



### Datos generales

- Periodo de Examen Extraordinario: **Del 01 al 22 de junio de 2024**
- **Fechas de aplicación:**
- Nombre del profesor(a): Lilia Iza Castillo
- Correo electrónico del profesor (a): lilia.iza@politicas.unam.mx
- Clave de la materia: 2510
- Nombre de la materia: Analisis Publicitario
- Licenciatura: Comunicacion
- Semestre al que pertenece: 05
- Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Optativa
- Número de créditos: 8

### Características del examen

- Temario
  
- **Unidad 1. : La Imagen Fija**
- El punto y Línea
- Figura y Fondo
- Las leyes de la percepción visual
- El uso del color
- Connotación y denotación
  
- **Unidad 2. Psicología y Publicidad**
- El individuo, el grupo y la masa
- La familia, y los grupos de referencia y pertenencia
- Sueños, fantasías y mitos
- Necesidades, motivaciones e implicación
- Procesos psicosociales implicados en la publicidad y en el comportamiento del consumidor.
  
- **Unidad 3. La Vida Cotidiana**
- La referencia a la vida cotidiana
- El imaginario social
- Publicidad e ideología
- Publicidad y consumo de alcohol
  
- **Unidad 4. Publicidad Audiovisual**
- Publicidad Televisiva
- Publicidad en redes sociales



- **Unidad 5. Análisis Publicitario**

- Publicidad y alimentación
- Sexismo y publicidad

- Contenidos a evaluar: Trabajo escrito / Creación de un anuncio.

A partir del enunciado presentado el alumno deberá incluir el análisis de los siguientes temas:  
Elementos básicos de la imagen del anuncio.

Ley De Forma

Técnicas visuales

Uso de Colores

Denotación y connotación

Procesos psicosociales

Estructuras de mensajes

- Bibliografía básica
- Dondis, D. A. Dondis, La sintaxis de la imagen, México: G. Gili, 1998, 211 p.
- Prieto, D (1990). Elementos para el análisis de mensajes. Capítulo 14
- Rodríguez G, S. (2008) Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. *Gazeta de Antropología*, 24 (2), artículo 55. Disponible en: [https://www.ugr.es/~pwlac/G24\\_55SoniaEster\\_Rodriguez\\_Garcia.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html)
- Sánchez Franco, M. J. (1999). El color en el anuncio publicitario. In *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999 (Vol.: 1). Pag: 429-440.* <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565072.pdf>
- Alonso, J., Grande (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. “ (Séptima ed.). Madrid, España, ESIC.
- Peter, J., Olson (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. (Séptima ed.). México, D.F, McGraw-Hill,
- Quirós, D. (2019). El Consumidor Digital: Motivaciones y Factores que Influencian su Comportamiento. “Consumidor Digital”. Sevilla, España.
- Schiffman, Leon G., Lazar Kanuk, Leslie (2010). Comportamiento del Consumidor. “Motivación del Consumidor” y “Aprendizaje del consumidor”. (Décima ed.). México, Pearson
- Solomon, M. (2007). Comportamiento del consumidor. (Séptima ed.). Prentice Hall
- Fischer de La Vega, Laura Estela. (2016). Compradores Compulsivos en la Ciudad de México. México: UNAM.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. Pearson.
- Rodero, E., et al. (2004). La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios. Ariel Comunicación.
- Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). Kleppner publicidad. Pearson Educación.
- Treviño, R. (2000). Publicidad: comunicación integral en marketing. México, McGraw Hill Interamericana, 2010.
- Figueroa, R. A. (1999), *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, Pearson Educación.
- Hernández Toribio, M. (2006), *El poder de la palabra en la publicidad de radio*, Barcelona, Octaedro.



- Hellín, P., & Pérez, M. A. (2007). El contexto de consumo en la publicidad audiovisual. Razón y Palabra, (56).
- Fernández, M. (2004) “Los que ‘piensan’ la publicidad televisiva”. Global Media Journal Edición Iberoamericana. Volumen I, número 2.
- Antón, E. R. (2008). Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, (20), 1-16.
- Mendiz, A. (2001). “Una nueva comprensión de la radio como medio publicitario: posibilidades, estrategias y limitaciones de un medio sin imágenes”, Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación.
- Alianza por la salud alimentaria. (2018). Publicidad Dirigida a niños: Una infancia enganchada a la obesidad. Obtenida de: <http://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2018/08/d-publicidad-dirigida-a-ninios-una-infancia-enganchada-a-la-obesidad-b.pdf>
- Arconada Melero Palenque, Miguel Angel. (1998). Hacia un nuevo contexto para mirar los spots. La publicidad en familia. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=10&articulo=10-1998-12>
- García-Calderón C. (2019). El consumo de los jóvenes mexicanos y la publicidad de alimentos de bajo valor nutritivo. Brazilian Journal of Development, 5(6), 7226-7235.
- Coordinadora de la mujer. (S/A). Publicidad y sexismo. Recuperado de: [http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/archivos/repositorio/publicidad\\_ysexismo36.pdf](http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/archivos/repositorio/publicidad_ysexismo36.pdf)

- Recurso de evaluación
  - Instrucciones para el alumno (qué debe realizar, cómo)

1. Selecciona un anuncio existente que consideres tenga resultados negativos en la sociedad

2. Deberás identificar en la imagen del anuncio seleccionado lo siguiente:

- Los principales elementos básicos de la imagen del anuncio.
- A qué Ley de la forma hace referencia.
- Qué técnica visual utiliza.
- Describe y justifica el uso de los colores en tu anuncio.
- ¿Cuál es la denotación y connotación de la imagen?
- En su conjunto ¿Cómo está estructurado el mensaje?

3. Haz un análisis crítico de la publicidad, exponiendo los mensajes que está transmitiendo a la sociedad y por qué los consideras dañinos. Considera que funciona y que no de este anuncio en general.



4. Crea un nuevo anuncio que tenga el mismo objetivo u mensaje que el que seleccionaste previamente, es decir que sea de la misma marca y promocione el mismo producto. Puedes crear un anuncio completamente nuevo o modificar el existente.

5. Explica el razonamiento de tus cambios al anuncio y describe la estructura y elementos de tu publicidad. ¿Consideras que ahora cumple el objetivo de una forma positiva? ¿Por qué?

- Características de presentación del trabajo (extensión, tipo de letra, espaciado, formato)

Debe incluir el anuncio principal en el cuál está basado el análisis inicial así como el anuncio modificado por el alumno.

Arial o Times New Roman, Tamaño 12, Negro.

La entrega debe ser en PDF.

#### Criterios de acreditación

La entrega hace un análisis detallado y razonado de los conceptos especificados para el trabajo. Describe con precisión varios elementos dominantes.

Presentación de un anuncio nuevo, así como el análisis de los cambios realizados.

Lleva a cabo de manera organizada y clara la explicación de los conceptos así como su relación con el objetivo de la actividad.

En tiempo y con requerimientos completos.

Buena ortografía y redacción coherente.

**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