de Ciencias Sociales, Políticas y de la Comunicación. Disponible en: http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/teoria-sociedad-poder-talcott.pdf [18 de abril de 2016]. ▪ Ferrer, E. (1980). Los conceptos de la publicidad. México: Trillas. ▪ Frascara, Jorge (2000). Diseño Gráfico y Comunicación. Argentina: Infinito. ▪ Morales, A.A. (1991). La imagen: comunicación funcional. México: Trillas. ▪ Mendes, L.M. (2014). El factor VVM. Una guía antidesastres en proyectos creativos para profesionales. México: Ars Optika. ▪ Klein, N. (2001). No Logo. El poder de las marcas. España: Paidós. ▪ Rivera, Díaz, L.A. (2007). La retórica en el diseño gráfico. México: Encuadre. ▪ Roberts, K. et al. (2004). El futuro más allá de las marcas. Lovemarks. Empresa Activa. ▪ Rosales, W.G. (2012). Hagamos marca en México: cómo construir una marca valiosa. México: Trillas. ▪ Satue, E. (2004). El factor diseño: en la cultura de la imagen y en la imagen de la cultura. Alianza Forma.
<p>Sitios de Internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ http://www.marketingdirecto.com ▪ http://lasblogenpunto.blogspot.mx/2011/08/la-memorabilidad-de-marca-se-demuestra.html
<p>Sistemas de información</p>	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: flex-start;"> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  EBSCOHost - Research Databases </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  Business Searching Interface </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  EBSCO Discovery Service </div> <p style="margin-top: 10px;">Se accede a ellas a través de www.uaslp.mx</p> <p style="margin-top: 10px;">http://creativa.uaslp.mx</p> </div>