



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

## UNIDAD DE APRENDIZAJE

FACULTAD DE  
**DISEÑO**

### IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

<b>Unidad académica:</b> FACULTAD DE DISEÑO							
<b>Plan de estudios:</b> LICENCIATURA EN DISEÑO							
<b>Unidad de aprendizaje:</b> Publicidad				<b>Ciclo de formación:</b> Profesional			
				<b>Eje general de formación:</b> Teórico-técnico			
				<b>Área de conocimiento:</b> Teórica			
				<b>Área terminal:</b> Medios Audiovisuales			
				<b>Semestre:</b> 5			
<b>Elaborada y actualizada por:</b> Mtra. Cindy Patricia Acuña Albores				<b>Fecha de actualización:</b> noviembre 2022			
<b>Clave:</b>	<b>Horas teóricas:</b>	<b>Horas prácticas:</b>	<b>Horas totales:</b>	<b>Créditos:</b>	<b>Tipo de unidad de aprendizaje:</b>	<b>Carácter de la unidad de aprendizaje:</b>	<b>Modalidad:</b>
TT91-4	2	0	2	4	Obligatoria	Teórica	Escolarizada
<b>Plan (es) de estudio en los que se imparte:</b> Licenciatura en Diseño y Licenciaturas afines adscritas a la Dependencia de Educación Superior de Artes, Cultura y Diseño.							

### ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

<b>Presentación:</b> 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.
<b>Propósito:</b> Que el estudiante analice el mensaje publicitario desde la teoría sociológica y reconozca su función como diseñador de mensajes visuales.
<b>Competencias que contribuyen al perfil de egreso</b>
<b>Competencias básicas</b>
CB1. Lectura, análisis y síntesis.
CB2. Comunicación oral y escrita.
CB3. Aprendizaje estratégico.
CB4. Razonamiento lógico – matemático.
CB5. Razonamiento científico.

**Competencias genéricas**

CG1. Resolución de problemas.

CG2. Pensamiento crítico.

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.

CD4. Aborda e identifica problemas de diseño, conceptualización y producción en Medios Audiovisuales mediante el uso de técnicas y tecnologías de vanguardia para resolverlos con perspectiva transdisciplinar, intercultural, inclusiva y sustentable y responsabilidad social.

**CONTENIDOS**

<b>Bloques:</b>	<b>Temas:</b>
<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>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

## UNIDAD DE APRENDIZAJE

FACULTAD DE  
**DISEÑO**

<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. Definición de campaña</p> <p>2.1 Elementos de una campaña</p> <p>2.2 Tipos de campaña</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	( )
Trabajo colaborativo	( x )	Seminarios	( )
Plenaria	( )	Debate	( )
Ensayo	( )	Taller	( )



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS

## UNIDAD DE APRENDIZAJE

FACULTAD DE  
**DISEÑO**

Mapas conceptuales	( )	Ponencia científica	( )
Diseño de proyectos	( )	Elaboración de síntesis	( )
Mapa mental	( x )	Monografía	( )
Práctica reflexiva	( )	Reporte de lectura	( )
Trípticos	( )	Exposición oral	( x )
Otros			
<b>Estrategias de enseñanza sugeridas (Marque X)</b>			
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

Crterios	Porcentaje
<b>Actividades en clase</b>	40%
<b>Ejercicios</b>	20%
<b>Exámenes parcial y final</b>	30%
<b>Asistencia</b>	10%
<b>Total</b>	100 %

### PERFIL DEL PROFESORADO

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.  
Kotler, P. y Stigliano, G. (2020) Retail 4.0: 10 reglas para la era digital. (Primera ed., digital) México: Lid Editorial.

#### **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.