



Datos generales

- Fecha del Examen Extraordinario:
- Nombre del profesor(a): Liliana Andrea Sánchez Islas
- Correo electrónico del profesor (a): **and्रेसи@políticas.unam.mx**
- Clave de la materia: 2510
 - Nombre de la materia: **Análisis Publicitario**
 - Licenciatura: Ciencias de la Comunicación
 - Semestre al que pertenece: 05
 - Carácter de la materia (obligatoria u optativa): obligatoria
 - Número de créditos: 08

Características del examen

- **Temario**

- La imagen fija

Subtema 1.1 El punto y la línea.

Subtema 1.2 Figura y fondo.

Subtema 1.3 Las leyes de la percepción visual.

Subtema 1.4 El uso del color.

Subtema 1.5 Connotación y denotación.

- 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
- Psicología y publicidad

Subtema 2.1 El individuo, el grupo y la masa.

Subtema 2.2 La familia y los grupos de referencia y pertenencia.



Subtema 2.3 Sueños, fantasías, mitos.

Subtema 2.4 Necesidades, motivación e implicación. La compra por impulso.

Subtema 2.5 Procesos psicosociales implicados en la publicidad y en el comportamiento del consumidor.

- Alonso, J., Grande (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. “ (Séptima ed.). Madrid, España, ESIC.
- Schiffman, Leon G., Lazar Kanuk, Leslie (2010). Comportamiento del Consumidor. “Motivación del Consumidor” y “Aprendizaje del consumidor”. (Décima ed.). México, Pearso
- 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.

- La vida cotidiana

Subtema 3.1 La referencia a la vida cotidiana.

Subtema 3.2 El imaginario social.

Subtema 3.3 Publicidad e ideología.

Subtema 3.4 Publicidad y consumo de alcohol.

- Córdova, E., Medina, J. R., Andrade, L. M., & Miranda, R. R. C. (2019). Construction of the social imaginary from an advertising perspective in sensationalist media. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(2), 2.
- García, C. (2009). Publicidad y vida cotidiana La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. *Pensar la publicidad*,3(2), 179. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220179A/15287>
- García, J. (2016). Dispublicitados: Los efectos (ideológicos) de la publicidad. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.

- Publicidad audiovisual

Subtema 4.1. Publicidad radiofónica.

Subtema 4.2. Publicidad televisiva.

- 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.
- Análisis publicitario

Subtema 5.1 Publicidad y alimentación.

Subtema 5.2 Sexismo y publicidad.

- 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-ninos-una-infancia-enganchada-a-la-obesidad-b.pdf>
- 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
- Fondo de las Naciones Unidas para la infancia. UNICEF. (2015). Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe. Obtenida de: https://www.unicef.org/lac/sites/unicef.org/lac/files/2018-05/20150612_UNICEF_LACRO_Estudio_promocion_alimentos_no_saludables_LAC.pdf
- García-Calderón C. (2011). Los alimentos chatarra en México, regulación publicitaria y autoregulación. Derecho a comunicar, (2):170-195. Disponible en: <http://132.248.9.34/hevila/Derechoacomunicar/2011/no2/10.pdf>
- Mendoza Cuéllar, Héctor. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de géneros. Primeros apuntes. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4333752>
- Organización Mundial de la Salud. (2010). Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Obtenido de: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44422/9789243500218_spa.pdf?sequence=1
- PNUD. (2011). Publicidad con equidad. El brief paso a paso. Recuperado de: <http://www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/equidad.pdf>
- Sánchez, A. (2020) Estrategias de persuasión en la publicidad de alimentos chatarra en México. En García (Coord.) Hábitos alimentarios, publicidad y políticas de salud, (p123-136). UNAM.
- Ugalde, Y., Bellón, B., Diédhiou, G. (2015). Recomendaciones para el uso incluyente y no sexista del lenguaje. Guías Básicas. CONAPRED. Recuperado de: https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/GuiaBasica-Uso_Lenguaje_Ax.pdf



- **Recurso de evaluación**

- Prueba escrita que se presentará a través de una plataforma digital en el día y horario establecidos
- Entregar trabajo escrito que debe contener:

- U1- Analizar un anuncio publicitario impreso utilizando los elementos señalados en el texto [La sintaxis de la imagen](#) capítulos 2 al 6 y la información del documental [Colores, un universo por descifrar. La fuerza del color](#).
- U2- Realiza un diagrama de flujo donde se plasme la crónica del proceso de investigación (los elementos psicosociales que intervienen en una compra) con apoyo del texto: Alonso, J., Grande (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. "(Séptima ed.). Madrid, España, ESIC.
- U3- Ensayo de dos cuartillas con el tema El impacto de la publicidad en mi vida cotidiana, retomar las lecturas de la unidad. *Citar adecuadamente y poner bibliografía.
- U4- A partir de los contenidos del tema, genera una infografía en la que sistematice la información de las características y los elementos de la producción en los anuncios de radio y televisión.

Examen

Se presentará a través de una plataforma digital en el día y horario establecidos.

Criterios de acreditación

- Se evaluará que el trabajo escrito este apegado al contenido y los recursos solicitados. En caso de no citar las fuentes se considerará plagio y el examen será anulado.
- La guía se enviará vía como archivo digital vía correo electrónico el día establecido para el examen.
- El alumno debe comunicarse con la profesora para confirmar su inscripción y para recibir los materiales digitales para la realización de la guía.