


<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p>  <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p> <p style="text-align: center;">UNIDAD ACADÉMICA:</p> <p style="text-align: center;">PROGRAMA DEL CURSO:</p> <p style="text-align: center;">Publicidad</p> <p style="text-align: center;">M.M. Marco Antonio Gutiérrez Mendoza</p>	DES:	Educación y cultura
	Programa(s) académico(s)	Licenciatura en periodismo
	Tipo de Materia: <i>Obligatoria / Optativa</i>	Obligatoria
	Clave de la Materia:	LP606
	Semestre:	Sexto
	Área en plan de estudios (B,P,E, O):	
	Total de horas por semana:	3
	Laboratorio o Taller:	10
	h./semana trabajo presencial/virtual	30
	h./semana laboratorio/taller	0
	h. trabajo extra-clase:	8
	Total de horas por semestre: <i>Total de horas semana por 16 semanas</i>	48
	Créditos totales:	
	Fecha de actualización:	Enero 2023
Prerrequisito (s):	ninguno	

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE/ CURSO:
Acercar al alumno, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, a la dirección y/o realización de campañas de publicidad en una empresa u organización.

COMPETENCIA PRINCIPAL QUE SE DESARROLLA:

Comunicación

OTRAS COMPETENCIAS A LAS QUE SE CONTRIBUYE CON EL DESARROLLO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE/CURSO:

Sociocultural, trabajo en equipo

DOMINIOS (Se toman de las competencias)	OBJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	METODOLOGÍA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO
BÁSICAS				

<p>Nombre: Sociocultural</p> <p>Dominio: Se identifica con los valores de la universidad.</p> <p>Nombre: Comunicación</p> <p>Dominio: Demuestra su habilidad de síntesis en el lenguaje verbal y escrito</p> <p>Nombre: Trabajo en equipo y liderazgo</p> <p>Dominio: Desarrolla habilidad de negociación ganar-ganar</p> <p>PROFESIONALES</p> <p>DES: Educación y cultura</p> <p>Nombre: Fundamentación del conocimiento</p> <p>Dominio: Conocer y distinguir diversas corrientes del pensamiento referentes a su área de desempeño</p> <p>ESPECÍFICAS</p> <p>Nombre: Organizaciones y espacios informativos</p> <p>Dominio: Explicar e interpretar a las organizaciones sociales como sistemas complejos, sus relaciones con la sociedad global, y sus estructuras y procesos básicos</p>	<p>OBJETO DE ESTUDIO 1:</p> <p>LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (CIM)</p> <p>1. La importancia de la comunicación comercial como instrumento de marketing</p> <p>2. Nuevas tendencias en comunicación comercial.</p> <p>3. El proceso de comunicación comercial</p> <p>La publicidad como proceso de comunicación</p> <p>4. <i>Estrategias publicitarias</i></p> <p>4. La determinación de la población objetivo</p>	<p>. Compara y analiza las teorías clásicas o fundacionales de la comunicación mediante la revisión de diferentes lecturas acerca de las teorías y autores revisados y lo explicita a través de una</p> <p>Conocer la naturaleza de la publicidad como variable de comunicación, así como sus diferentes tipos.</p> <p><input type="checkbox"/> Conocer las etapas de la planificación publicitaria, así como los distintos agentes que pueden intervenir en el mercado publicitario.</p>	<p>Existe un texto básico: Ortega Martínez, E. (2004): “La Comunicación Publicitaria”, Madrid: Pirámide, 2ª edición. Este manual es conveniente estudiarlo, o al menos, leerlo con atención para responder correctamente a las preguntas del examen teórico-práctico de la asignatura. Asimismo, se recomienda consultar el libro no sólo para mejorar los conocimientos, sino para aclarar dudas sobre la materia de estudio. La explicación de cada tema (incluyendo objetivos específicos, contenidos básicos y recomendaciones bibliográficas) será realizada por el profesor en clases teóricas.</p>	<p>Trabajos presenciales: Resolución de casos prácticos y problemas cuantitativos en aquellas partes del programa que lo permitan.</p>
<p>BÁSICAS</p> <p>Nombre: Sociocultural</p> <p>Dominio: Se identifica con los valores de la universidad.</p>	<p>OBJETO DE ESTUDIO 2:</p> <p>LOS MEDIOS PUBLICITARIOS (I)</p> <p>1. Medios, soportes y formas publicitarias</p>	<p>Describe, analiza y sintetiza las tres posturas meta-teóricas en torno al estudio de la comunicación basándose en la revisión de la</p>	<p>Visitas guiadas a través de páginas web relacionadas con la materia en cuestión.</p>	<p>Trabajo</p>

<p>Nombre: Comunicación</p> <p>Dominio: Demuestra su habilidad de síntesis en el lenguaje verbal y escrito</p> <p>Nombre: Trabajo en equipo y liderazgo</p> <p>Dominio: Desarrolla habilidad de negociación ganar-ganar</p> <p>PROFESIONALES</p> <p>DES: Educación y cultura</p> <p>Nombre: Fundamentación del conocimiento</p> <p>Dominio: Conocer y distinguir diversas corrientes del pensamiento referentes a su área de desempeño</p> <p>ESPECÍFICAS</p> <p>Nombre: Organizaciones y espacios informativos</p> <p>Dominio: Explicar e interpretar a las organizaciones sociales como sistemas complejos, sus relaciones con la sociedad global, y sus estructuras y procesos básicos</p>	<p>2. Diarios y suplementos</p> <p>3. Revistas</p> <p>4. Publicaciones periódicas gratuitas</p> <p>LOS MEDIOS PUBLICITARIOS (II)</p> <p>1. Radio</p> <p>2. Televisión</p> <p>3. Cine</p> <p>4. Medio exterior</p> <p>5. Internet</p>	<p>bibliografía condensada y seleccionada que se evidencia en la elaboración de un ensayo individual donde evidencia el dominio de los temas revisados</p>		
<p>BÁSICAS</p> <p>Nombre: Sociocultural</p> <p>Dominio: Se identifica con los valores de la universidad.</p> <p>Nombre: Comunicación</p> <p>Dominio: Demuestra su habilidad de síntesis en el lenguaje verbal y escrito</p> <p>Nombre: Trabajo en equipo y liderazgo</p>	<p>OBJETO DE ESTUDIO 3:</p> <p>LA CREACIÓN PUBLICITARIA Y LA EVALUACIÓN DE SU EFICACIA</p> <p>1. Introducción al proceso de creación publicitaria</p> <p>2. El proceso general de creación y producción del mensaje publicitario</p> <p>3. La estrategia creativa</p> <p>4. Principales corrientes creativas</p>	<p>Analiza y compara las diferentes corrientes latinoamericanas sobre medios y comunicación mediante la lectura y revisión de diferentes fuentes que se evidencia en la elaboración de un mapa conceptual que refiera los elementos principales de las teorías bajo estudio.</p>	<p>Se utilizarán medios audiovisuales y/o informáticos para apoyar algunas partes del programa, como por ejemplo, en el caso de la exposición de videos de creatividad publicitaria y ejemplos de evaluación de la eficacia de la publicidad en</p>	<p>Ensayo, presentación, mapa conceptual, análisis, monitoreo y monografía basada en la revisión de documentos.</p>

<p>Dominio: Desarrolla habilidad de negociación ganar</p> <p>PROFESIONALES DES: Educación y cultura</p> <p>Nombre: Fundamentación del conocimiento</p> <p>Dominio: Conocer y distinguir diversas corrientes del pensamiento referentes a su área de desempeño</p> <p>ESPECÍFICAS Nombre: Organizaciones y espacios informativos</p> <p>Dominio: Explicar e interpretar a las organizaciones sociales como sistemas complejos, sus relaciones con la sociedad global, y sus estructuras y procesos básicos</p>	<p>5. Tipología general de la publicidad.- 10 Estilos publicitarios de Bassat</p> <p>6. Evaluación de la eficacia publicitaria</p>		la realidad.	
<p>BÁSICAS Nombre: Sociocultural</p> <p>Dominio: Se identifica con los valores de la universidad.</p> <p>Nombre: Comunicación</p> <p>Dominio: Demuestra su habilidad de síntesis en el lenguaje verbal y escrito</p> <p>Nombre: Trabajo en equipo y liderazgo</p> <p>Dominio: Desarrolla habilidad de negociación ganar</p> <p>PROFESIONALES DES: Educación y cultura</p> <p>Nombre: Fundamentación del conocimiento</p>	<p>OBJETO DE ESTUDIO 4:</p> <p>SECTOR PUBLICITARIO: PRINCIPALES INSTITUCIONES Y REGULACIÓN PUBLICITARIA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los anunciantes 2. Las agencias de publicidad <ol style="list-style-type: none"> 2.1. La remuneración de las agencias de publicidad 2.2. La elección de las agencias de publicidad 2.3. Situación actual de las agencias de publicidad 3. Las centrales de compra de medios 4. Regulación publicitaria 5. Publicidad ilícita 	<p>Analiza, evalúa y sintetiza los aprendizajes revisados en los objetos anteriores a través de la selección de un medio impreso de comunicación, mismo que deberá ser analizado a partir de su estructura formal y de contenidos basándose en criterios establecidos de común acuerdo con el equipo de trabajo pero que al final deberá presentar conclusiones personales de sus aprendizajes.</p>	Aplicación práctica	Aplicación, practica, informe

<p>Dominio: Conocer y distinguir diversas corrientes del pensamiento referentes a su área de desempeño</p> <p>ESPECÍFICAS</p> <p>Nombre: Organizaciones y espacios informativos</p> <p>Dominio: Explicar e interpretar a las organizaciones sociales como sistemas complejos, sus relaciones con la sociedad global, y sus estructuras y procesos básicos</p>				
---	--	--	--	--

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
<p>Bibliografía básica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler <i>et al.</i> (2000b): Capítulo 18. • Ortega (1997): Capítulo 1. • www.anunciantes.com • www.aeap.es • www.acm.es <p>Bibliografía complementaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Méndiz (2000). • Reinares y Calvo (1999): Capítulo 1. • Rodríguez del Bosque <i>et al.</i> (1998): Capítulo 1. • Díez y Martín (1993): Capítulos 3, 11, 12, 13, 14, 23 y 24. • Sánchez Franco (1999): Capítulos 10, 11, 12 y 13. • Tellis y Redondo (2002): Capítulos 4, 5, 6, 7 y 8. 	<p>La evaluación y control del aprendizaje del alumno se realizará del siguiente modo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> El 50% de la calificación final proviene de un examen de la parte teórica de la asignatura. <input type="checkbox"/> El 25% de la calificación final procede de preguntas sobre los casos prácticos abordados en clase o de la realización de los cuestionarios de autoevaluación. <input type="checkbox"/> El 25% restante proviene del promedio de notas de los trabajos realizados en clase de prácticas. <p>En el caso de aquellos alumnos que deseen subir nota, pueden presentarse al examen final de 'Publicidad' convocatoria de Junio.</p> <p>En los trabajos de clases prácticas se valorará especialmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En primer lugar, la capacidad para relacionar las situaciones y planteamientos expuestos en los ejercicios, casos prácticos, etc., con los contenidos del tema; así como la aplicación de los conceptos básicos del tema para la resolución de los planteamientos a resolver en clases de prácticas. ○ En segundo lugar, el espíritu crítico del alumno y su capacidad de innovación frente a situaciones inesperadas planteadas en los casos

prácticos, trabajos, etc.

CRONOGRAMA DEL AVANCE PROGRAMÁTICA

Unidades de aprendizaje	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Unidad temática 1	■	■	■													
Unidad temática 2				■	■	■	■	■								
Unidad temática 3								■	■	■	■	■				
Unidad temática 4													■	■	■	■