

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**Plan de estudios.**  
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

**Programa**

Comunicación publicitaria

<b>Clave</b>	<b>Semestre / Año</b> 4	<b>Créditos:</b> 8	<b>Área</b>		<b>De lenguajes</b>	
			<b>Etapa</b>		Básica	
<b>Modalidad</b>	<b>Curso (X) Taller ( ) Lab ( ) Sem ( )</b>	<b>Tipo</b>	<b>T (X)</b>	<b>P ( )</b>	<b>T/P.</b>	
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio ( ) Optativo ( )</b> <b>Obligatorio E ( )</b> <b>Optativo E (X)</b>	<b>Horas</b>				
		<b>Semana</b>	<b>Semestre</b>			
		<b>Teóricas 4</b>	<b>Teóricas 64</b>			
		<b>Prácticas 0</b>	<b>Prácticas 0</b>			
		<b>Total 4</b>	<b>Total 64</b>			
<b>Seriación</b>						
<b>Ninguna ( x )</b>						
<b>Obligatoria ( )</b>						
<b>Asignatura antecedente</b>						
<b>Asignatura subsecuente</b>						
<b>Indicativa ( )</b>						
<b>Asignatura ascendente</b>						
<b>Asignatura</b>						

<b>subsecuente</b>			
<b>Objetivo general:</b> Conocer la publicidad desde la perspectiva de la comunicación y sus principales características en la sociedad contemporánea, así como sus implicaciones en la producción simbólica			
<b>Objetivos específicos:</b> Comprender la función económica de la publicidad en el ciclo de producción y las características de la industria publicitaria en México  Identificar los principales componentes de los mensajes y las campañas publicitarias.  Identificar y comprender las principales teorías de la psicología aplicadas a la publicidad  Conocer las principales regulaciones en materia de publicidad y los códigos éticos  Comprender el papel que cumple la publicidad en la sociedad contemporánea, su producción simbólica e identificar la relación entre moda, vida cotidiana y consumo.			
<b>Índice temático</b>			
	<b>Tema</b>	<b>Horas Semestre / Año</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
<b>1</b>	Introducción	6	0
<b>2</b>	La función económica de la publicidad	6	0
<b>3</b>	La publicidad como proceso comunicativo y la industria publicitaria	10	0
<b>4</b>	Elementos básicos del mensaje publicitario	8	0
<b>5</b>	Teorías psicológicas aplicadas a la publicidad	10	
<b>6</b>	La reglamentación de la publicidad	8	8
<b>7</b>	La función de la publicidad en la sociedad contemporánea	16	0
	Total	64	0
	Suma Total de horas	64	
<b>Contenido Temático</b>			
<b>Tema</b>	<b>Subtemas</b>		
1.	Introducción 1.1 Concepto de publicidad 1.2 La diferencia y relación entre publicidad, propaganda y publicidad social 1.3 Publicidad y mercadotecnia 1.4 Medios de comunicación, publicidad e industria cultural		

2.	La función económica de la publicidad 2.1 Producción, distribución y consumo 2.2 Publicidad y dependencia		
3.	La publicidad como proceso comunicativo y la industria publicitaria 3.1. Anunciantes, agencias y medios de comunicación 3.1.1 Los anunciantes 3.1.2. La investigación de mercado 3.1.3 Los niveles socioeconómicos 3.2 Las agencias publicitarias 3.2.1.Principales agencias publicitarias 3. 2..2.. Tipos de agencias publicitarias 3.3. Los grupos globales de la publicidad 3.4 Los medios y la inversión publicitaria en medios		
4.	Elementos básicos del mensaje publicitario 4.1 Elementos del mensaje publicitario 4.2 La imagen publicitaria 4.3 El mensaje publicitario (iconicidad, personajes, sonido, música, texto, slogan, logotipo y animación, estereotipos). 4.4.La imagen publicitaria en televisión		
5.	Teorías aplicadas a publicidad 5.1 La teoría de la Gestalt. La percepción 5.2 Teoría de las motivaciones 5.3 Las ocho necesidades ocultas 5.4 Valores y estilos de vida (VALS)		
6.	La reglamentación de la publicidad 6.1. Ley General de Salud 6.2. Reglamento de la Ley General de salud en Materia de Publicidad 6.3. Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión 6.4. Código de Ética Publicitaria 6.5. El Código de Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigidas al público infantil (PABI)		
7.	La función de la publicidad en la sociedad contemporánea. 7.1.La sociedad de consumo 7.2. Publicidad y cultura de masas 7.3 La manipulación de las necesidades. 7.4.Publicidad y vida cotidiana 7.5. El consumo simbólico		
<b>Estrategias didácticas</b>		<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
Exposición	( x )	Exámenes parciales	( x )
Trabajo en equipo	( )	Examen final	( )
Lecturas	( x )	Trabajo y tareas	( x )
Trabajo de investigación	( )	Presentación de tema	( x )

Prácticas (taller o laboratorio)	( )	Participación en clase	( x )
Prácticas de campo	( )	Asistencia	( )
Aprendizaje por proyectos	( )	Rúbricas	( )
Aprendizaje basado en problemas	( )	Portafolios	( )
Casos de enseñanza	( )	Listas de cotejo	( )
Otras (especificar)	( )	Otras (especificar)	( x )
		Trabajo final	( x )
<b>Perfil profesiográfico</b>			
Titulo o grado	Licenciatura en Comunicación, en Ciencias Sociales o campos afines		
Experiencia docente	Dos años de experiencia docente		
Otra característica			
<b>Bibliografía básica:</b>			
Tema 1			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ferrer, Eulalio. <i>La publicidad, textos y conceptos</i>. Ed. Trillas. México</li> <li>- González Martín, José Antonio. <i>Teoría General de la publicidad</i>.1996.Fondo de Cultura Económica, Madrid, España. Primera parte</li> <li>- Piñuel, José Luis. <i>Publicidad, comunicación y consumo</i>. Ed Fundamentos, 1976. Madrid, España.</li> </ul>			
Tema 2			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bernal Sahagún, V. M. <i>Anatomía de la publicidad en México</i>. Ed Nuestro Tiempo, 1983. México.</li> <li>- Clark, Eric. <i>La publicidad y su poder</i>, Ed. Planeta. 1989.</li> <li>- García Calderón, Carola. <i>El poder de la industria publicitaria en México</i>. Comunicación y Política.2014. México. (Introducción y Capítulo 1)</li> </ul>			
Tema 3			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mattelart, Armand. <i>La publicidad</i>, Ed. Paidós. 1991. España.</li> <li>- Tungate, Mark. <i>El universo publicitario. Una historia global de la publicidad</i>. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2008.</li> <li>- GARCÍA Calderón, Carola. <i>El poder de la industria publicitaria en México</i>. Comunicación y Política Editores.2014. México. (Capítulo 2)</li> </ul> <p><i>Niveles socioeconómicos. Documento de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados.</i></p> <p>González Martín, José Antonio. <i>Teoría General de la publicidad</i>.1996.Fondo de Cultura Económica, Madrid, España. Cap.6.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Block de Behar, Lisa. 1990(3), <i>El lenguaje de la publicidad</i>, Editorial Siglo XXI, México; 214 pp.</li> </ul>			

#### Tema 4

Dondis, A. *La sintaxis de la imagen*. Ed Gustavo Gili. 1976. Barcelona

- Moragas Miquel de. *Semiótica y comunicación de masas*. Cap. II-2. Del análisis de contenido de la publicidad al conocimiento del sistema de valores de la cultura de masas. Ed. Península. Barcelona, España 1976.

- Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*. Mexico 1983, Ed Gustavo Gili.

- Saborit, José. *El mensaje publicitario en TV*. Ed Catedra, 1988 Barcelona.

- Williamson, Judith. 1978, *Decoding Advertisements*, Marion Boyard Publishers, London; 180 pp.

#### Tema 5

- - - Arnheim Rudolph. *Arte y percepción visual*. Editorial alianza. 2005. Madrid.

Meyers, William. *Los creadores de la imagen*. Ed Ariel. 1994. Barcelona.

- Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Ed. Sudamericana.

- Unidad 6

#### Leyes y reglamentos

GARCÍA Calderón, Carola. *El poder de la industria publicitaria en México*. Comunicación y Política Editores.2014. México. (Capítulo 4 y5)

#### Tema 6

- Lefebvre, Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Alianza Editorial. 1971, España. Cap 1.

- Pérez Tornero, et al. *La seducción de la opulencia*. Barcelona, Ed. Paidós. Cap. 1-

- Klein, Naomi. *No logo, el poder de las marcas*, Ed Paidós, Barcelona, 2001. Primera parte.

- Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Ed.Anagrama, 1990. Barcelona, España. 2a. parte.

- Barthes, Roland. 1985, *Mitologías*, Editorial Siglo XXI: México; 257 pp.

- Durandin, Guy. 1982, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Editorial Paidós, Barcelona; 234 pp.

- Enrico, Roger. 1988, *La guerra de las colas*, Editorial Norma, Bogotá, Colombia; 361 pp.

González Martín, José Antonio. *Teoría General de la publicidad*.1996.Fondo de Cultura Económica, Madrid, España. Capítulo 17.

#### **Bibliografía complementaria:**

Adorno, Theodor, Bell, Daniel, et al. 1974, *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila Editores: Venezuela, 259 pp.

- Baudrillard 1985, *El sistema de los objetos*, ed. Siglo XXI. México 5a. ed., 229 pp.
- Doelker, Christian. 1982, *La realidad manipulada*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona; 212 pp.
- .
- Dunn, Watson. *Publicidad*. México, Ed. UTEHA-Noriega. 1993
- Ferrer, Eulalio. 1992, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Ediciones El País: Madrid; 295 pp.
- Ferrer, Eulalio. 1994, *El lenguaje de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, México; 371 pp.
- .
- García Canclini, Néstor. 1990, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Editorial Grijalbo-CNCA, México; 363 pp.
- Guinsberg, Enrique. 1987, *Publicidad: manipulación para la reproducción*, Editorial Plaza y Valdez, UAM-X, México; 324 pp.
- Heller, Agnes. 1985, *Historia y vida cotidiana*, Editorial Grijalbo, México; 166 pp.
- Joannis, Henri. *El proceso de creación publicitaria*, México, Ed. Planeta, 1990
- .
- Prieto, Daniel. *Elementos para el análisis de mensajes*. México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 1982. México.
- Prieto, Daniel. *Retórica y manipulación masiva*. Edit. Edicol. México.
- Ramonet, Ignacio. 1983, *La golosina visual. Imágenes sobre el consumo*, Editorial Gustavo Gili, México; 161 pp.
- Sánchez Guzmán, José R. *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos, 1976.