

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Publicidad global e identidad nacional

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 (X)

Obligatoria ()

Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	

Objetivo general:

El alumno conocerá la naturaleza, dinámica y permanente transformación en la elaboración de mensajes en la sociedad actual.

Objetivos específicos:

El alumno será capaz de:

- Conocer los cambios económicos, políticos, tecnológicos y comunicativos que implica la globalización en el ámbito mundial y su impacto sobre la identidad nacional.
- Comprender y analizar la competencia publicitaria a nivel global y las características específicas para el caso mexicano.
- Entender las manifestaciones y contradicciones de la globalización en la publicidad en México.
- Conocer, a través de estudios de recepción, el impacto de la publicidad en algunas áreas específicas.
- Entender el proceso de la producción, distribución y consumo y cómo se vincula la publicidad en el ámbito mundial y nacional para razonar sus efectos en la identidad nacional.

Índice temático

	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	La sociedad industrial contemporánea	10	0
2	La globalización y las economías neoliberales	10	0
3	El mundo como un mercado único	10	0
4	La globalización de las comunicaciones	10	
5	La concentración y centralización en la publicidad	24	0
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	

Contenido Temático

Tema	Subtemas
1	La sociedad industrial contemporánea 1.1 Impactos tecnológicos 1.2 Impactos culturales 1.3 Pérdida de las identidades
2	La globalización y las economías neoliberales 2.1 Economías de Mercado 2.2 Economías del entretenimiento

3	El mundo como un mercado único 3.1 Agencias de publicidad global 3.2. Agencias de publicidad regionales y locales
4	La globalización de las comunicaciones 4.1. Campañas globales 4.2. Campañas locales
5	La concentración y centralización en la publicidad 5.1 MTV 5.2. Redes sociales 5.3. Publicidad en la Web

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajo y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	(X)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	()	Asistencia	(X)
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas	()
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	()
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)	()	Otras (especificar)	()

Perfil profesiográfico

Título o grado	Licenciado en Ciencias de la Comunicación disciplinas afines
Experiencia docente	Dos años de experiencia docente.
Otra característica	

Bibliografía básica:

Tema 1. La sociedad industrial contemporánea

- Chomsky, Noam y Dieterich, Heinz, *La sociedad Global. Educación, mercado y democracia*, México, Joaquín Mortiz, 1999 (séptima reimpresión), 198 pp.
- Gómez Mont, Carmen, *Nuevas tecnologías y medios de comunicación en México*, México, Trillas, 1995, 241 pp.
- Guillen, Arturo (2007), *Mito y realidad de la globalización neoliberal*, México, ed. Universidad Autónoma Metropolitana y Miguel Ángel Porrúa, 334 pp. (Capítulo: pp. 121-145)
- Saxe-Fernández, John, *Terror e imperialismo. La hegemonía y economía de Estados Unidos*, México, Ed. Debate, 2006, 303 pp. (pp. 97-120).

Tema 2. La globalización y las economías neoliberales

- Baker, Stephen, *Los Numerati*, México, Planeta, 2009, 239 pp.
- Bauman, Zygmunt, *Modernidad líquida*, Argentina, FCE, 2004, 232 pp.
- González Chávez, Gerardo, "La Globalización y el mercado de trabajo en México", en *Problemas del Desarrollo*, vol. 35, núm. 138, julio-septiembre, México, IIEC-UNAM, 2004, pp. 99-124.
- Sánchez Gudiño, Hugo, "Globalización e Información: Agenda mundial para un nuevo debate en la sociedad posdemocrática," en *Revista Matices de Posgrado*, Vol.5, No.11, ISSN: 1870-6738, México, FES-UNAM-Aragón, 2010.
- Trejo Delarbre, Raúl, *Poderes salvajes. mediocracia sin contrapesos*, México, Ediciones Cal y Arena, 2005, 206 pp.
- Wolton, Dominique, *Salvemos la Comunicación: aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*, Barcelona, Gedisa, 2006, 202 pp.

Tema 3. El mundo como un mercado único

- Borja, Jordi y Manuel Castells, *Local y Global: La gestión de las ciudades en la era de la información*, México 2002, 418 p.
- Touraine, Alan *¿Podremos vivir juntos?* Fondo de Cultura Económica, México 2003, 335 p
-
- Ziccardi, Alicia y otros, *Ciudades del 2010 Entre la sociedad del conocimiento y la desigualdad social*, Coordinación de Humanidades, UNAM, México 2012, 105 p.

Tema 4. La globalización de las comunicaciones

- Ramonet, Ignacio, *La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica*, Barcelona, España, Icaria Editorial, 2002, 174 pp.

Tema 5. La concentración y centralización en la publicidad

- Clark, Eric, *La publicidad y su poder*, Planeta, 1989.
- García Carola. *El poder de la industria publicitaria en México*. Ed. Comunicación y política. 2014. México.
- Matterlart, Armand, *La publicidad*, Paidós, 1991
- Pascual, Mayte, *En Qué Mundo Vivimos: Conversaciones con Manuel Castells*, Ø Madrid, Alianza Editorial, 2006, 294 pp.
- Sinclair, John; Cassiano Ferreira, García Calderón Carola. Jambeyro Othon, Aguirre Carolina, Castellón Lucía. "The advertising industry in Latin America: A comparative study", in *The International Communication Gazette* Volume 71 Issue 8, December 2009. Sage publications. London U.K.

- Tomlinson, John, *Globalización y cultura*, Oxford University, 2001.

Bibliografía complementaria:

- Bayardo, Ruberns, *Globalización e identidad cultural*, Buenos Aires, 1998.
- Bell, Daniel, *El advenimiento de la Sociedad post-industrial*, Madrid, Alianza Universidad, 1994.
- Castells, Manuel, *La ciudad informacional: tecnologías de la información*, Alianza, Madrid, 1995.
- Costa Sagales, Joan, *Diseño, Comunicación y cultura*, Madrid: FUNDESCO, 1994.
- Chomsky, Noam, *El terror como política exterior de Estados Unidos*, Buenos Aires, Argentina, Libros del Zorzal, 2005, 144 pp.
- Esteinou, Javier, *La comunicación y la cultura en los tiempos de libre comercio*, México, Fundación Manuel Buendía, 1991.
- Enrico, Roger, *La guerra de las colas*, Norma, 1988.
- García Canclini, *La globalización imaginada*, México, Grijalbo, 1999, 231 pp.
- García Canclini, N., *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo, 1995.
- Giménez, Gilberto, *Ideología y cultura moderna*, UAM Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Superior de Gestión Comercial.
- Gram, Cateora, *Marketing internacional*, duodécima edición, Mc Graw Hill, México, 1997.
- Harrison, Bennett, *La empresa que viene. La evolución del poder empresarial en la era de la flexibilidad*, España, ed. Paidós, 1994, (337 pp.), pp. 15-46.
- Ianni, Octavio, *Teorías de la globalización*, México, Siglo XXI, UNAM, 1996.
- Lison, José C., *La globalización que nos quieren vender: una visión cultural*, Madrid: Nivel, 2003.
- McLuhan Marshall y Power, *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*, Trad. Claudia Ferrari, México, Ed. Gedisa. 1991.
- Mejía, María Emma y David Roll, *Humanizar la globalización. Estado, economía y cultura en el nuevo milenio*, Santa fe de Bogotá, Colombia, CEREC, Instituto del Pensamiento Liberal, 1999, 254 p.
- Montoya Martín del Campo, A., *México ante la revolución tecnológica*, México, Diana-AMIC, 1993.
- O'Guinn Thomas C. y Chris T. Allen, *Publicidad y comunicación integral de marca*, Thomson, México, 2005
- Sánchez Gudiño, Hugo, *Mitos y fantasías del videoclip*, México, UNAM-FES-Aragón, 2003.100 pp.
- Sánchez Gudiño, Hugo, *Entre Fox y Una mujer desnuda: Ascenso y descenso de un presidente Mediático 2000-2006*, México, UNAM-Aragón-M.A. Porrúa, 2008, 194 pp.