

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**



**Análisis publicitario**

<b>Clave</b>	<b>Semestre</b> 5°	<b>Créditos</b> 8	<b>Campo de profundización</b>		Publicidad	
			<b>Etapa</b>		Profundización	
<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 (X) Optativo ( )</b>		<b>Horas</b>			
	<b>Obligatorio E ( ) Optativo E ( )</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>		

**Seriación**

Ninguna ( )

Obligatoria ( )

<b>Asignatura antecedente</b>	
<b>Asignatura subsecuente</b>	
<b>Indicativa ( x )</b>	
<b>Asignatura antecedente</b>	Ninguna
<b>Asignatura</b>	Psicología de la publicidad

<b>subsecuente</b>			
<b>Objetivo general:</b> Que el alumno conozca los elementos básicos que componen el mensaje publicitario, desde el aspecto técnico, semiótico, psicológico y social para aplicar estos elementos al análisis de mensajes.			
<b>Objetivos específicos</b> El alumno:			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizará mensajes publicitarios en sus aspectos técnicos y psicológicos</li> <li>2. Comprenderá las características del lenguaje publicitario aplicado a los mensajes</li> <li>3. Conocerá los principales aspectos de los mensajes publicitarios audiovisuales</li> </ol>			
<b>Índice temático</b>			
	<b>Tema</b>	<b>Horas Semestre</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
1	La imagen fija	8	0
2	Psicología y publicidad	10	0
3	La vida cotidiana	12	0
4	Publicidad audiovisual	20	0
5	Análisis publicitario	14	0
	<b>Total</b>	64	0
	<b>Suma total de horas</b>	64	
<b>Contenido Temático</b>			
Tema	Subtemas		
1	<b>La imagen fija</b> 1.1 El punto y la línea 1.2 Figura y fondo 1.3 Las leyes de la percepción visual 1.4 El uso del color 1.5 Connotación y denotación		
2	<b>Psicología y publicidad</b> 2.1 El individuo, el grupo y la masa 2.2 La familia y los grupos de referencia y pertenencia 2.3 Sueños, fantasías, mitos 2.4 Necesidades, motivación e implicación. La compra por impulso 2.5 Procesos psicosociales implicados en la publicidad y en el comportamiento del consumidor		
3	<b>La vida cotidiana</b> 3.1 La referencia a la vida cotidiana 3.2 El imaginario social 3.3 Publicidad e ideología 3.4 Publicidad y consumo de alcohol		

4	Publicidad audiovisual 4.1. Publicidad radiofónica 4.2. Publicidad televisiva		
5	<b>Análisis publicitario</b> 5.1 Publicidad y alimentación 5.2 Sexismo y publicidad		
<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	( x )	Presentación de tema	( x )
Prácticas (taller o laboratorio)	( )		
Prácticas de campo	( )	Asistencia	( X )
Aprendizaje por proyectos	( )	Rúbricas	( )
Aprendizaje basado en problemas	( )	Portafolios	( )
Casos de enseñanza	( )	Listas de cotejo	( )
Otras (especificar)	( )	Otras (especificar)	
		Análisis de mensajes publicitarios	( x )
		Trabajo final	(x)
<b>Bibliografía básica:</b>			
<b>Tema 1</b>			
-Andrew Ogilvie, Fabrice Estevé (Productores), Hug Pipper. (Director). <i>Colores, un universo por descifrar. La fuerza del color</i> [Documental].			
-Dondis, D. A, <i>La sintaxis de la imagen</i> , Barcelona, España: G. Gili, 1998, 211 p.			
-Magarinos de Morentin, J., <i>El mensaje publicitario</i> , Buenos Aires: Edicial, 1991, 411 p.			
-Muela Molina, C., “La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología”, <i>Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad</i> , 13, 2008, p10-27.			
-Sánchez-Franco, Manuel J. “El color en el anuncio publicitario”. En <i>La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja)</i> , 16, 17 y 18 de junio, 1999 / coord. por Juan Carlos Ayala Calvo, Vol. 1, 1999, ISBN 84-95301-10-5, págs. 429-440			
-Victoroff, David. <i>La publicidad y la imagen</i> , Barcelona: G. Gili, 1980, 137 p.			
<b>Tema 2</b>			
-Baptista, M. V.; León, M.del F.; Mora, C. <i>Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones</i> . Tec Empresarial, 4(3), 2010, p 9-19.			
-Mayer, William, <i>Los creadores de imagen</i> , Barcelona: Planeta, 1986, 267 p			
-Packard, Vance Oakley, <i>Las formas ocultas de la propaganda</i> , México, D. F., Hermes: Sudamericana, 1985.			
-Rodríguez García, S. “Connotación y persuasión en la imagen publicitaria”, <i>Gazeta de Antropología</i> , 24 (2), 2008, p1-20.			
-Solomon, M., <i>Comportamiento del consumidor</i> , México, Prentice Hall, 2008.			
-Turkieh, G. (Productor). Serfaty, L. (Director). <i>Neuromarketing, Citizens Under the Influence?</i> [Documental]. Altomedia. Canal +, 2009			
<b>Tema 3</b>			

- Arconada Melero, M. "La publicidad en familia". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 10, 1998, p83-95.
- Farr, Robert. "Las representaciones sociales", en Moscovici, S. (ed.) *Psicología social, II Pensamiento y vida social*, Barcelona: Paidós, pp. 469-506, 1993
- Lefebvre, Henri, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid : Alianza, 1972, 254
- García Calderón, Carola, Publicidad y vida cotidiana. "La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana" en *Pensar la Publicidad* 3(2), 2009, p179-196.
- O'farrill, C.; Reyes L. A.; Fainchten, L. (Productores), Rubio, O. (Director). (2007) ¿Y tú cuánto cuestas? [Documental]. Kung Films.
- Páramo, D. "El fenómeno de consumo y el consumo en marketing", *Convergencia* 11(34), 2004, p.221-250.

#### **Tema 4**

- Rodero Antón, Emma; Alonso González, Carmen María; Fuentes Abad, José Ángel, *La radio que convence: Manual para creativos y locutores publicitarios*, Barcelona, Ariel, 2004.
- Treviño Martínez, Rubén, *Publicidad: comunicación integral en marketing*, México, D.F., McGraw Hill Interamericana, 2010.
- Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, Pearson Educación, 1999.
- Hernández Toribio, M. *El poder de la palabra en la publicidad de radio*, Barcelona, Octaedro, 2006, 285 p.
- Wells, W., *Publicidad principios y práctica*, México, Prentice Hall, 2007.

#### **Tema 5**

- Hellín Ortuño, P.; Pérez Carrillo M. *El contexto de consumo en la publicidad audiovisual*, Razón y palabra, 56.
- Lane, R. W.; Whitehill K., K., Kleppner. *Publicidad*, México, Pearson, 2005.
- Luz Fernández, M. Los que "piensan" la publicidad televisiva, *Global Media Journal México*, (1)2, 2004, p125-134.
- Saborit, Jose, *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid: Cátedra, 1988, 181 p.
- Ullod, A. "Zapping y publicidad", *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 3, 2004, p51-57
- Wells, W., *Publicidad principios y práctica*, México, Prentice Hall, 2007.

#### **Tema 6**

- Caldevilla Domínguez, D. "Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC" en *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 15, 2010, p35-51.
- Romero Calmache, M.; Fanjul Peyró C. "La publicidad en la era digital: el *microsite* como factor estratégico de las campañas publicitarias *on-line*", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 34, 2010.
- Salas Nestares, M. "La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido", *Icono14*, (8) 1, 2009, p75-84. –
- Sánchez Carrero, J.; Contreras Pulido, P. "De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0", *Icono14*, (10) 3, 2012, p62-84.
- Wells, W. *Publicidad principios y práctica*, México, Prentice Hall, 2007.

#### **Tema 7**

- Carrillo Durán, V. "Anorexia y bulimia ¿La publicidad víctima o culpable?" en *Revista*

*Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 83, 2003, p30-33.

-García Calderón, C. "Representaciones de la mujer en publicidad mexicana" en *I/C Revista Científica de Información y Comunicación*, 2, 2005, p43-54.

-García Reyes, I.; García Fernández, E. "Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual" en *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 9, 2004, p43-64.

-González López, "A. La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de la cerveza Tecate" en *Prisma Social: Revista de ciencias sociales*, 7, 2011.

- Jiménez Morales, M. "Cuando *Barbie* se come a *Garfield*. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto" en *Trastornos de la conducta alimentaria*, 3, 2006, p245- 263.

- Pérez-Salgado, D.; Rivera-Márquez, J. & Ortiz-Hernández, L." Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?" en *Salud Pública de México*, 52(2), 2010, p119-126.

-Pérez-Ugena y Coromina, A.; Martínez Pastor, E., "Los estereotipos de géneros en la publicidad de los juguetes" *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 20, 2011, p217-238

#### **Bibliografía complementaria:**

-Barthes, Roland. "Retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós, pp. 29-47.

-Cassigoli, Armando. *Conocimiento, sociedad e ideología*, México: UNAM-FCPyS/ANUIES, 1976.

-Dupont, Luc, *1001 trucos publicitarios*, México: Lectorum, 2004, 261 p.

-Garrido Lora, Manuel, Violencia, televisión y publicidad. Sevilla: Alfar, 1994. Jodelet, Denise. "La representación social, fenómenos, conceptos, teoría", en Moscovici, S. (ed.) *Psicología social, II Pensamiento y vida social*. Barcelona: Paidós, pp. 469-494,1993.

-León, José Luis. *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel

-Maletzke, G. *Psicología de la comunicación colectiva*, Quito: Ed. CIESPAL, 1976

-Moragas, Miguel. *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Península, 1980.

-Méndez Garrido, Juan Manuel, *Aprendamos a consumir mensajes: televisión, publicidad, prensa, radio: cuaderno de trabajo*, Huelva: Grupo Comunicar, 2001, 110 p.

-Ortiz Gaitán, Julieta, *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894- 1939)*, México: UNAM, Dirección General de Estudios de Posgrado, 2003, 440 p.

-Quintanilla, Ismael. *Psicología del consumidor*, Madrid: Prentice Hall, 2002.

-Thompson, John B., *Ideología y Cultura Moderna*, México: UAM, 1993