



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

UNIDAD DE APRENDIZAJE

FACULTAD DE
DISEÑO

IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Unidad académica: FACULTAD DE DISEÑO							
Plan de estudios: LICENCIATURA EN DISEÑO							
Unidad de aprendizaje: Publicidad				Ciclo de formación: Profesional			
				Eje general de formación: Teórico-Técnico			
				Área de conocimiento: Teórica			
				Área terminal: Gráfico			
				Semestre: 5			
Elaborada y actualizada por: Mtra. Cindy Patricia Acuña Albores				Fecha de elaboración: noviembre 2022			
Clave:	Horas teóricas:	Horas prácticas:	Horas totales:	Créditos:	Tipo de unidad de aprendizaje:	Carácter de la unidad de aprendizaje:	Modalidad:
TT89-4	2	0	2	4	Obligatoria	Teórico	Escolarizada
Plan (es) de estudio en los que se imparte: Licenciatura en Diseño y Licenciaturas afines adscritas a la Dependencia de Educación Superior de Artes, Cultura y Diseño.							

ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Presentación: En esta unidad de aprendizaje se abordarán conceptos que introducirán al estudiante a las teorías y estrategias para la creación de campañas publicitarias, así como sus implicaciones en la sociedad contemporánea.
Propósito: Que cada estudiante analice el mensaje publicitario desde la teoría sociológica y reconozca su función como diseñador de mensajes visuales.
Competencias que contribuyen al perfil de egreso
Competencias básicas
CB1. Lectura, análisis y síntesis.
CB2. Comunicación oral y escrita.
CB3. Aprendizaje estratégico.
CB4. Razonamiento lógico – matemático.
CB5. Razonamiento científico.

Competencias genéricas

CB1. Lectura, análisis y síntesis.

CB2. Comunicación oral y escrita.

CG12. Creación de contenidos digitales.

CG14. Resolución de problemas técnicos.

CG18. Responsabilidad social y ciudadanía.

Competencias laborales

CL3. Competencias para el trabajo disciplinar.

Competencias específicas disciplinares

CD1. Estudia, indaga y atiende problemas sociales de forma crítica y autocrítica, mediante debates y reflexiones con perspectiva transdisciplinar, sustentable, inclusiva e intercultural, para resolverlos a través del diseño (en gráfico, en objetos o en medios audiovisuales) como factor de cambio social y procurador de bienestar.

CD2. Utiliza metodologías, teorías, técnicas, medios y soportes disciplinares, a través de la resolución de problemas complejos para la investigación, planeación, producción y distribución del diseño (en gráfico, en objetos o en medios audiovisuales) a nivel interpersonal, grupal, organizacional y social.

CD3. Propone soluciones creativas y asertivas de diseño (gráfico, en objetos o en medios audiovisuales) a problemas sociales, mediante el análisis del acontecer actual, para resolverlos con base en las necesidades de la sociedad desde las perspectivas intercultural, ambiental, social, económica y ética.

CONTENIDOS

Bloques:	Temas:
<p>1. <i>Concepto de publicidad y propaganda</i></p> <p>2. <i>Definición de campaña</i></p>	<p>1. <i>Concepto de publicidad y propaganda</i></p> <p>1.1 <i>Introducción</i></p> <p>1.2 <i>Contexto histórico de la publicidad y la propaganda</i></p> <p>1.3 <i>Concepto de publicidad</i></p> <p>1.4 <i>Concepto de propaganda</i></p> <p>2. <i>Definición de campaña</i></p> <p>2.1 <i>Elementos de una campaña</i></p> <p>2.2 <i>Tipos de campaña</i></p>

<p>3. El briefing</p> <p>4. Investigación en la publicidad y propaganda</p> <p>5. El consumidor</p> <p>6. Desarrollo de la campaña</p> <p>7. Estrategia creativa</p> <p>8. Estrategia de medios</p> <p>9. Evaluación de la campaña y resultados</p> <p>10. Regulaciones</p>	<p>2.3 Proceso de elaboración de una campaña</p> <p>3. El briefing</p> <p>3.1 Definición de briefing publicitario</p> <p>3.2 Elementos y usos del briefing publicitario</p> <p>3.3 El briefing y el cliente</p> <p>4. Investigación en la publicidad y propaganda</p> <p>4.1 Investigación previa: cuantitativa y cualitativa</p> <p>4.2 Análisis de la situación</p> <p>4.3 Análisis de la competencia</p> <p>5. El consumidor</p> <p>5.1 Nichos de mercado</p> <p>5.2 Hábitos de consumo</p> <p>6. Desarrollo de la campaña</p> <p>6.1 Estrategias: creativa y de medios</p> <p>6.2 Ejecución de la campaña</p> <p>7. Estrategia creativa</p> <p>7.1 El mensaje publicitario y el entorno social</p> <p>7.2 Lenguajes verbales y no verbales</p> <p>8. Estrategia de medios</p> <p>8.1. Selección de medios y canales</p> <p>8.2 Radio</p> <p>8.3 Televisión</p> <p>8.4 Impresos</p> <p>8.5 Digitales</p> <p>9. Evaluación de la campaña y resultados</p> <p>10. Regulaciones y ética</p> <p>10.1 Leyes nacionales de regulación</p> <p>10.2 Ley Federal del Consumidor</p> <p>10.3 Código de ética publicitaria</p>
---	--

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Estrategias de aprendizaje sugeridas (Marque X)			
Aprendizaje basado en problemas	()	Nemotecnia	()
Estudios de caso	(x)	Análisis de textos	()



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

UNIDAD DE APRENDIZAJE

FACULTAD DE
DISEÑO

Trabajo colaborativo	(x)	Seminarios	()
Plenaria	()	Debate	()
Ensayo	()	Taller	()
Mapas conceptuales	()	Ponencia científica	()
Diseño de proyectos	()	Elaboración de síntesis	()
Mapa mental	(x)	Monografía	()
Práctica reflexiva	()	Reporte de lectura	()
Trípticos	()	Exposición oral	(x)
Otros			
Estrategias de enseñanza sugeridas (Marque X)			
Presentación oral (conferencia o exposición) por parte del docente	(x)	Experimentación (prácticas)	()
Debate o Panel	()	Trabajos de investigación documental	()
Lectura comentada	(x)	Anteproyectos de investigación	()
Seminario de investigación	()	Discusión guiada	(x)
Estudio de Casos	(x)	Organizadores gráficos (Diagramas, etc.)	()
Foro	()	Actividad focal	()
Demostraciones	()	Analogías	()
Ejercicios prácticos (series de problemas)	()	Método de proyectos	()
Interacción la realidad (a través de videos, fotografías, dibujos y software especialmente diseñado).	()	Actividades generadoras de información previa	()
Organizadores previos	()	Exploración de la web	()
Archivo	()	Portafolio de evidencias	()
Ambiente virtual (foros, chat, correos, ligas a otros sitios web, otros)	(x)	Enunciado de objetivo o intenciones	()
Otra, especifique (lluvia de ideas, mesa redonda, textos programados, cine, teatro, juego de roles, experiencia estructurada, diario reflexivo, entre otras):			

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Criterios	Porcentaje
-----------	------------



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

UNIDAD DE APRENDIZAJE

FACULTAD DE
DISEÑO

Actividades en clase	40%
Ejercicios	20%
Exámenes parcial y final	30%
Asistencia	10%
Total	100 %

PERFIL DEL PROFESORADO

Licenciatura, Maestría o Doctorado en Diseño o Comunicación.

REFERENCIAS

Básicas:

Beltrán y Cruces, R. (2014) Publicidad en Medios impresos. Séptima edición. México: Editorial Trillas.
Costa, J. (2016) Diseño y publicidad: el nuevo reto de la comunicación. Primera edición, primera reimpresión. México: Editorial Trillas.
Gutierrez, P. (2016) Manual de comunicación publicitaria. Valencia: CampGrafic.
Martínez, E. y Nicolás, M. (Coord.) Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición. (Primera ed., digital) Madrid: ESIC EDITORIAL.
Noyola, L., Iñigo, L. y Ponce de León, H. (Comp.) (2016) El impacto de la imagen en el arte, la cultura y la sociedad II. Primera edición. México: Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
Vilajoane, S. (Coord) (2015) ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Editorial UOC.

Complementarias:

Baudrillard, J. (2016) El sistema de los objetos (Primera ed., vigésima segunda reimp.) Iztapalapa: Siglo Veintiuno Editores.
Fundación Carlos Slim A.C. (2014). Calendarios Mexicanos (Primera ed.). Talleres Galas de México.
Fischer, L y Espejo, J. (2017) Mercadotecnia. Quinta edición. México: Editorial McGraw Hill.
González, C. y Torres, R. (2012) Diseño y consumo en la sociedad contemporánea. (Primera ed.) México: Editorial Designio.

Web:

Margolin, V. (2012, 11 mayo). El diseñador ciudadano. FOROALFA. <https://foroalfa.org/articulos/el-disenador-ciudadano>

Otras:

Curtis, A. (2002) El siglo del individualismo. Documental. BBC Four.