



**Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



PROGRAMA DE ESTUDIOS POR COMPETENCIAS

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

ESPACIO ACADÉMICO: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES							
PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Comunicación					ÁREA DE DOCENCIA: Disciplinas complementarias de comunicación.		
APROBACIÓN ACTUALIZACIÓN POR LOS HH. CONSEJOS ACADÉMICO (543) Y DE GOBIERNO (595)			Fecha de actualización: 22 de noviembre de 2011		Programa Elaborado por: Mtra. Cristina Barroso Camiade		
APROBACIÓN ACTUALIZACIÓN POR LOS HH. CONSEJOS ACADÉMICO (704) Y DE GOBIERNO (782)			Fecha de actualización: 28 de Junio de 2019		Actualizado por: Lic. Luis Alberto Martínez Ayala		
NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: Publicidad y Propaganda							
CLAVE	HORAS DE TEORÍA	HORAS DE PRÁCTICA	TOTAL DE HORAS	CRÉDITOS	TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE	CARÁCTER DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE	NÚCLEO DE FORMACIÓN
L42907	2	2	4	6	Curso	Optativa	Núcleo integral
PRERREQUISITOS: Mercadotecnia, psicología de la comunicación, semiótica, creatividad y producción audiovisual y de audio, fotografía.			UNIDAD DE APRENDIZAJE ANTECEDENTE: Ninguna		UNIDAD DE APRENDIZAJE CONSECUENTE: Ninguna		
PROGRAMAS ACADÉMICOS EN LOS QUE SE IMPARTE: Licenciatura en Comunicación							



II. PRESENTACIÓN

La publicidad y propaganda son formas de comunicación que se encuentran en una evolución constante, por eso es importante adentrar al alumno a su estudio para que tenga las herramientas necesarias que le permitan realizar un análisis exhaustivo de sus contenidos y formas como un reflejo de la sociedad actual.

III. LINEAMIENTOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

DEL PROFESOR	DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puntualidad ▪ Dar a conocer el programa y criterios de evaluación al inicio del curso ▪ Exponer las normas que regirán el curso durante todo el semestre ▪ Brindar asesorías y resolver dudas a los alumnos ▪ Mostrar respeto por los alumnos ▪ Respetar el reglamento universitario ▪ Promover la participación de los alumnos en clase ▪ Apoyar a los alumnos con material complementario a la bibliografía 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puntualidad ▪ Respetar el reglamento universitario ▪ Cumplir con las normas establecidas para el desarrollo del curso ▪ Presentar en tiempo las actividades solicitadas por el maestro ▪ Apoyarse en el maestro para la solución de dudas tanto en clase como para la elaboración de los trabajos solicitados

IV. PROPÓSITO GENERAL

Analizar el mensaje publicitario a partir de diferentes escuelas teóricas sociológicas y psicológicas



V. COMPETENCIAS GENÉRICAS

- 4.0 Capacidad para analizar los principales fenómenos sociales. Culturales, económicos y políticos que inciden en el entorno regional, local, nacional e internacional desde una perspectiva que los comprenda como procesos comunicativos tanto mediáticos como no mediáticos.
- 4.1 producir modelos de análisis para integrar pronóstico de fenómenos sociales, culturales económicos políticos desde una perspectiva comunicativa.
- 4.2 Capacidad para formular criterios consistentes y pertinentes en la explicación de realidades sociales concretas.
- 4.3 Identificar las cuestiones esenciales y determinantes de un fenómeno/situación problemática y la proposición de soluciones e intervenciones adecuadas.
- 5.0 Capacidad para general y fomentar la creatividad.
- 5.1 Integrar proceso de intervención basados en modelos y métodos rigurosos enfocados a la solución de problemas.
- 5.2 Generar ideas originales y soluciones innovadoras.
- 5.3 Generar intervenciones prácticas que mejoren procedimientos y resultados.

VI. ÁMBITO DE DESEMPEÑO

- Logar que el alumno adquiera conocimientos teóricos y prácticos que junto con la estructura metodológica que han ido desarrollando a través de la licenciatura le permitan crear, analizar y diseñar conceptos para las áreas de publicidad y propaganda

VII. ESCENARIOS DE APRENDIZAJE

- Aula, empresas y/o industrias, museos, organizaciones sociales.



VIII. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

Complejidad creciente:

La naturaleza de la competencia tiene relación con:

Un carácter transdisciplinar que se traduce en incorporación de diferentes áreas de saber en la solución de problemas específicos relacionados con la oferta y demanda de ideas, y/o productos –servicios y sus implicaciones en relación con la cultura, la imagen y la identidad.

Por otro lado, la complejidad creciente se desarrolla en el sentido de considerar a la organización, sus productos y al consumo como un ámbito de estudio susceptible de abordajes comunicativos.

En la naturaleza práctica que impregna a marcos de actividad diversos, por lo tanto, correlaciona al núcleo sustantivo con el integral (que cuenta con ámbitos diferenciados de aplicación de las competencias).

IX. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Unidad I

Concepto de publicidad y propaganda.

Unidad II

Definición de campaña y de un briefing

Unidad III

Análisis de mercado

Análisis de la competencia

Comportamiento del consumidor

Investigación en publicidad y propaganda

Unidad IV

Planificación y diseño de una campaña

Elaboración del contenido del mensaje

X. SECUENCIA DIDÁCTICA





XI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
CONCEPTO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	¿Qué es publicidad? ¿Qué es propaganda? ¿Cómo se relacionan ambos conceptos?	Capacidad para comprender definiciones complejas. Capacidad para correlacionar conceptos. Habilidad para elaborar ejemplos prácticos de los conceptos.	Apertura Creatividad Crítica Disponibilidad Relación	Solidaridad Responsabilidad Respeto Libertad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición por parte del docente Desarrollo de asignaciones Análisis de casos Elaboración de ejemplos por parte de los alumnos		Bibliografía Navegación en internet Revisión de contenidos en medios		18 hrs
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Lectura de revistas	A través de la lectura identificar casos que sirvan de análisis en la clase			



**Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Definición de campaña. Definición de briefing.	¿Qué es una campaña? ¿Qué elementos la conforman? ¿Para qué sirve? ¿Qué información contiene? ¿Cómo utilizarlo?	Capacidad de abstracción. Capacidad para establecer correlaciones. Capacidad de búsqueda y gestión de información. Capacidad de síntesis	Apertura Interés Actitud crítica Actitud reflexiva Actitud participativa	Responsabilidad Constancia Respeto Libertad Solidaridad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición por parte del docente Asignación de tareas Ejemplificación con casos prácticos para su análisis		Bibliografía Consulta de revistas Navegación en internet Revisión de contenidos en los medios		24 hrs
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Búsqueda de casos para ejemplificar los conceptos por parte de los alumnos	Permitir a los alumnos que apliquen los conceptos expuestos en clase en casos prácticos que sirvan para su análisis en clase			5%
Búsqueda de dos o más briefings reales para su análisis	A través de la lectura como apoyo a los temas vistos en clase, los alumnos serán capaces de identificar un briefing para su posterior análisis			5%
Elaboración de un briefing basado en una campaña publicitaria que se esté transmitiendo en ese momento	Actividad que reflejará la capacidad del alumno de comprender conceptos para después desarrollar casos			10%



**Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Análisis de mercado Análisis de la competencia Comportamiento del consumidor Investigación en publicidad y propaganda	Saber que es una investigación de mercado y para qué sirve Conocer los principales aspectos a estudiar de la competencia Conocer las variables que ayudan a definir a un consumidor Saber la diferencia entre investigación cualitativa y cuantitativa aplicada a publicidad y propaganda	Capacidad para comprender definiciones complejas. Capacidad de abstracción. Capacidad de síntesis. Capacidad de aplicación de los conceptos.	Apertura Involucramiento Negociación Flexibilidad Trabajo en equipo	Tolerancia Responsabilidad Respeto Solidaridad Libertad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición por parte del profesor Trabajo de campo Investigación en internet y revistas Discusión y participación en clase Análisis de casos Desarrollo de asignaciones		Bibliografía Consulta de revistas y diarios Navegación en internet Revisión de contenidos en los medios		24 hrs
EVIDENCIA				PONDERACIÓN



**Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	
Elaboración de una investigación de mercado con una muestra no representativa	Permitir a los alumnos seleccionar un caso para que a través del uso de herramientas cualitativas y cuantitativas realicen una investigación de mercado que les ayude a conocer donde se encuentra el producto con el que van a trabajar	5%
Selección de un producto o servicio que permita desarrollar un análisis amplio de la competencia	A través de la lectura de casos y de la bibliografía el alumno tendrá la capacidad de analizar la competencia para el producto que ha seleccionado para trabajar	5%
Desarrollo de un análisis personal para conocer cuales variables son las que nos afectan como consumidores	Tomándose como caso el alumno deberá desarrollar para un producto o servicio las variables que le influyen como consumidor	5%

UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Planificación y diseño de una campaña. Elaboración del contenido del mensaje. Análisis y selección de medios de comunicación. Imagen y relaciones públicas.	Saber cuáles son las partes que integran una campaña de publicidad y de propaganda. Conocer los elementos que debe tener el contenido del mensaje que se desea dar a conocer. Conocer la naturaleza y características de los medios para saber cómo utilizarlos dentro de una campaña.	Capacidad de síntesis. Capacidad de aplicación de los conceptos. Capacidad para establecer correlaciones.	Apertura Interés. Actitud crítica. Actitud reflexiva. Actitud participativa.	Responsabilidad Constancia Respeto Libertad Solidaridad



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



<p>Patrocinio y Mecenazgo.</p> <p>Acciones de promoción.</p>	<p>Saber cuál es el papel de las relaciones públicas dentro de una campaña propagandística.</p> <p>Conocer el funcionamiento del patrocinio y del mecenazgo en una campaña.</p>	<p>Capacidad de búsqueda y gestión de información.</p>		
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
<p>Exposición por parte del profesor.</p> <p>Trabajo de campo.</p> <p>Investigación en internet y revistas.</p> <p>Discusión y participación en clase.</p> <p>Análisis de casos.</p> <p>Desarrollo de asignaciones.</p>		<p>Bibliografía.</p> <p>Consulta de revistas y diarios.</p> <p>Navegación en Internet.</p> <p>Revisión de contenidos en los medios.</p>		<p align="center">24 hrs.</p>
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
<p>Elaborar una campaña de publicidad y/o propaganda con el producto seleccionado para el desarrollo de las evidencias de la unidad de competencia anterior</p>	<p>Dar a los alumnos la oportunidad de desarrollar una campaña con un producto y/o servicio seleccionado por ellos mismos y que lleven un histórico de investigación sobre éste a través del desarrollo de actividades en unidades de competencia anteriores</p>			<p align="center">10%</p>
<p>Conocer donde se encuentra el producto para así determinar sobre qué aspectos de éste se deben trabajar en la campaña para obtener los resultados deseados</p>	<p>Que los alumnos usen la teoría para aplicarla a un caso real y que puedan analizar la situación del producto con el que van a trabajar, y de este modo lleguen a la solución de los problemas a los que se enfrenta en un punto determinado del tiempo</p>			<p align="center">10%</p>
<p>Determinar el contenido del mensaje que va a llevar la campaña, así como el uso de otros elementos que servirán de apoyo</p>	<p>Que los alumnos determinen como se debe estructurar el contenido del mensaje que desean transmitir a través de la campaña que van a desarrollar</p>			<p align="center">10%</p>



Determinar a través de un análisis amplio cuáles medios serán utilizados dentro de la campaña y su mejor combinación.	De acuerdo a la teoría que los alumnos determinen el mejor mix de medios para su campaña	10%
Definir que herramientas de relaciones públicas y promoción serán utilizadas como apoyo a la campaña que se va a desarrollar	De acuerdo a los objetivos de su campaña que el alumno determine la necesidad en el uso de relaciones públicas y acciones de promoción como apoyos a la campaña	10%

XII. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

UNIDAD DE APRENDIZAJE	PRODUCTO	PORCENTAJE	TOTAL
I	Lectura de revistas	15%	15%
II	Búsqueda de casos para ejemplificar los conceptos. Búsqueda de briefings para análisis. Elaboración de un briefings basado en una campaña publicitaria del momento	5% 5% 15%	20%
III	Investigación de mercado con una muestra no representativa. Análisis de la competencia. Análisis personal de variables que nos afectan como consumidores.	5% 5% 5%	15%
IV	Elaboración de una campaña publicitaria Análisis del producto. Contenido del mensaje que va a llevar la campaña.	10% 10%	50%



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



	Análisis de medios para usar en la campaña.	10%	
	Herramientas de relaciones públicas y promoción.	10%	
		10%	

XIII. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

No.	DATOS BIBLIOHEMEROGRÁFICOS	UNIDADES	CLASIFICACIÓN/ LOCALIZACIÓN
1.	Comunicación estratégica : relaciones públicas, publicidad y marketing / José Daniel Barquero Cabrero.	I	HD59 .B37 2005
2.	Publicidad y comunicación / Eulalio Ferrer ; prólogo de Robert Lindsay.	I	HF5821 .F47 2002
3.	Publicidad : un enfoque latinoamericano / Ricardo Fernández Valiñas, Rodolfo Urdiain Farcug.	I / II	HM1226 .F465 2004
4.	Publicidad / William F. Arens, Michael F. Weigold, Christian Arens ; revisión técnica, Ivonne Raso Arcaute, Jean Domette N. ; traducción, Claudia Cabrera, Jorge A. Vélazquez Arellano.	I / II	HF5821 .A741 2008
5.	Publicidad y comunicación integral de marca / Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik ; [traducción Guadalupe Meza Staines].	II	HF5821 .O48 2007
6.	La era de la propaganda : uso y abuso de la persuacion / Anthony Pratkanis, Elliot Aronson	II	HM263 P7
7.	Chomsky, N., (2005) "La propaganda" en <i>Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui</i> " Número 90, Junio, PP. 3	I	REDALYC
8.	Espinoza Toledo, R., (2007) "Las campañas presidenciales del PRI, PRD y PAN en 2006" en <i>El Cotidiano</i> " Año/Volumen 22, Número 145, Septiembre-Octubre, pp. 79-87. México.	II / II	REDALYC
9.	Biedma López, J., (1997) "Valores de la publicidad y publicidad de los valores" en <i>Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación</i> . Número 9, Octubre, Andalucía.	III	REDALYC



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

No.	DATOS BIBLIOHEMEROGRÁFICOS	UNIDADES	CLASIFICACIÓN/ LOCALIZACIÓN
1.	El libro rojo de la publicidad/ Luis Bassat.	I/II	https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf
2.	This is advertising / Eliza Williams / Ed. Laurence King 2010.	IV	PARA ADQUISICIÓN
3.	Publicidad...Comunicación integral en marketing / Rubén Treviño M./ Ed. Mc Graw Hill	I/II/III	PARA ADQUISICIÓN
4.	Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing / Kenneth E. Clow, Donald Baack/ Ed. Prentice Hal/ 2010	III/IV	http://www.conexionweb.com.mx/publicidad.pdf