

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad o Escuela: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Licenciatura en: Ciencias de la Comunicación

Programa de la Asignatura: Publicidad

Semestre: Quinto

Clave: 1516

Eje de Conocimiento: Teórica		Área por orientación de contenidos: Complementario		
Carácter: Obligatoria	Horas/Semanas/Semestre		Total de Horas al Semestre	Créditos 08
	Teóricas 4	Prácticas 0	64	
Modalidad: Curso	Tipo: Teórica			
Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente: Propaganda y Opinión Pública				
Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente: Ninguna				
Objetivo(s): Conocer a la publicidad desde la perspectiva de la comunicación y sus principales características en la sociedad contemporánea. Específicamente				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir a la publicidad con respecto a otros procesos de comunicación. 2. Conocer la función económica de la publicidad en el ciclo de producción y las características de la industria publicitaria en México. 3. Conocer la legislación vigente en materia de publicidad y los códigos de ética. 4. Conocer las principales teorías de la psicología aplicadas a la publicidad. 5. Conocer y analizar el papel que cumple la publicidad en la sociedad contemporánea, su producción simbólica y su relación con la moda, la vida cotidiana y el consumo. 6. Conocer los principales componentes de las campañas publicitarias. 				
Unidades				
Número de Horas Unidad 1 10 horas	Unidad 1 1. Introducción Concepto de publicidad. Publicidad, propaganda y publicidad social. La función económica de la publicidad (producción, distribución y consumo) (publicidad y dependencia). La publicidad como proceso de comunicación (anunciantes, emisores, agencias, medios, receptores y consumidores).			
Número de horas Unidad 2 8 horas	Unidad 2 2. La industria publicitaria en México. Los anunciantes y la investigación de mercado. Las agencias publicitarias. Principales agencias publicitarias en México. Formas de organización y funcionamiento de las agencias publicitarias. Los medios			
Número de horas Unidad 3 10 horas	Unidad 3 3. Régimen legal de la publicidad. Ley Federal de Radio y Televisión y su reglamento. El Reglamento de Publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos. La Ley General de Salud y el Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad. La Ley de Protección al Consumidor. Los Códigos de Ética.			

Número de horas Unidad 4 10 horas	Unidad 4 4. Elementos Básicos del mensaje publicitario Elementos visuales. La sintaxis de la imagen (figura, fondo, línea, punto, contorno, equilibrio, color). El mensaje publicitario en televisión (personajes, sonido, música, texto, animación, estereotipos, etc).
Número de horas Unidad 5 10 horas	Unidad 5 5. Las teorías psicológicas aplicadas a la publicidad. La pirámide de Masslow. La teoría de la Gestalt. La percepción. Las ocho necesidades ocultas. Los creadores de la imagen.
Número de horas Unidad 6 8 horas	Unidad 6 6. La función económica de la publicidad en la sociedad contemporánea. Publicidad y cultura de masas. La publicidad como ideología. La sociedad de consumo. Publicidad y vida cotidiana. Manipulación de necesidades. El consumo simbólico.
Número de horas Unidad 7 8 horas	Unidad 7 7. La campaña de publicidad. Estrategia y mercado. Estrategia creativa. Estrategia de medios. Diseño de campañas.
Total de horas: 64	
Bibliografía Básica <ul style="list-style-type: none"> - Sahagún, Bernal. <i>Anatomía de la publicidad en México</i>, México, Ed Nuestro Tiempo, 1983. - Clark, Eric. <i>La publicidad y su poder</i>, México, Ed. Planeta, 1989. - Dondis, A. <i>La sintaxis de la imagen</i>, Barcelona, Ed Gustavo Gili, 1976. - Dunn, Watson. <i>Publicidad, México</i>, Ed. UTEHA-Noriega, 1993 - Ferrer, Eulalio. <i>La publicidad, textos y conceptos</i>, México, Ed. Trillas. 1986 - Floch. <i>Semiótica, marketing y comunicación</i>. México, Ed. Paidós. 1974 - García Calderón, Carola. <i>El poder de la publicidad en México</i>, México, Comunicación media., 2001. - González Martín, José Antonio. <i>Teoría general de la publicidad</i>. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996 - Klein, Naomi. <i>No logo, el poder de las marcas</i>, Barcelona, Ed. Paidós, 2001. - Lefebvre, Henri. <i>La vida cotidiana en el mundo moderno</i>. Alianza Editorial. 1963 - Lipovetsky, Gilles. <i>El imperio de lo efímero</i>, Barcelona, Ed. Anagrama, 1990. - Meyers, William. <i>Los creadores de la imagen</i>, Barcelona, Ed Ariel. 1994. - Packard, Vance. <i>Las formas ocultas de la propaganda</i>, Buenos Aires, Ed. Sudamericana Hermes, 1998. - Pérez Tornero, José Manuel, et al. <i>La seducción de la opulencia</i>, Barcelona, Ed. Paidós Ibérica, 1992. 	
Bibliografía complementaria. <ul style="list-style-type: none"> - Piñuel, José Luis. <i>Publicidad, comunicación y consumo</i> Madrid, Ed Fundamentos, 1976. - Prieto, Daniel. <i>Elementos para el análisis de mensajes</i>, México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 1982. - Saborit, J. <i>El mensaje publicitario en televisión</i>. Madrid, Ed. Cátedra, 1994. - Sánchez Guzmán, José R. <i>Introducción a la teoría de la publicidad</i>. Madrid, Tecnos, 1976. - Victoroff, David. <i>La publicidad y la imagen</i>. Ed Gustavo Gili. 1945 	
Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje <ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral • Ejercicios dentro del aula • Ejercicios fuera del aula • Lecturas obligatorias 	

- Trabajos de investigación

Sugerencia para la evaluación de la asignatura

- Participación en clase
- Exámenes parciales
- Lecturas
- Trabajo de exposición en equipo
- Trabajo final de análisis

Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura

Licenciados en Ciencias de la Comunicación, Publicidad, Sociología, Ciencias Políticas y áreas afines.