



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE
PROGRAMA EDUCATIVO:**

Licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen

Fundamentos de Publicidad



RC-SA-001

Rev-00-06/17

A. PROGRAMA ANALÍTICO

1. Datos de identificación:

| | |
|---|---|
| 1. Nombre de la institución y de la dependencia | Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Ciencias de la Comunicación |
| 2. Nombre de la Unidad de Aprendizaje | Fundamentos de Publicidad |
| 3. Horas aula-teoría y/o práctica, totales | 80 |
| 4. Horas extra aula totales | 40 |
| 5. Modalidad | Escolarizada |
| 6. Periodo académico | 1° Primer Semestre |
| 7. Tipo de Unidad de aprendizaje | Obligatoria |
| 8. Área Curricular | ACFB-F |
| 9. Créditos UANL | 4 |
| 10. Fecha de elaboración | 30/10/2014 |
| 11. Fecha de última actualización | 30/11/2019 |
| 12. Responsable (s) del diseño | M.C. María Guadalupe Yerena Montalvo, M.C. Rolando González García, MA Ángel Santibáñez, M.A.P. Marco Cortés |
| Responsables de actualización: | M.C. María Guadalupe Yerena Montalvo, M.C. Rolando González García |

2. Presentación

El modelo académico del nivel superior mediante nuevas estrategias de enseñanza –aprendizaje ejecutadas por el estudiante y por el profesor pretende destacar la importancia de un aprendizaje significativo, así como la transformación real de las prácticas institucionales. En la unidad de aprendizaje Fundamentos de Publicidad el estudiante será capaz de adquirir los conocimientos generales y específicos acerca de la publicidad, su campo laboral, su marco legal y sus herramientas en los actuales modelos de negocio y sus alcances en el contexto económico, ético, ambiental, y sociales.

3. Propósito

La presente unidad de aprendizaje tiene como finalidad que el estudiante adquiera los conocimientos elementales del quehacer publicitario, identifique las áreas de desarrollo profesional de la publicidad y las herramientas necesarias para la labor publicitaria; asimismo, que el estudiante defina los productos publicitarios y observa las tendencias de la publicidad. Esto le permitirá reconocer como el profesional de la Mercadotecnia y la Gestión de la Imagen, su colaboración a través de productos publicitarios en organizaciones públicas y privadas para solucionar problemáticas sociales y de otra índole comprometiéndose ante la sociedad, desarrollando su capacidad de trabajo colaborativo bajo los valores promovidos por la UANL.

Esta unidad de aprendizaje no tiene antecedente en el programa educativo por ser de primer semestre, pero tiene una relación directa con la UA Redacción Publicitaria ya que a partir de la definición de los productos publicitarios que se abordan en esta unidad de aprendizaje, el estudiante realizará la creación de un guión publicitario y el copy del producto en la subsecuente.

Por otra parte, se adentra al estudiante en el estudio de la Publicidad a través de ejercicios publicitarios como la creación de anuncios y comerciales para medios audiovisuales, impresos y digitales. Asimismo el estudiante busca la información en la web haciendo uso de las

tecnologías de la información y la comunicación para realizar comparativos de las campañas publicitarias vigentes actualmente, además de elaborar diferentes documentos como reportes y ensayos y utilizar como herramientas de diseño, software que les permitan plasmar las ideas creativas para un proyecto de campaña publicitaria que contribuirá a la construcción de una propuesta innovadora en base a las necesidades del mercado al que va dirigido.

4. Competencias del perfil de egreso

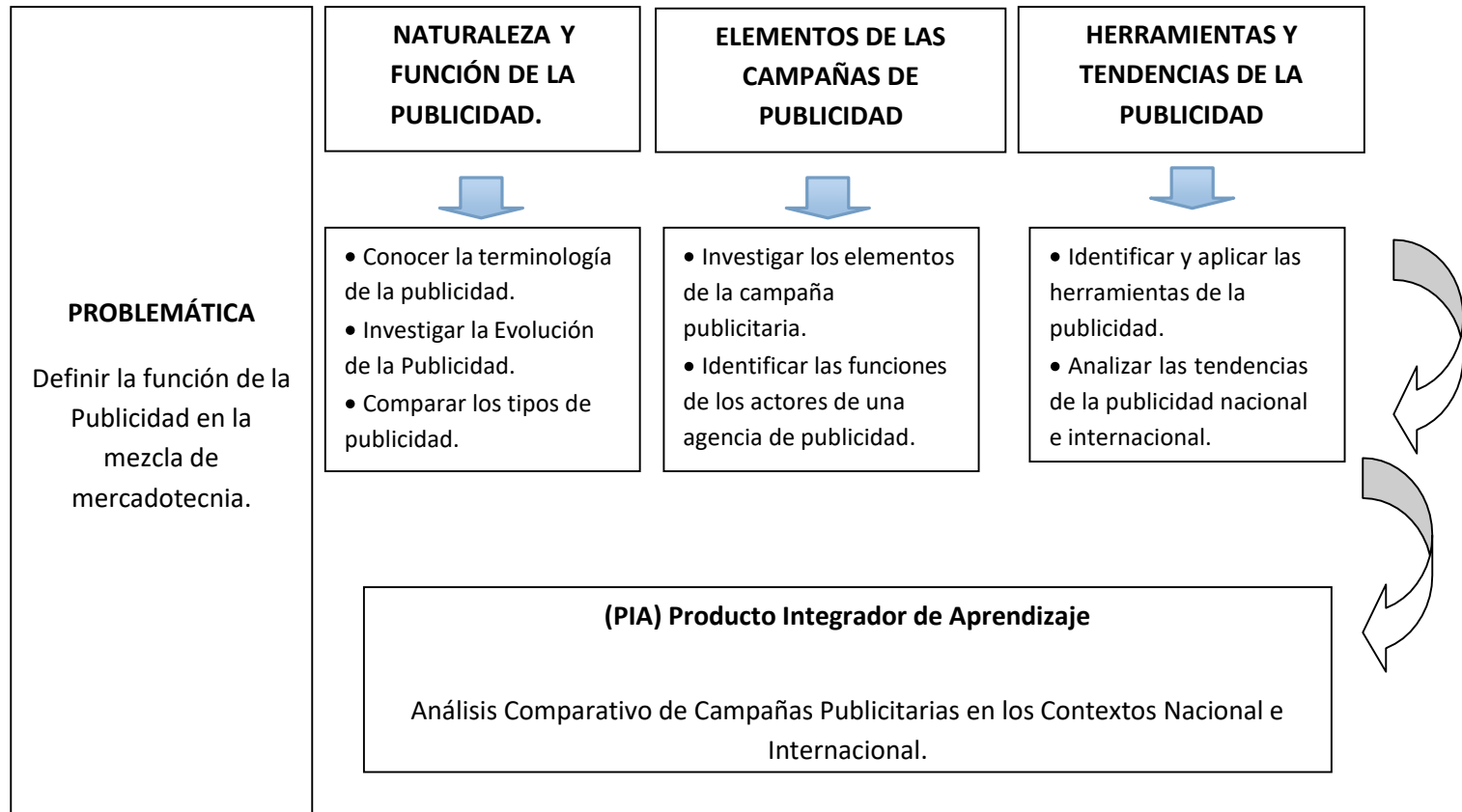
a) Competencias generales:

- CG3 Manejar las tecnologías de la información y la comunicación como herramienta para el acceso a la información y su transformación en conocimiento, así como para el aprendizaje y trabajo colaborativo con técnicas de vanguardia que le permitan su participación constructiva en la sociedad.
- CG7. Elaborar propuestas académicas y profesionales inter, multi y transdisciplinarias de acuerdo a las mejores prácticas mundiales para fomentar y consolidar el trabajo colaborativo.
- CG8 Utilizar los métodos y técnicas de investigación tradicionales y de vanguardia para el desarrollo de su trabajo académico, y el ejercicio de su profesión y la generación de conocimientos.
- CG11: Practicar los valores promovidos por la UANL: verdad, equidad, honestidad, libertad, solidaridad, respeto a la vida y a los demás, respeto a la naturaleza, integridad, ética profesional, justicia y responsabilidad, en su ámbito personal y profesional para contribuir a construir una sociedad sostenible
- CG12: Construir propuestas innovadoras basadas en la comprensión holística de la realidad para contribuir a superar los retos del ambiente global interdependiente.

b) Competencias específicas de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje:

- CE2. Desarrollar planes y programas de comunicación integral de mercadotecnia apegados a las leyes y reglamentos vigentes para el lanzamiento de productos y marcas, en mercados nacionales y globales.

5. Representación Gráfica



6. Elementos de competencia:

Etapa 1. Función de la Publicidad.

Elemento de competencia: Analizar la función de la publicidad en la mezcla de mercadotecnia para posicionar un producto en el mercado.

| Evidencias de aprendizaje (2) | Criterios de desempeño (3) | Actividades de aprendizaje (4) | Contenidos (5) | Recursos (6) |
|--|---|--|--|---|
| <p>Informe enfocado a una campaña publicitaria.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • El ensayo debe tratar acerca de un producto actual. • Presentar una comparación del producto tomando en cuenta las diversas marcas existentes. • Abordar e identificar la mezcla de mercadotecnia en la comparación del producto de diversas marcas. • Establecer la importancia que tiene la publicidad en la mezcla de mercadotecnia al posicionar el producto en el | <ul style="list-style-type: none"> • Introducción del tema por parte del profesor. • El estudiante preparará un glosario de conceptos elementales de publicidad. • El estudiante elaborará una línea del tiempo en equipo de la evolución de la publicidad y la expondrá en clase. • El estudiante establece la diferencia entre la mercadotecnia y publicidad a través del desarrollo de un | <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad y sus orígenes. • Los tipos de publicidad. • La mercadotecnia y la publicidad. • La mezcla de mercadotecnia. • La publicidad y la promoción de ventas. | <ul style="list-style-type: none"> • O'Guinn Th.C., Allen Ch.T. y Semenik R. J. (2013). • Arens, W., Weigold, M. y Arens, Ch. (2008). Publicidad. (11ª Ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana. • Back, C. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. (4ª Ed.) México: Pearson Education. • Treviño, R. (2010). Publicidad. (3ª Ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana. • S/N. (26 de febrero de 2014). Campaña de LG causa polémica. El Informador. Recuperado de |

| Evidencias de aprendizaje (2) | Criterios de desempeño (3) | Actividades de aprendizaje (4) | Contenidos (5) | Recursos (6) |
|-------------------------------|--|--|----------------|--|
| | <p>mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje. • Contenido. • Ortografía y redacción. • Coherencia y orden. • Trabajo en equipo. • Referencias de acuerdo al formato APA. • Apego a los recursos. • Entrega en formato Word. • Exposición de los ensayos a través de una mesa redonda. | <p>comentario y deberá exponerlo en un debate donde el profesor retroalimentará el proceso.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante elabora un cuadro comparativo de los tipos de publicidad tomando en cuenta las variables: tipos de publicidad, definición, campañas publicitarias, semejanzas y diferencias. • El estudiante debe realizar un mapa conceptual en acerca de la mezcla de mercadotecnia y ejemplos de campañas de productos posicionados en el mercado actual y | | <p>http://www.informador.com.mx/tecnologia/2014/560200/6/campana-publicitaria-de-ig-desata-polemica.htm</p> <ul style="list-style-type: none"> • Méndez, A. Historia de la Publicidad: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. Historia de comunicación social-Revista Científica Complutense [en línea] , 2014, vol.19, No. Esp. Enero. [Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2014]. Disponible en : http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44951 • Bringué, X. (2012). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. ZER-Revista de estudios de comunicación, 6(10). En |

| Evidencias de aprendizaje (2) | Criterios de desempeño (3) | Actividades de aprendizaje (4) | Contenidos (5) | Recursos (6) |
|-------------------------------|----------------------------|--|----------------|---|
| | | <p>comentarlo en clase.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante hará propuestas para resolver ejercicios de publicidad. • El estudiante preparará un ensayo acerca de una campaña publicitaria de un producto posicionado en el mercado actual para determinar la función de la publicidad. • Retroalimentación de las actividades por parte del profesor. | | <p>http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6104</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tutorial en Youtube: Cuadro comparativo. https://www.youtube.com/watch?v=tExyKA3TnfA • Tutorial en Youtube: Qué es y cómo se elabora un mapa conceptual. https://www.youtube.com/watch?v=q8fvXaUX5f4 • Estructura de un Informe (Ver anexo 1). • Estructura de un Comentario. (Ver anexo 2) • Ejercicios de Publicidad • Formato APA. |

Etapa 2: Elementos de la Campaña Publicitaria.

Elemento de competencia: Analizar los elementos primordiales de una campaña publicitaria para reconocer los procesos y productos de la publicidad.

| Evidencias de aprendizaje (2) | Criterios de desempeño (3) | Actividades de aprendizaje (4) | Contenidos (5) | Recursos (6) |
|--|---|---|---|--|
| <p>Reporte de una entrevista realizada a un publicista.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • El reporte se realizará con base a una visita a una agencia de publicidad. • Realizar una entrevista con un publicista que labore en una agencia de publicidad. • La entrevista deberá de abordar los pasos del proceso para realizar una campaña publicitaria, la importancia del marco legal, el concepto creativo, la administración de medios y la función de la agencia de publicidad en el desarrollo de una campaña y publicitaria y los tipos de agencias. Asimismo deberá de | <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante investigará los pasos en el proceso de creación de una campaña publicitaria y elaborará una red de conceptos empleando el glosario de conceptos clave de la unidad de aprendizaje. • El estudiante preparará un mapa conceptual con los contenidos de las exposiciones del docente y del estudiante. • El estudiante contestará un laboratorio de ejercicios de publicidad. • El estudiante preparará una exposición del reporte de la | <ul style="list-style-type: none"> • Marco legal de la publicidad. • El concepto creativo de la campaña. • La administración de medios. • La agencia de publicidad. | <ul style="list-style-type: none"> • O'Guinn Th.C., Allen Ch.T. y Semenik R. J. (2013). Publicidad y Comunicación Integral de la Marca. (6ª Ed.) México: Cengage Learning Editores. • Arens, W., Weigold, M. y Arens, Ch. (2008). Publicidad. (11ª Ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana. • Back, C. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. (4ª Ed.) México: Pearson Education. • Treviño, R. (2010). Publicidad. (3ª Ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana. • S/N. (26 de febrero de 2014). Campaña de LG causa polémica. El Informador. Recuperado de http://www.informador.com.mx/tecnologia/2014/560200/6/campana-publicitaria-de-lg-desata-polemica.htm • Méndez, A. Historia de la Publicidad: Fundamentos historiográficos y esquema de |

| Evidencias de aprendizaje (2) | Criterios de desempeño (3) | Actividades de aprendizaje (4) | Contenidos (5) | Recursos (6) |
|-------------------------------|---|---|----------------|--|
| | <p>indicar como es que los publicistas utilizan estos elementos para desarrollar sus campañas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje. • Contenido. • Ortografía y redacción. • Coherencia y orden. • Trabajo en equipo. • Referencias de acuerdo al formato APA. • Apego a los recursos. • Entrega en formato Word. • Exposición del reporte utilizando una presentación en formato Prezi . | <p>entrevista elaborada al publicista.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Role- playing donde los alumnos crearán una agencia de publicidad y fungirán como los actores del proceso. • Retroalimentación del docente. | | <p>periodización. Historia de comunicación social- Revista Científica Complutense [en línea] , 2014, vol.19, No. Esp. Enero. [Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2014]. Disponible en : <http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44951></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bringué, X. (2012). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. ZER-Revista de estudios de comunicación, 6(10). En http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6104 • Estructura de un Reporte. (Ver anexo 3) • Formato de Red Conceptual. • Tutorial en Youtube: Qué es y cómo se elabora un mapa conceptual. • https://www.youtube.com/watch?v=q8fvXaUX5f4 • Cómo realizar una entrevista. https://www.youtube.com/watch?v=ef1_eDPVqrg |

| Evidencias de aprendizaje (2) | Criterios de desempeño (3) | Actividades de aprendizaje (4) | Contenidos (5) | Recursos (6) |
|-------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------|---|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> Lineamientos para Role-Playing. (Ver anexo 4) Ejercicios de Publicidad Formato APA. |

Etapa 3. Herramientas y Tendencias de la Publicidad.

Elemento de competencia 3.1.: Identificar las herramientas de la publicidad con el fin de llevar a cabo el proceso para la elaboración de la publicidad de un producto.

Elemento de competencia 3.2.: Analizar las tendencias de la publicidad en los contextos nacional e internacional para evaluarlas y llevar a cabo una campaña de publicidad.

| Evidencias de aprendizaje (2) | Criterios de desempeño (3) | Actividades de aprendizaje (4) | Contenidos (5) | Recursos (6) |
|--|---|--|--|--|
| 3.1 Catálogo de Diseño de Publicidad en Medios Impresos, Medios Audiovisuales, y Medios Alternativos. | <ul style="list-style-type: none"> El catálogo deberá incluir un diseño de un anuncio para revista, uno para periódico, un story board para un comercial de televisión, un | <ul style="list-style-type: none"> El estudiante investigará las herramientas elementales del quehacer publicitario y hará una selección de diseños para los diversos medios: impresos, audiovisuales y | <p>3.1 Herramientas de la publicidad para: Medios impresos. Medios audiovisuales. Medios alternativos.</p> <p>3.2 Tendencias de la publicidad. Tendencias en México. Tendencias en el mundo.</p> | <ul style="list-style-type: none"> O'Guinn Th.C., Allen Ch.T. y Semenik R. J. (2013). Publicidad y Comunicación Integral de la Marca. (6ª Ed.) México: Cengage Learning Editores. Arens, W., Weigold, M. y Arens, Ch. (2008). Publicidad. (11ª Ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana. Back, C. (2010). Publicidad, |

| Evidencias de aprendizaje (2) | Criterios de desempeño (3) | Actividades de aprendizaje (4) | Contenidos (5) | Recursos (6) |
|--|--|--|----------------|--|
| 3.2 Collage de las Tendencias Publicitarias. | <p>guión para un comercial de radio, y un diseño para una página web o para FB.</p> <ul style="list-style-type: none"> Los diseños que deberán incluir en el catálogo serán investigados en fuentes de internet e incluirán las imágenes en dicho catálogo. Al final seleccionarán un medio impreso, un medio audiovisual o un medio alternativo para elaborar su propio diseño de anuncio. Al pie de cada | <p>alternativos. Este trabajo será colaborativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> El estudiante investigará sobre las tendencias de la publicidad en México y el mundo y elaborará un cuadro comparativo donde incluya ejemplos de las tendencias mencionadas. El estudiante elaborará un mapa mental donde se establezcan ventajas y desventajas de los medios impresos, audiovisuales, y alternativos. (Trabajo Colaborativo) El equipo expondrá el collage ante la clase y se realizará una co-evaluación. El docente retroalimentará las | | <p>Promoción y Comunicación Integral en Marketing. (4ª Ed.) México: Pearson Education.</p> <ul style="list-style-type: none"> Treviño, R. (2010). Publicidad. (3ª Ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana. S/N. (26 de febrero de 2014). Campaña de LG causa polémica. El Informador. Recuperado de http://www.informador.com.mx/tecnologia/2014/560200/6/campana-publicitaria-de-lg-desata-polemica.htm Méndez, A. Historia de la Publicidad: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. Historia de comunicación social- Revista Científica Complutense [en línea] , 2014, vol.19, No. Esp. Enero. [Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2014]. Disponible en : <http://dx.doi.org/10.5209/rev_HI_CS.2014.v19.44951> Bringué, X. (2012). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. ZER-Revista de estudios de comunicación, |

| Evidencias de aprendizaje (2) | Criterios de desempeño (3) | Actividades de aprendizaje (4) | Contenidos (5) | Recursos (6) |
|-------------------------------|--|--|----------------|--|
| | <p>diseño deberá de ir una explicación de lo observado en cada uno de ellos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El catálogo puede entregarse en cualquiera de los siguientes formatos: impreso a color o en un CD. • El collage deberá incluir las tendencias publicitarias a nivel nacional e internacional, marcando las ventajas y desventajas. • Deberá entregarse en una cartulina o electrónica en un CD, | <p>exposiciones de las actividades de aprendizaje.</p> | | <p>6(10). En http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6104</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tutorial en Youtube: Cuadro comparativo. https://www.youtube.com/watch?v=tExyKA3TnfA • Tutorial en Youtube: ¿Qué es un mapa mental y cómo se elabora? https://www.youtube.com/watch?v=QJekYAlentM • Tutorial en Youtube: Haciendo un collage. https://www.youtube.com/watch?v=5jWlmbS1pOE • Ejemplo de Catálogo. • Formato APA. |

| Evidencias de aprendizaje (2) | Criterios de desempeño (3) | Actividades de aprendizaje (4) | Contenidos (5) | Recursos (6) |
|----------------------------------|---|-----------------------------------|-------------------|-----------------|
| | empleando su creatividad. <ul style="list-style-type: none"> • Presentación y puntualidad en la entrega de evidencias de aprendizaje. • Contenido. • Coherencia y orden. • Ortografía. • Originalidad y Creatividad. • Colaboración (trabajar en equipo). | | | |

VII.- Evaluación integral de procesos y productos (ponderación / evaluación sumativa).

- Evidencias(4): 40%
 - Evidencia 1: Informe acerca de una campaña publicitaria
 - Evidencia 2: Reporte de una entrevista a un publicista
 - Evidencia 3: Catálogo de diseño para medios impresos.
 - Evidencia 4: Collage de tendencias publicitarias.

- Participación en actividades de aprendizaje: 10%
- Exposición de evidencias y actividades de clase : 10%
- Producto Integrador de aprendizaje: 40%

VIII.- Producto integrador del aprendizaje de la unidad de aprendizaje (señalado en el programa sintético).

Análisis Comparativo de las Campañas Publicitarias en el contexto nacional e internacional tomando en cuenta el aspecto legal, aspecto creativo y los medios publicitarios.

IX. Fuentes de apoyo y consulta (bibliografía, hemerografía, fuentes electrónicas).

Bibliografía Básica:

- O'Guinn Th.C., Allen Ch.T. y Semenik R. J. (2013). Publicidad y Comunicación Integral de la Marca. (6ª Ed.) México: Cengage Learning Editores.
- Arens, W., Weigold, M. y Arens, Ch. (2008). Publicidad. (11ª Ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Thomas Russell, J., Ronald Lane, W. (2005). Kleppner Publicidad. (16a. Ed.) México: Pearson Education.
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). Publicidad, Principios y Prácticas. (7ª Ed.) México: Pearson-Prentice Hall.

Bibliografía Complementaria:

- Back, C. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. (4ª Ed.) México: Pearson Education.
- Treviño, R. (2010). Publicidad. (3ª Ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana.
- González Lobo, M.A. (2009). Manual de Publicidad. México: ESIC Editorial.

Fuentes Electrónicas:

- Méndez, A. Historia de la Publicidad: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. Historia de comunicación social- Revista Científica Complutense [en línea] , 2014, vol.19, No. Esp. Enero. [Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2014]. Disponible en : <http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44951>
- Bringué, X. (2012). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. ZER-Revista de estudios de comunicación, 6(10). En <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6104>

Fuentes Hemerográficas:

- S/N. (26 de febrero de 2014). Campaña de LG causa polémica. El Informador. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2014/560200/6/campana-publicitaria-de-lg-desata-polemica.htm>

Anexo 1:

Estructura para el Informe.

- Título (Dar una idea clara y relacionada con el tema del documento.)
- Introducción. (Breve reseña de lo que versa el informe y lo que se va a estudiar.)
- Esquema con la organización de la información contenida. (Organizador Gráfico)
- Cuerpo del Texto (Desarrollo del Análisis Crítico)
- Conclusión. (Reflexión personal sobre la actividad)
- Bibliografía de acuerdo al formato APA.

Anexo 2:

Estructura para el Comentario.

- Título
- Planteamiento del Problema.
- Investigación y Argumentación.
- Emisión de Juicios
- Conclusión.
- Bibliografía de acuerdo al formato APA.

Anexo 3:

Estructura para el Reporte.

- Objetivo (Propósito del Reporte)
- Procedimientos (Descripción organizada y detallada de la ejecución del trabajo respondiendo a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?)
- Resultados (Se presentan los hallazgos del ejercicio)
- Conclusión (Reflexión personal sobre la actividad)
- Bibliografía de acuerdo al formato APA.

Anexo 4:

Estructura para el Role - Playing

- Idea central.
- Definir objetivos.
- Diseño de escenario.
- Definir la estructura flexible.
- Evaluación y valoración.