

**DEPARTAMENTO DE FORMACION BASICA
PROGRAMA DE ASIGNATURA POR COMPETENCIAS**

Unidad académica:	Arquitectura y Diseño							
Programas de estudio:	Lic en Diseño Gráfico				3	Vigencia del plan:	2006 - 2	
Nombre de la Asignatura:	Publicidad II				5	clave	8287	
HC	2	HL	0	HT		HPC		HCL
Ciclo escolar	2008-2				8	Etapa de formación	Disciplinaria	
Carácter de la asignatura	Obligatoria							
Requisitos para cursar la asignatura	Publicidad I							

Formuló: **Mónica Josefina Rangel
García y Lucila Arellano
Vázquez**

Vo. Bo.:

Arq. Mario Macalpin

Fecha: **Agosto de 2008**

Cargo:

Subdirector

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO.

Poner los medios y los conocimientos pertinentes al problema de comunicación de manera creativa y responsable a través del análisis y evaluación de las características de los medios publicitarios para incorporarlos adecuadamente a la generación de campaña publicitaria con carácter informativo, orientativo y persuasivo con forme a la estrategia definitiva durante el proceso de diseño.

III. COMPETENCIA DEL CURSO.

Conocer la eficacia en el mercado de la campaña publicitaria donde saldrá a competir será esencial para potencializar el éxito de la comunicación a favor de la marca y lograr que la inversión cumpla con los objetivos planteados.

IV. EVIDENCIA DE DESEMPEÑO.

Elaboración de proyecto de campaña publicitaria

V. DESARROLLO POR UNIDADES

ENCUADRE DEL CURSO

UNIDAD I

Desarrollo de campañas, pasos y creación

Competencia:

Conocer el concepto de publicidad y terminología básica de ésta para identificar y aplicar sus distintos tipos en diversos contextos.

Contenido

- Identificación del público meta
- Determinación de los objetivos de comunicación
- Diseño de un mensaje
- Selección de los medios de difusión
- Selección del origen del mensaje
- Obtención de retroalimentación

Duración

2 horas

UNIDAD II

Investigación publicitaria, cómo medir el impacto de la publicidad

Competencia:

1. El alumno sabrá que para poder establecer si una campaña está funcionando correctamente, es preciso definir, qué es lo que la publicidad puede hacer a favor de una marca, y qué es lo que una campaña debe realizar, sólo a partir de esto se podrá establecer los parámetros para evaluar la campaña.

Contenido

Duración

Puntos a tener en cuenta en una campaña publicitaria

- Diferenciación y relevancia
- Impacto y recordación de marca
- Comunicación y actitud
- Acción.

2 horas.

Parámetros a evaluar en una campaña:

Impacto, Diagnóstico, persuasión, entorno real y entrevistas.

UNIDAD III

Códigos publicitarios

Competencia:

El alumno conocerá el Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva que fue aprobado en el 2002. Este es el resultado de la adaptación de dos códigos anteriores: el “Código de protección de datos de Internet” y el “Código ético de publicidad en Internet”, a los nuevos avances y a los preceptos de la Directiva de comercio electrónico y a la Ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico

Contenido	Duración
<p>a) El deber de identificación del mensaje publicitario.</p> <p>b) Valores que deben indicarse según el artículo 27.4 de la Ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico se deberá informar sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio de compra completo, con referencia a los impuestos aplicables e incluidos, así como la moneda, la modalidad de pago, el franqueo y los portes. • Plazo de validez de la oferta, si se tratase de una oferta promocional. • Términos, condiciones y formas de pago. • Las diferentes formas de entrega o ejecución que puedan existir de los productos o servicios contratados. • Características de los bienes o servicios y, en su caso, las condiciones necesarias para su utilización. • Existencia o inexistencia de costes adicionales. • Condiciones para el ejercicio del derecho de desistimiento y devolución. • Garantías aplicables a la adquisición del producto o servicio. • Lugar y forma de presentación de posibles reclamaciones. • Domicilio del oferente a efectos legales. 	<p>horas</p>

UNIDAD IV

Tipos de imagen publicitaria

Competencia:

la imagen publicitaria tiene como objetivo convencer al comprador de que un objeto o servicio es el mejor; para ello se valen de establecer estereotipos, en los que la gente pueda reconocerse o bien anhelarse.

Contenido

1. Imagen inocente
2. Imagen estética
3. Imagen estratega

Duración

2 horas.

UNIDAD V

Códigos en la imagen

Competencia:

Es necesario tener en cuenta otros códigos que interactúan con las imágenes y las dotan de significados, usos y normas implícitas de alguna manera en nuestra sociedad, aportando significados.

Contenido

- Código gestual
- Código escenográfico,
- Código simbólico.
- Código de relación,
- Código lumínico.

Duración

1 hora.

UNIDAD VI

La publicidad de presentación

Competencia:

Comprenderá la conveniencia de colocación de publicidad en los medios de comunicación adecuados, según sus propias características y las de la campaña.

Contenido

Duración

En soportes:

- publicidad en medios de comunicación (prensa, revistas, televisión),
- la publicidad directa (folletos, cartas..)
- la publicidad exterior, en vallas, rótulos, carteles..
- la publicidad directa, la publicidad on line,
- publicidad en el punto de venta.

Sobre la publicidad en televisión,

- patrocinio (el anunciante paga parte o toda la producción de un programa a cambio de la mención o promoción de su marca o producto durante el desarrollo del mismo),
- espacios “infomerciales”, o lo que es lo mismo, la información que sobre un producto se hace en medio de determinados programas por parte de los presentadores
- espacios de promoción de la cadena y,
- publicidad encubierta.
- Publicidad encubierta
- Publicidad por emplazamiento

2 hras.

UNIDAD VII
Impacto perceptivo

Competencia:

Comprender y aplicar la publicidad a través de las imágenes que se usan en los diferentes mensajes.

Contenido

Duración

1. Relación fondo y figura.
Continuidad
Semejanza
Proximidad
Contraste
- 2.- Ilusiones
- 3.-Percepción subliminal

5 horas.

UNIDAD VIII
Información implicativa

Competencia:

Comprender y aplicar el proceso de producción publicitaria a través de la elaboración de un proyecto de campaña.

Contenido

<p>1.- El <i>texto</i>, utiliza eminentemente el imperativo.</p> <p>2.- La imagen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La frontalidad en personajes • Los tres cuartos • El perfil 	
<p>UNIDAD IX Creación de una campaña</p>	
<p>Competencia:</p> <p>Comprender y aplicar el proceso de producción publicitaria a través de la elaboración de un proyecto de campaña.</p>	
<p>1. Aplicar los conocimientos adquiridos durante el curso a un proyecto de campaña publicitaria.</p>	

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO.

La estructura de la clase es, invariablemente, una explicación del profesor del tema del día, utilizando ejemplos y medios audiovisuales, para posteriormente el alumno realice diversos ejercicios, donde demuestre su desempeño, como proceso para adquirir la competencia de cada unidad.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

- Lecturas dirigidas
- Lluvias de ideas
- Trabajo en equipo
- Reportes de lecturas
- Reportes de investigación
- Análisis de mensajes y campañas publicitarias
- Elaboración de proyecto de campaña publicitaria

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Requisitos a cumplir por el estudiante, congruentes con las evidencias de desempeño y las competencias.

·Criterios de acreditación.

- Tener 80% de asistencia como mínimo.
- El promedio de calificación de los ejercicios debe ser aprobatorio.
- Cumplir con al menos el 80% de los ejercicios

·Criterios de calificación y valor porcentual de las actividades realizadas.

Criterio	Valor
Asistencia	10%
Participación en clase	10%
Tareas individuales	20%
Trabajos y presentaciones en equipo	20%
Examen	40%

* Son dos parciales y un trabajo final.

Trabajo final: Elaboración de proyecto de campaña publicitaria.

Criterio	Valor
Asistencia	10%
Asesorías	20%
Producción de proyecto	40%
Presentación	20%
Evaluación del grupo	10%

·Criterios de evaluación cualitativos.

- Entrega puntual de los ejercicios
- Limpieza y calidad en los trabajos.

IX. BIBLIOGRAFÍA.

Básica.

Complementaria.

La determinación «topológica» de la exploración visual de la imagen —estructuración perceptiva relativamente independiente de contenidos y de formas— ha sido estudiada por Hermán F. Brandt [*American Journal of Psychology*, 1937/49. 1940/53, 1941/54). P. Klee. *Thóorie de l'Art moderne*, Gonthier. 1964, p. 96. Traducción castellana: *Teoría del arte moderno*, Ediciones Calden, S.R.L., Buenos Aires, 1971.

Bibliografía

- Michel Martin. SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN Y PEDAGOGÍA: POR UNA PEDAGOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN España. Narcea. 1987
- Martha Perlado Lamo de Espinosa. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. Ed. Mc Graw Hill/ España, 2006.
- Joseph Jaffe. MÁS ALLÁ DEL SPOT DE 30 SEGUNDOS, Alternativas a la publicidad tradicional/Ed. CECSA/ México, D.F., 2006
- Victoroff David. LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN. Ed. Gustavo Gili/ México, D.F. 1990
- Salvador Mercado H. PUBLICIDAD ESTRATÉGICA. Ed. PAC / México, 2008.

