

PROGRAMA ANALÍTICO

Análisis de Estrategias de Comunicación	
Fecha de elaboración:	
05 de octubre de 2016.	
Carrera:	Diseño Gráfico
Elaboró programa analítico:	MCH. María Graciela Cano Celestino, MDG. Irma Carrillo Chávez, Dra. Eréndida Cristina Mancilla González, MEE. Olga Monjarás Guerra, MDG. Rossana Mendoza.
Revisó programa analítico:	Dra. Verónica Martínez Loera LDG. Ismael Posadas Miranda García

DATOS BÁSICOS

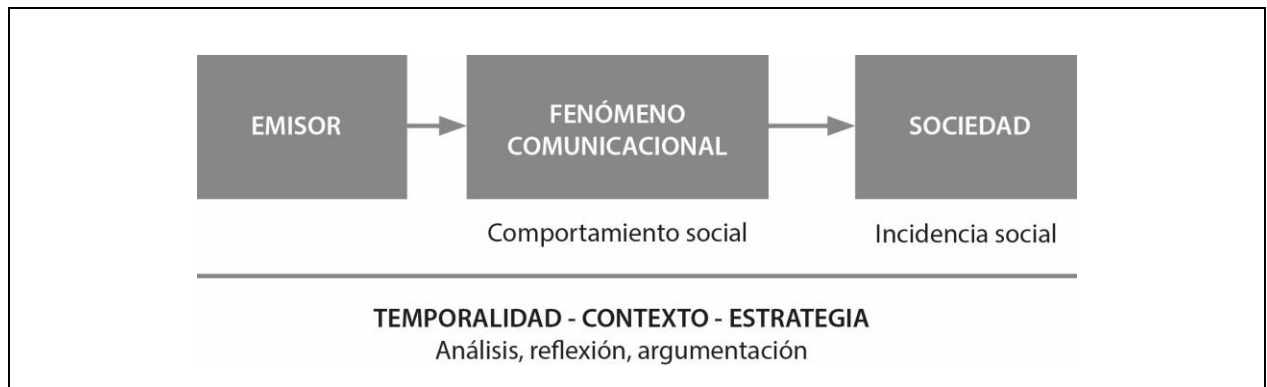
Semestre	Horas de teoría	Horas de práctica		Horas trabajo adicional estudiante	Créditos
9	2	2		1	5
Tipología:	Electiva de profundización	Énfasis	Reflexión	Modalidad :	Seminario

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:

Al finalizar el curso los alumnos tendrán la capacidad de analizar la funcionalidad de campañas de comunicación social, comercial y corporativa, haciendo énfasis en la comunicación, la significación y el contexto, enfocándose en los fenómenos culturales, políticos y sociales que inciden en ellas.

ESQUEMA DE RELACIONES Y CONTENIDOS



OBJETIVOS DEL CURSO

Objetivo general	<p>Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:</p> <p>El alumno analizará fenómenos de comunicación de carácter social, cultural, económico y político, haciendo énfasis en la comunicación y su relación con el contexto.</p>
------------------	--

PLAN DE ESTUDIOS 2013

<p>Competencias transversales a las que contribuye a desarrollar</p>	<p>Comunicativa y de información Comunicar sus ideas en forma oral y escrita, tanto en español como en inglés, así como a través de las más modernas tecnologías de información.</p>	<p>Cognitiva y emprendedora Aprender a aprender, capacidad emprendedora y de adaptarse a los requerimientos cambiantes del contexto a través de habilidades de pensamiento, complejo (análisis, problematización, contextualización, investigación, discernimiento, decisión, innovación y liderazgo).</p>	<p>Ético valoral Afrontar las disyuntivas y dilemas propios de su inserción en el mundo social y productivo, ya sea como ciudadano y/o como profesional, a través de la aplicación de criterios, normas y principios ético-valorales.</p>	
<p>Competencias específicas a las que contribuye a desarrollar</p>	<p>Diagnosticar problemas y necesidades de comunicación del hombre en su entorno.</p>	<p>Crear estrategias que den soluciones a problemas de comunicación relacionadas con el diseño gráfico</p>	<p>Gestionar proyectos de Diseño Gráfico que den respuesta a diversas necesidades y demandas contextuales pertinentes.</p>	<p>Diseñar mensajes visuales pertinentes y significativos en contextos determinados.</p>
<p>Módulos / Objetivos específicos</p>	<p>Módulo</p>	<p>Objetivo específico</p>		
	<p>1. Época, sociedad y contexto.</p>	<p>El alumno analizará el contexto como núcleo para comprender a la comunicación y reconocerá los diferentes sistemas y relaciones sociales del contexto y la época.</p>		
	<p>2. Teorías de los efectos de los fenómenos de comunicación en la sociedad.</p>	<p>Objetivo específico El alumno analizará y profundizará en las diversas formas de construcción estratégica de los mensajes de comunicación para determinar el impacto social.</p>		
	<p>3. La incidencia de la</p>	<p>Objetivo específico</p>		

	sociedad en el fenómeno comunicativo.	El alumno analizará la incidencia social en el mensaje de fenómenos de comunicación.
--	---------------------------------------	--

CONTENIDOS Y MÉTODOS POR MÓDULOS Y SESIONES

Preguntas del Módulo 1	<p>¿De qué manera la sociedad ha construido estrategias que generan sistemas de comunicación?</p> <p>¿Cómo se comportan los mensajes en la sociedad?</p> <p>¿Cómo identificar un problema de comunicación dentro de un entorno social, cultural, político, educativo, comercial?</p>	
<p>MÓDULO 1 Época, sociedad y contexto</p>		<p>2 sesiones 22 hrs</p>
Sesión 1	El contexto social como núcleo de la comunicación	11 hrs
Aprendizajes esperados	Que el alumno reconozca al contexto social y temporal como el núcleo de los fenómenos comunicativos a partir del estudio de sus relaciones, organizaciones y sociedades.	
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema-entorno según Niklas Luhmann ▪ Elemento-relación-complejidad. ▪ Sistema social ▪ Contexto social. ▪ Cultura. ▪ Sociedad y comunicación ▪ Entorno y comunicación ▪ Ámbitos social, cultural, económico y político 	
Herramientas de evaluación	<p>a) Participación activa y permanente en clase.</p> <p>b) Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas.</p> <p>c) Trabajos, ejercicios, presentaciones.</p> <p>d) Revisión de casos particulares.</p>	

<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. ▪ Arriaga Álvarez, E.G. (s.f.). La Teoría de Niklas Luhmann. Centro de Innovación Desarrollo e Investigación Educativa (CIDIE), pp. 227-312. ▪ Urteaga, E. (2010). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. <i>Contrastes. Revista Internacional de Filosofía</i>, 15, pp. 301-17. ▪ 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. ▪ 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>Métodos de enseñanza</p>	<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.
<p>Actividades de aprendizaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participación activa y permanente en clase. ▪ Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas. ▪ Trabajos, ejercicios, presentaciones.

	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de casos particulares. 	
Sesión 2	Comunicación y sociedad	11 hrs
Aprendizajes esperados	Que el alumno reconozca al individuo como ser humano, no independiente del contexto y perteneciente a un sistema psíquico-social.	
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> Autopoiesis de Niklas Luhmann. Sistema psíquico. Sistema social de la sociedad moderna. 	
Herramientas de evaluación	<ol 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"> 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. Mercado, C. (2012). Conocer, analizar, reflexionar y diseñar. En: <i>Pensar en diseño gráfico</i>. México: CUAAD, 17-29. 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. 	

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. 			
EVALUACIÓN DEL MÓDULO				
Elaboración y/o presentación		Abarca	Periodicidad	Ponderación del módulo
<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 		Módulo 1	Sesión 1-2 con 22 hr. totales	30%
Preguntas del Módulo 2	<p>¿Las teorías de comunicación explican cómo pueden los mensajes cambiar el comportamiento social y si esos cambios se pueden controlar?</p> <p>¿Cuáles corrientes de pensamiento sobre comunicación han influido en el comportamiento social?</p> <p>¿Por qué los códigos sociales se vuelven referentes para que la teoría explique las estrategias de comunicación?</p>			
MÓDULO 2			2 sesiones 25 hrs	
Teorías de los efectos de los fenómenos de comunicación en la sociedad				
Sesión 1	Teoría de la sociedad		13 hrs	
Aprendizajes esperados	Que el alumno reflexione las teorías del pensamiento comunicacional y argumente en las formas de construcción estratégica de dichos fenómenos.			
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación, mensaje, sociedad. ▪ Teoría de la sociedad de masas de las escuelas de Francfort y estadounidense. ▪ Teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica de Lasswell. ▪ Teoría matemática de la comunicación de Claude Elwood Shannon. ▪ Corriente empírico-funcionalista de Harold Lasswell, Kurt Lewin, Carl Hovland, Paul Lazarsfeld. 			

PLAN DE ESTUDIOS 2013

Herramientas de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> a) Participación activa y permanente en clase. b) Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas. c) Revisión de casos particulares. d) Ensayos escritos. 	
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. ▪ Arriaga Álvarez, E.G. (s.f.). La Teoría de Niklas Luhmann. Centro de Innovación Desarrollo e Investigación Educativa (CIDIE), pp. 227-312. ▪ 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. ▪ 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. 	
Sesión 2	Tecnología y comunicación	12 hrs
Aprendizajes esperados	Que el alumno analice la implicación del fenómeno comunicativo en el comportamiento social a través de la ciencia y la tecnología.	

PLAN DE ESTUDIOS 2013

<p>Contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interacciones (Comunicación, intercambio de códigos). ▪ Teoría de los efectos de los medios de comunicación (Bryant y Zillmann 1994). ▪ Teoría psicológica de la acción conductual estímulo-respuesta. ▪ Teoría de los efectos a largo plazo de los fenómenos de comunicación de Paul Félix Lazarsfeld. ▪ El poder de la influencia de los mass media y sus riesgos.
<p>Herramientas de evaluación</p>	<ol style="list-style-type: none"> a) Participación activa y permanente en clase. b) Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas. c) Ensayos escritos. 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. ▪ Arriaga Álvarez, E.G. (s.f.). La Teoría de Niklas Luhmann. Centro de Innovación Desarrollo e Investigación Educativa (CIDIE), pp. 227-312. ▪ Urteaga, E. (2010). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. <i>Contrastes. Revista Internacional de Filosofía</i>, 15, pp. 301-17. ▪ 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.
<p>Métodos de enseñanza</p>	<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 y ensayos asociados a las temáticas en grupos de trabajo. 		
EVALUACIÓN DEL MÓDULO			
Elaboración y/o presentación	Abarca	Periodicidad	Ponderación del módulo
<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa y permanente en clase • Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas • Revisión de casos particulares • Ensayos escritos 	Módulo 2	Sesión 3-4 con 25 hr. totales	30%
Preguntas del Módulo 3	<p>¿Qué sentido tiene el término incidencia?</p> <p>¿Qué mensajes han cambiado el comportamiento social?</p> <p>¿Hasta qué punto un mensaje puede cambiar el comportamiento moral? ¿Es posible que la sociedad pueda incidir en el mensaje y de qué manera?</p> <p>¿Cómo son las relaciones sociales que generan sistemas de interacción comunicativa?</p>		
MÓDULO 3			2 sesiones 17 hrs
La incidencia de la sociedad en el fenómeno comunicativo			
Sesión 1	La interacción social en los medios de comunicación.		9 hrs
Aprendizajes esperados	Que el alumno analice y discuta las técnicas asociadas a la reacción del perceptor ante los fenómenos de comunicación en el complejo social.		
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizaciones (Complejidad). ▪ La memorabilidad. ▪ Técnicas cognoscitivas (recuerdo). ▪ Técnicas afectivas (notoriedad). ▪ Técnicas conativas (actitud ante el mensaje y predisposición). 		

PLAN DE ESTUDIOS 2013

Herramientas de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> a) Participación activa y permanente en clase. b) Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas. c) Ensayos escritos. d) Revisión de casos particulares. 	
Lecturas y otros recursos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beerli, A., Martín, 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. ▪ Chóliz Montañés, M. (2005). Psicología de la emoción: El proceso emocional. www.uv.es/=cholz ▪ González, Ochoa César (2007). El significado del diseño y la construcción del entorno. México: Designio. ▪ 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	Ética y moral en la sociedad	8 hrs
Aprendizajes esperados	Que el alumno analice los factores en los que incide la sociedad frente al fenómeno de comunicación y visualice los alcances de su medición.	

PLAN DE ESTUDIOS 2013

<p>Contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incidencia social en el fenómeno de comunicación. ▪ Efectos éticos y morales. ▪ Medición en términos comunicativos de los efectos producidos en el receptor. ▪ Perspectivas de medición de la eficacia (definición del mensaje, planificación de medios, eficacia global).
<p>Herramientas de evaluación</p>	<ol style="list-style-type: none"> a) Participación activa y permanente en clase. b) Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas. c) Revisión de casos particulares. d) Ensayos escritos.
<p>Lecturas y otros recursos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conill, J. & Gozalvez, 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. ▪ Chóliz Montañés, M. (2005). <i>Psicología de la emoción: El proceso emocional.</i> www.uv.es/=cholz ▪ 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.

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"> ▪ 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

Elaboración y/o presentación	Abarca	Periodicidad	Ponderación del módulo
<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa y permanente en clase • Reporte de investigaciones y lecturas reflexivas • Revisión de casos particulares • Ensayos escritos • Reporte de análisis de proyecto con integración de contenidos vistos en clase. 	Módulo 3	Sesión 5-6 con 17 hr. totales	40%

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Elaboración y/o presentación de:	Periodicidad	Abarca	Ponderación
Evaluación de módulo I <ul style="list-style-type: none"> • Participación clase 10% • Reporte de investigación 30% 	2 sesiones de 22 hr., totales	Los contenidos, actividades de aprendizaje y ejercicios del módulo I	30%

PLAN DE ESTUDIOS 2013

<ul style="list-style-type: none"> Ejercicios, presentaciones 30% 			
<p>Evaluación de módulo II</p> <ul style="list-style-type: none"> Participación en clase 10% Reporte de investigación 30% Ensayos escritos 30% Reporte de proyecto 30% 	2 sesiones de 25 hr., totales	Los contenidos, actividades de aprendizaje y ejercicios del módulo II	30%
<p>Evaluación de módulo III</p> <ul style="list-style-type: none"> Participación en clase 10% Reporte de investigación 30% Ensayos escritos 30% Reporte de proyecto 30% 	2 sesiones de 17 hr., totales	Los contenidos, actividades de aprendizaje y ejercicios del módulo III	40%
Total			100%
Examen ordinario Suma del promedio de los 2 módulos	Semestral	Todos los temas vistos en los dos módulos	100%
Examen extraordinario <ul style="list-style-type: none"> Formulación de proyecto 	Semestral	Todos los temas vistos en los dos módulos	100%
Examen a título <ul style="list-style-type: none"> Formulación de proyecto 	Semestral	Todos los temas vistos en los dos módulos	100%
Examen de regularización <ul style="list-style-type: none"> Formulación de proyecto 	Semestral	Todos los temas vistos en los dos módulos	100%

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS INFORMÁTICOS BÁSICOS

Textos básicos

- 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 sociales. Universidad de Barcelona.
- 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. *Revista de estudios de juventud*, España 12(96), pp. 13-29.
- Campos, J. (2012). Identificación corporativa y valor de marca. En: *Pensar en diseño gráfico*. 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. & Gozalvez, V. Ética de los medios. Una propuesta por la ciudadanía audiovisual. México: Gedisa.
- Feliu, E. (2009). Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos? *Comunicación, memoria, historia, modelos*, 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. *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), 40, pp. 11-64.
- Lalueza, F. (2006). ¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento? *Revista de la sociedad del conocimiento*, 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: Pensar en diseño gráfico. 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. *Sociologías*, 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. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, 15, pp. 301-17.
- Vázquez, J. J. (2003). Medios de comunicación y actitudes en una sociedad mediática global. *Psicología política*, Madrid 26, pp. 57-72.

PLAN DE ESTUDIOS 2013

<p>Textos complementarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas). ▪ 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>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> http://creativa.uaslp.mx <input type="checkbox"/> http://www.redalyc.org <input type="checkbox"/> http://www.ebscohost.com <input type="checkbox"/> http://www.universia.edu.mx

