



Datos generales
<ul style="list-style-type: none">o Periodo de Examen Extraordinario: Del 21 al 28 de junio de 2025o Fechas de aplicación:o Nombre del profesor(a): Iride Lorena Díaz Pérez Leteo Correo electrónico del profesor (a): iride.dpl@politicas.unam.mxo Clave de la materia: 2510o Nombre de la materia: Análisis Publicitarioo Licenciatura: Ciencias de la Comunicacióno Semestre al que pertenece: 5ºo Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Obligatoriao Número de créditos: 8
Características del examen
<ul style="list-style-type: none">● Temario● Unidad 1. LA IMAGEN FIJA<ul style="list-style-type: none">1.1 El punto y la línea1.2 Figura y fondo1.3 Las leyes de la percepción visual1.4 El uso del color1.5 Connotación y denotación● Unidad 2. PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD<ul style="list-style-type: none">2.1 El individuo, el grupo y la masa2.2 La familia y los grupos de referencia y pertenencia2.3 Sueños, fantasías, mitos2.4 Necesidades, motivación e implicación. La compra por impulso2.5 Procesos psicosociales implicados en la publicidad y en el comportamiento del consumidor● Unidad 3. LA VIDA COTIDIANA<ul style="list-style-type: none">3.1 La referencia a la vida cotidiana3.2 El imaginario social3.3 Publicidad e ideología3.4 Publicidad y consumo de alcohol● Unidad 4. PUBLICIDAD AUDIOVISUAL<ul style="list-style-type: none">4.1. Publicidad radiofónica4.2. Publicidad televisiva



- Unidad 5. ANÁLISIS PUBLICITARIO
 - 5.1 Publicidad y alimentación
 - 5.2 Sexismo y publicidad
- Contenidos a evaluar
- Bibliografía básica
 - Magarinos de Morentin, J., El mensaje publicitario, Buenos Aires: Edicial, 1991, 411 p.
 - Muela Molina, C., “La representación del cuerpo en la publicidad gráfica:: funciones comunicativas y tipología”, Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad, 13, 2008, p10-27.
 - Rodríguez García, “Connotación y persuasión en la imagen publicitaria”, Gazeta de Antropología, 24 (2), 2008, p1-20.
 - Páramo, D.”El fenómeno de consumo y el consumo en marketing”, Convergencia 11(34), 2004, p.221-250.
 - Treviño Martínez, Rubén, Publicidad: comunicación integral en marketing, México, D.F., McGraw Hill Interamericana, 2010.
 - Wells, W., Publicidad principios y práctica, México, Prestice Hall, 2007.
 - Salas Nestares, M. “La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido”, Icono14, (8) 1, 2009, p75-84. –
 - Sánchez Carrero, J.; Contreras Pulido, P. “De cara al presumido: producción y consumo empedrando a la ciudadanía 3.0”, Icono14, (10) 3, 2012, p62-84.
 - Pérez-Salgado, D.; Rivera-Márquez, J. & Ortiz-Hernández, L. “Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos? en Salud Pública de México, 52(2), 2010, p119-126.
 - Pérez-Ugena y Coromina, A.; Martínez Pastor, E., “Los estereotipos de géneros en la publicidad de los juguetes” Ambitos: Revista internacional de comunicación, 20, 2011, p217-238
 - Figueroa, R. A. (1999), Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico, Pearson Educación.
- Recurso de evaluación
 - o Instrucciones para el alumno (qué debe realizar, cómo)
 - o Características de presentación del trabajo (extensión, tipo de letra, espaciado, formato)

Completar el examen tal y como se solicita. Cada pregunta tiene un puntaje, la sumatoria de todas las preguntas contestadas correctamente es de 100pts.

Examen

Elaborado a criterio del Profesor.

Adjunto en correo.

Criterios de acreditación



- El alumno acreditará la materia con una calificación superior a 6.5 en examen extraordinario.

Nota: Los elementos establecidos en el formato son los mínimos necesarios para la elaboración de los lineamientos de los exámenes extraordinarios para el sistema abierto. Si usted considera adecuado agregar algún elemento que no se mencione en el presente formato, será integrado.

- Recomendaciones para la *redacción* de las preguntas. Se debe procurar que cada enunciado:
 - Sea claro y preciso
 - Describa una pregunta directa
 - No proporcione pistas o ayudas para la respuesta
 - Contenga toda la información necesaria para responder
 - Se exprese en forma positiva y no negativa