



**VICERRECTORIA ACADÉMICA  
DIRECCIÓN DE DESARROLLO ACADÉMICO**

**Programa Indicativo por Competencias Profesionales**

<b>A) Descripción de la Asignatura:</b>	
Programa Educativo	<b>Licenciado en Ciencias de la comunicación</b>

Clave:	SHD093	Nombre de la Asignatura:	Publicidad			Trimestre	8vo.
Tipo:	Disciplinar			Créditos	4	Duración	4.5 h/s/m
Seriación (S)		Prerrequisito (PR)	X	Clave de asignaturas	SHD022	Asignaturas	Comunicación Gráfica.
Seriación (S)		Prerrequisito (PR)		Clave de asignaturas		Asignaturas	

<b>B) Introducción:</b>
<p>La UNIVERSIDAD DE OCCIDENTE a partir de 2008 reestructura el Modelo Educativo para el Desarrollo Integral (MEDI) hacia las Competencias Profesionales, definiéndolas como “La integración de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que forman a la persona en el saber, el hacer, y el ser, en un mundo complejo, cambiante y competitivo; desempeñándose como sujeto responsable, en diferentes situaciones y contextos de la vida social, laboral y personal”.</p> <p>El propósito del Programa Indicativo enmarcado en el MEDI con enfoque en competencias profesionales, es el servir de guía al profesor y al estudiante en las actividades a desarrollar en los diferentes escenarios educativos referidos como los escenarios áulicos, virtuales y de campo, que permitan el logro de competencias profesionales, clasificadas como genéricas y específicas; identificando a las primeras como aquellas que promueven el desarrollo personal, el manejo de los lenguajes de la información y la comunicación, la cultura emprendedora, el pensamiento crítico y creativo, el dominio de una segunda lengua y la formación en la investigación; las segundas, como los conocimientos y saberes especializados que el estudiante debe adquirir, para realizar tareas concretas propias de una disciplina o profesión.</p> <p>El objetivo primordial del PI es articular los conocimientos, habilidades, aptitudes y valores, a partir de la integración de contenidos y saberes (saber hacer en la vida y para la vida, saber ser, emprender y convivir), contribuyendo al proceso de formación profesional de manera gradual y articulada con base en un conjunto de procedimientos y estrategias estructuradas a través de Ejes Temáticos, Estrategias de aprendizaje, Evaluación de competencias, entre otros, que se utilizan de manera reflexiva y flexible, conjugando diversas ciencias y técnicas cuyos fundamentos teóricos y prácticos permiten encontrar soluciones para promover el logro de aprendizajes en el estudiante, fortaleciendo así la formación profesional.</p> <p>Se recomienda que este documento se relacione al trabajo de Academias disciplinares a efecto de coordinar los esfuerzos y propiciar los consensos que arrojen la maximización de resultados en pro de la formación de competencias de los estudiantes.</p>
<b>C) Competencias:</b>

Competencias		
	Especifica	Capacidad de comunicación oral y escrita, Habilidad para trabajar en forma autónoma, Capacidad para trabajar en equipo
Desglose de Competencia Específica	Nivel de Conceptualización	Conocimientos para aplicar los diferentes lenguajes en los diversos contextos en que se generen. Y habilidades para Elaborar y diseñar los planes de comunicación que respondan a las necesidades del contexto en el que se inserten. con actitud de trabajo colaborativo e interdisciplinar y multidisciplinar, con responsabilidad y respeto a la dignidad humana
	Nivel de Método	Desarrollar los fundamentos teóricos – metodológicos que explican el origen y aspectos básicos de la publicidad
	Nivel de Aplicación	Utiliza el lenguaje verbal y no verbal en la práctica y organización de ambientes de información y comunicación, la organización de ambientes de aprendizaje, la planeación, operación y evaluación de proyectos de comunicación de índole regional, nacional e internacional.

<b>D) Programa:</b>							
Propósito	Desarrollar los fundamentos teóricos – metodológicos que explican el origen y aspectos básicos de la publicidad para construir y gestionar estrategias de medios promocionales de productos y servicios viables al sector empresarial; despertando el trabajo creativo, íntegro, responsable y de compromiso social.						
Objetivo Instruccional	Examinar y describir los principios teóricos de la publicidad con el fin de aplicarlos en la construcción de estrategias básicas de medios que promuevan los productos y servicios de diversas organizaciones del entorno social; mostrando su habilidad de comunicación creativa, de líder emprendedor, de participación en equipo con espíritu íntegro, comprometedor y responsable de su contexto.						
Producto Terminal	Diseñar un plan estratégico de medios para publicitar el producto o servicio de una empresa real que le permitan demostrar su capacidad teórica, creativa, gestora y de organización interesada en el bienestar social.						
Ejes/Temáticas	Actividades	Áulica	Extra-áulica	Estrategia de aprendizaje	Aprendizaje esperado	Técnica de Evaluación	Ponderación de la Evaluación
<b>1.- INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD</b>	Revisión de bibliografía Identificar la naturaleza de la publicidad. Generar una matriz que distinga el papel de la Propaganda, Mercadotecnia,	X	X	Colaborativo	Definición, Importancia, Objetivos, y Papel De La Propaganda, Mercadotecnia, Psicología y Comunicación. Origen Y Evolución (Antigüedad, Edad Media, Renacimiento,	Rúbrica para evaluar matriz. Rúbrica para evaluar control de lectura	20%

	<p>Psicología Y Comunicación. Control de lectura para revisar los antecedentes de la publicidad. Funciones de la publicidad, ambientes publicitarios y tipos de publicidad.</p>				<p>Siglo Xvii, Xviii, Xix, Xx) Comunicación Individual, Interpersonal Y Masiva. Funciones de la publicidad en Mercadotecnia. En La Comunicación (Y De Jakobson) ambientes de publicidad económico, social y legal. Los tipos de publicidad : Para El Consumidor (Nacional, Detallista, Producto Final Y Respuesta Directa). Publicidad Para Los Negocios Y Las Profesionales.(Comercial, Industrial, Profesional, Institucional). Publicidad De Servicios. De Acuerdo A Su Acción.</p>		
<p><b>2. ELEMENTOS CREATIVOS DE LA PUBLICIDAD</b></p>	<p>Revisión de bibliografía para identificar los elementos creativos de la publicidad: el discurso publicitario, recursos del lenguaje publicitario, (lenguaje</p>	X	X	Colaborativo	<p>RECURSOS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO (lenguaje informativo, figurativo, sintáctico, creativo, representativo, sugestivo) EL TEXTO (niveles de significación denotativo y connotativo. Elementos</p>	Rúbrica de control de lectura.	20%

	<p>informativo, figurativo, sintáctico, creativo, representativo, sugestivo) El texto, (niveles de significación denotativo y connotativo. Elementos del texto: título, eslogan, estereotipo, leyenda, figuras de construcción, figuras retóricas.) Ilustraciones o íconos, Música, empaque y los 9 pasos para reaiizar un anuncio impreso.</p>				<p>del texto: título, eslogan, estereotipo, leyenda, figuras de construcción, figuras retóricas. Tipos de texto: de venta, promocional, institucional, testimonial, preventivo, informativo, técnico) ILUSTRACIONES O ÍCONO (imagen, color, logotipo, ambiente, descripción objetiva y subjetiva) Música, envase o empaque y los pasos para realizar un anuncio impreso.</p>		
<b>3. ESTRATEGIA BÁSICA DE MEDIOS</b>	<p>Control de lectura y elaboración de una matriz del plan de medios: restricción externa de mercadotecnia sobre el planificador de medios, restricción interna del planificador de medios, factores controlados en gran medida por el planificador de</p>	X	X	<p>Colaborativo y aprendizaje basado en proyectos.</p>	<p>RESTRICCIÓN EXTERNA DE MERCADOTECNIA SOBRE EL PLANIFICADOR DE MEDIOS metas publicitarias. Identificador del mercado meta. Presupuesto. Precio y distribución del producto. Actividades competitivas, restricción específica del producto RESTRICCIÓN INTERNA DEL PLANIFICADOR DE</p>	<p>Rúbrica para control de lectura y matriz</p>	<p>20% para eje temático y 40% para producto terminal.</p>

	medios.				<p>MEDIOS (consideraciones creativas. Factores cualitativos)</p> <p>FACTORES CONTROLADOS EN GRAN MEDIDA POR EL PLANIFICADOR DE MEDIOS Selección de vehículos de medios: televisión, radio, prensa, cine, internet volantes, afiches, típicos, espectaculares, carteles, banners, correo directo, el single. Programación de medios. Asignación del presupuesto</p>		
--	---------	--	--	--	--	--	--

**E) Lineamientos para la acreditación de la asignatura:**

- El estudiante deberá cumplir con un 85% de asistencia a la asignatura para aspirar a una evaluación ordinaria, así como un promedio mínimo de 50 para evaluación extraordinaria.
- La ponderación de las actividades para la evaluación de la asignatura se distribuye 20 % en cada eje temático y un 40% para el proyecto terminal.

**F) Referencias:**

Eje	Tipo	Autor (es)	Año	Título	Editorial / Dirección electrónica
1.	Libro	Billorou, Oscar Pedro	2001	Introducción a la publicidad	El Ateneo

	Pág. Electrónica		2009		<a href="http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/Introduccion%20a%20la%20Publicidad.htm">http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/Introduccion%20a%20la%20Publicidad.htm</a>
2.	Pág. electrónica		2011		<a href="http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/pub/creatividad.pdf">http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/pub/creatividad.pdf</a>
3.	Libro	Rusell, J. Thomas Lane, W. Ronald Whitehill, King; Karen	2005	Publicidad	Ed. Pearson

### G) Perfil Docente:

#### Requisitos mínimos

- Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- Experiencias docente mínima de 2 años
- Capacitación en el MEDI por competencias

#### Competencias Genéricas

Conocimientos de	Habilidades para	Actitudes de	Valores
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inducción a la vida universitaria para conocer los procesos administrativos y académicos de la institución.</li> <li>• Modelo Educativo para el Desarrollo Integral (MEDI) basado en competencias profesionales.</li> <li>• Estrategias de Enseñanza Aprendizaje para promover el desarrollo de competencias</li> <li>• Evaluación integral de aprendizajes para promover el desarrollo de competencias</li> <li>• Trabajo colegiado en la institución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Manejo de relaciones interpersonales saludables</li> <li>• Dirección de proceso didáctico y ejercicio de la autoridad</li> <li>• Manejo de la tecnología en apoyo al proceso de enseñanza aprendizaje</li> <li>• Flexibilidad de pensamiento</li> <li>• Comunicación y de negociación.</li> <li>• La planeación de sesiones didácticas</li> <li>• La expresión oral y escrita</li> <li>• La investigación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposición al cambio</li> <li>• Empatía</li> <li>• Proactividad</li> <li>• Objetividad</li> <li>• Compromiso para la actualización y formación continua</li> <li>• Colaboración e integración</li> <li>• Apertura para la evaluación y coevaluación docente</li> <li>• Crítica y autocrítico</li> <li>• Servicio</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Solidaridad</li> <li>• Tolerancia</li> <li>• Democracia</li> <li>•</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnologías de la información y la comunicación</li> <li>• Investigación educativa.</li> <li>• Planeación didáctica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas</li> <li>• Uso de tecnologías de la información y la comunicación</li> <li>Identificar, plantear y resolver problemas</li> <li>• Aplicar conocimientos en la práctica</li> </ul>		
Competencias específicas / Experiencia previa deseable			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de planes publicitarios.</li> </ul>			

<b>H) Legitimación:</b>						
Elaborado por la Academia de:	Lic. Esthela Centeocihualt López Apodaca Lic. Ramon Alfonzo Garcia Garcia Lic. Medardo Xavier Huizar Leal	Unidad ( X ):Los Mochis.		Institucional ( )	Fecha:	Acta número:
Supervisado por la Academia :		Del Programa Educativo de:			Fecha:	Acta número:
Registrado por:	M.C. Beatriz Eugenia Blake López				Fecha:Septiembre 2014	