

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
DEPARTAMENTO DE FORMACION BASICA  
PROGRAMA DE ASIGNATURA POR COMPETENCIAS**

**I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN.**

1. Unidad Académica: **Facultad de Arquitectura y Diseño.**

2. Programas de estudio:

**Lic. en Diseño Gráfico.**

3. Vigencia del plan: **2006-1**

1. Unidad de aprendizaje:

**Publicidad I**

2. Clave: **8282**

3. HC: **2** HL:

HT: - HPC: - HCL: - HE: **2**

CR: **4**

4. Ciclo Escolar: **2006-1**

5. Etapa de formación a la que pertenece: **Disciplinaria**

6. Carácter de la U. de aprendizaje: Obligatoria.             Optativa.           

7. Requisitos para cursar la asignatura:

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

Vo. Bo.:

**Arq. Mario Macalpin**

Fecha: **Agosto de 2008**

Cargo:

**Subdirector**

## **II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO.**

El alumno conocerá la terminología básica de la publicidad, así mismo comprenderá el funcionamiento de la agencia publicitaria, aplicando la mercadotecnia y el plan adecuado de medios de comunicación masiva en el proceso de elaboración y difusión de campañas publicitarias.

## **III. COMPETENCIA DEL CURSO.**

Identificar y aplicar los elementos que conforman el proceso de elaboración de una campaña publicitaria adecuando los conocimientos estratégicos en pro de resultados publicitarios funcionales y exitosos.

## **IV. EVIDENCIA DE DESEMPEÑO.**

Elaboración de proyecto de campaña publicitaria basada estratégicamente en los siguientes puntos:

- Características del producto
- El mercado meta
- La difusión adecuada en los medios de comunicación publicitarios.

**V. DESARROLLO POR UNIDADES**

**ENCUADRE DEL CURSO**

**UNIDAD I**

**INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD**

**Competencia:**

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

**Contenido**

**Duración**

1. Historia
2. Definición y tipos de publicidad
3. Terminología básica

2 horas

**UNIDAD II**  
**EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD**

**Competencia:**

Comprender el mundo de la publicidad de acuerdo a los roles que desempeña, las funciones que ejerce y los elementos que componen su proceso de producción.

**Contenido**

**Duración**

1. Roles que cumple la publicidad
2. Funciones de la publicidad
3. Los cuatro jugadores (el anunciante, la agencia, los medios y los proveedores)

2 horas.

**UNIDAD III**  
**CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD**

**Competencia:**

Comprender y aplicar algunas estrategias que permiten el éxito de una campaña publicitaria.

**Contenido**

**Duración**

1. Lo que la publicidad puede y no puede hacer
2. El impacto de la publicidad
3. La psicología de la publicidad
4. Cómo funciona la imagen de la marca

2 horas

**UNIDAD IV****PUBLICIDAD Y MARKETING****Competencia:**

Comprender la importancia del marketing en la publicidad y su aplicación en el proceso creativo de producción.

**Contenido****Duración**

1. La publicidad como parte del esfuerzo de la mercadotecnia
2. Brief del marketing (posicionamiento del producto en el mercado, ciclo de vida de los productos, demanda, determinación del público meta, el mercado y los objetivos publicitarios).
3. El comportamiento del cliente meta ante la publicidad.

2 horas.

**UNIDAD V****LA AGENCIA DE PUBLICIDAD****Competencia:**

Conocer los roles y funcionamiento de las agencias publicitarias, de forma que pueda organizar sus actividades de producción publicitaria de acuerdo al ejercicio y disciplina que implica su elaboración.

**Contenido****Duración**

1. Roles,
2. Tipos,
3. Y funcionamiento de una agencia de publicidad.

1 hora.

**UNIDAD VI**  
**LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

**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**

1. Televisión
2. Radio
3. Medios impresos
4. Medios digitales interactivos
5. Medios exteriores
6. Medios de exhibición
7. Medios suplementarios

2 hras.

**UNIDAD VII**  
**ASPECTOS BÁSICOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

**Competencia:**

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

<b>Contenido</b>	<b>Duración</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Análisis de la situación</li><li>2. Objetivo</li><li>3. Metas</li><li>4. Público meta</li><li>5. Tema creativo</li><li>6. Medios publicitarios</li></ol>	5 horas.

## 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
- Producción de: cómic, teatro guiñol, canciones, videos, etc.
- Trabajo en equipo
- Reportes de lecturas
- Reportes de investigación
- Exposiciones
- Elaboración de mapas mentales
- Elaboración de mapas conceptuales
- Plenarios
- 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.**

<b>Criterio</b>	<b>Valor</b>
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.

<b>Criterio</b>	<b>Valor</b>
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.

**Bibliografía**

FERRER RODRIGUEZ EULALIO. *Por el ancho mundo de la publicidad*. Editorial EUFESA México. 1976

FERRER RODRIGUEZ EULALIO. *Por el ancho mundo de la propaganda política*. Editorial DAMAE. 2ª. Edición. México. 1976

FERRER RODRIGUEZ EULALIO. *De la lucha de clases a la lucha de frases. De la propagaanga a la publicidad* Editorial El País/ Aguilar. Madrid. 1992

FURONES A MIGUEL. *El mundo de la publicidad*. Editorial Aula Abierta Salvat. Colección Salvat. Temas Claves tomo 2 Barcelona. 1980

KLEPPNER'S OTTO. *Manual de publicidad Tomo I, II, III*. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana. 9 Edición. México . 1988

COOK R. HARVEY. *La selección de medios publicitarios*. Editorial Diana. México. 1984

ANTRIM WILLIAM H. *Publicidad*. Editorial Mc. Graw Hill. 2ª Edición. México. 1990

TROUT JACK. *El nuevo posicionamiento*. Editorial Mc Graw Hill. México. 1996

## Complementaria.

- **PUBLICIDAD, COMUNICACION INTEGRAL EN MARKETING/** Rubén Treviño, Ed. Mc GRAW HILL / México, 2005.
- **LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD /** Mariola García Uceda / Ed. ESIC, Madrid, 2001.
- **PUBLICIDAD /** William F. Arens / Ed. Mc GRAW HILL / México, 2001.
- **PUBLICIDAD, PRINCIPIOS Y PRACTICAS /** William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty / Ed. Pearson, Prentice Hall, México, 1996.

