



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Análisis publicitario

Clave	Semestre 5°	Créditos 8	Campo de profundización		Publicidad
			Etapa		Profundización
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()	Tipo	T (X) P () T/P		
Carácter	Obligatorio (X) Optativo () Obligatorio E () Optativo E ()	Horas			
			Semana		Semestre
			Teóricas 4		Teóricas 64
			Prácticas 0		Prácticas 0
			Total 4		Total 64

Seriación	
Ninguna ()	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa (x)	
Asignatura antecedente	Ninguna
Asignatura subsecuente	Psicología de la publicidad

Objetivo general: Que el alumno conozca los elementos básicos que componen el mensaje publicitario, desde el aspecto técnico, semiótico, psicológico y social para aplicar estos elementos al análisis de mensajes.

Objetivos específicos

El alumno:

1. Analizará mensajes publicitarios en sus aspectos técnicos y psicológicos
2. Comprenderá las características del lenguaje publicitario aplicado a los mensajes
3. Conocerá los principales aspectos de los mensajes publicitarios audiovisuales

Índice temático

	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	La imagen fija	8	0
2	Psicología y publicidad	10	0
3	La vida cotidiana	12	0
4	Publicidad audiovisual	20	0
5	Análisis publicitario	14	0
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	

Contenido Temático

Tema	Subtemas
1	<p>La imagen fija</p> <p>1.1 El punto y la línea</p> <p>1.2 Figura y fondo</p> <p>1.3 Las leyes de la percepción visual</p> <p>1.4 El uso del color</p> <p>1.5 Connotación y denotación</p>
2	<p>Psicología y publicidad</p> <p>2.1 El individuo, el grupo y la masa</p> <p>2.2 La familia y los grupos de referencia y pertenencia</p> <p>2.3 Sueños, fantasías, mitos</p> <p>2.4 Necesidades, motivación e implicación. La compra por impulso</p> <p>2.5 Procesos psicosociales implicados en la publicidad y en el comportamiento del consumidor</p>
3	<p>La vida cotidiana</p> <p>3.1 La referencia a la vida cotidiana</p> <p>3.2 El imaginario social</p> <p>3.3 Publicidad e ideología</p> <p>3.4 Publicidad y consumo de alcohol</p>
4	<p>Publicidad audiovisual</p> <p>4.1. Publicidad radiofónica</p> <p>4.2. Publicidad televisiva</p>

5	Análisis publicitario 5.1 Publicidad y alimentación 5.2 Sexismo y publicidad	
Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje
Exposición	(x)	Exámenes parciales (x)
Trabajo en equipo	()	Examen final ()
Lecturas	(x)	Trabajo y tareas (x)
Trabajo de investigación	(x)	Presentación de tema (x)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	
Prácticas de campo	()	Asistencia (X)
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas ()
Aprendizaje basado en problemas	()	Portafolios ()
Casos de enseñanza	()	Listas de cotejo ()
Otras (especificar)	()	Otras (especificar)
		Análisis de mensajes publicitarios (x)
		Trabajo final (x)

Participación en

Bibliografía básica:**Tema 1**

-Andrew Ogilvie, Fabrice Estevé (Productores), Hug Pipper. (Director). *Colores, un universo por descifrar. La fuerza del color* [Documental].

-Dondis, D. A, *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, España: G. Gili, 1998, 211 p.

-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.

-Sánchez-Franco, Manuel J. "El color en el anuncio publicitario". En *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja)*, 16, 17 y 18 de junio, 1999 / coord. por Juan Carlos Ayala Calvo, Vol. 1, 1999, ISBN 84-95301-10-5, págs. 429-440

-Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*, Barcelona: G. Gili, 1980, 137 p.

Tema 2

-Baptista, M. V.; León, M.del F.; Mora, C. *Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones*. Tec Empresarial, 4(3), 2010, p 9-19.

-Mayer, William, *Los creadores de imagen*, Barcelona: Planeta, 1986, 267 p

-Packard, Vance Oakley, *Las formas ocultas de la propaganda*, México, D. F., Hermes: Sudamericana, 1985.

-Rodríguez García, S. "Connotación y persuasión en la imagen publicitaria", *Gazeta de Antropología*, 24 (2), 2008, p1-20.

-Solomon, M., *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice Hall, 2008.

-Turkieh, G. (Productor). Serfaty, L. (Director). *Neuromarketing, Citizens Under the Influence?* [Documental]. Altomedia. Canal +, 2009

Tema 3

- Arconada Melero, M. "La publicidad en familia". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 10, 1998, p83-95.

-Farr, Robert. "Las representaciones sociales", en Moscovici, S. (ed.) *Psicología social, II*

Pensamiento y vida social, Barcelona: Paidós, pp. 469-506,1993

- Lefebvre, Henri, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid : Alianza, 1972, 254
- García Calderón, Carola, Publicidad y vida cotidiana. "La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana" en *Pensar la Publicidad* 3(2), 2009, p179-196.
- O'farrill , C.; Reyes L. A.; Fainchten, L. (Productores), Rubio, O. (Director). (2007)¿Y tú cuánto cuestas? [Documental]. Kung Films.
- Páramo, D. "El fenómeno de consumo y el consumo en marketing", *Convergencia* 11(34), 2004, p.221-250.

Tema 4

- Rodero Antón, Emma; Alonso González, Carmen María; Fuentes Abad, José Ángel, *La radio que convence: Manual para creativos y locutores publicitarios*, Barcelona, Ariel, 2004.
- Treviño Martínez, Rubén, *Publicidad: comunicación integral en marketing*, México, D.F., McGraw Hill Interamericana, 2010.
- Figuroa Bermúdez, Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, Pearson Educación, 1999.
- Hernández Toribio, M. *El poder de la palabra en la publicidad de radio*, Barcelona, Octaedro, 2006, 285 p.
- Wells, W., *Publicidad principios y práctica*, México, Prentice Hall, 2007.

Tema 5

- Hellín Ortuño, P.; Pérez Carrillo M. *El contexto de consumo en la publicidad audiovisual*, Razón y palabra, 56.
- Lane, R. W.; Whitehill K., K., Kleppner. *Publicidad*, México, Pearson, 2005.
- Luz Fernández, M. Los que "piensan" la publicidad televisiva, *Global Media Journal México*, (1)2, 2004, p125-134.
- Saborit, Jose, *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid: Cátedra, 1988, 181 p.
- Ullod, A. "Zapping y publicidad", *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 3, 2004, p51-57
- Wells, W., *Publicidad principios y práctica*, México, Prentice Hall, 2007.

Tema 6

- Caldevilla Domínguez, D. "Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC" en *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 15, 2010, p35-51.
- Romero Calmache, M.; Fanjul Peyró C. "La publicidad en la era digital: el *microsite* como factor estratégico de las campañas publicitarias *on-line*", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 34, 2010.
- 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 prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0", *Icono14*, (10) 3, 2012, p62-84.
- Wells, W. *Publicidad principios y práctica*, México, Prentice Hall, 2007.

Tema 7

- Carrillo Durán, V. "Anorexia y bulimia ¿La publicidad víctima o culpable?" en *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 83, 2003, p30-33.
- García Calderón, C. "Representaciones de la mujer en publicidad mexicana" en *I/C Revista Científica de Información y Comunicación*, 2, 2005, p43-54.

- García Reyes, I.; García Fernández, E. "Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual" en *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 9, 2004, p43-64.
- González López, "A. La dominación masculina en la publicidad mexicana. El caso práctico de la cerveza Tecate" en *Prisma Social: Revista de ciencias sociales*, 7, 2011.
- Jiménez Morales, M. "Cuando *Barbie* se come a *Garfield*. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto" en *Trastornos de la conducta alimentaria*, 3, 2006, p245- 263.
- 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

Bibliografía complementaria:

- Barthes, Roland. "Retórica de la imagen", en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós, pp. 29-47.
- Cassigoli, Armando. *Conocimiento, sociedad e ideología*, México: UNAM-FCPyS/ANUIES, 1976.
- Dupont, Luc, *1001 trucos publicitarios*, México: Lectorum, 2004, 261 p.
- Garrido Lora, Manuel, *Violencia, televisión y publicidad*. Sevilla: Alfar, 1994. Jodelet, Denise. "La representación social, fenómenos, conceptos, teoría", en Moscovici, S. (ed.) *Psicología social, II Pensamiento y vida social*. Barcelona: Paidós, pp. 469-494,1993.
- León, José Luis. *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel
- Maletzke, G. *Psicología de la comunicación colectiva*, Quito: Ed. CIESPAL, 1976
- Moragas, Miguel. *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Península, 1980.
- Méndez Garrido, Juan Manuel, *Aprendamos a consumir mensajes: televisión, publicidad, prensa, radio: cuaderno de trabajo*, Huelva: Grupo Comunicar, 2001, 110 p.
- Ortiz Gaitán, Julieta, *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894- 1939)*, México: UNAM, Dirección General de Estudios de Posgrado, 2003, 440 p.
- Quintanilla, Ismael. *Psicología del consumidor*, Madrid: Prentice Hall, 2002.
- Thompson, John B., *Ideología y Cultura Moderna*, México: UAM, 1993