



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**  
**PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN**  
**DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**  
**Programa de la asignatura**

Diseño, Mercadotecnia y Publicidad

<b>Clave:</b>	<b>Semestre:</b> 6°	<b>Campo de conocimiento:</b> Desarrollo Profesional	<b>No. Créditos:</b> 3
<b>Carácter:</b> Obligatoria		<b>Horas</b>	<b>Horas por semana</b>
<b>Tipo:</b> Teórico-Práctica		<b>Teoría:</b> 1	<b>Práctica:</b> 1
<b>Modalidad:</b> Curso		<b>Duración del programa:</b> 16 semanas	
		2	32

**Seriación:** No ( x ) Sí ( ) Obligatoria ( ) Indicativa ( )

Asignatura antecedente: Ninguna

Asignatura subsecuente: Ninguna

**Objetivo general:**

Analizar y aplicar los fundamentos teóricos de la mercadotecnia y la publicidad para organizar y desarrollar un proyecto de diseño basado en modelos teóricos publicitarios que requieran del desarrollo de la imagen.

**Objetivos específicos:**

1. Identificar los elementos integradores y conceptos básicos de la mercadotecnia y la publicidad así como su vínculo con el diseño gráfico.
2. Determinar las características del mercado y las fases de su proceso de investigación.
3. Analizar e identificar los diversos tipos de consumidores y el proceso de la decisión de compra.
4. Identificar las características, clasificaciones y las diversas etapas de la vida de un producto.
5. Reconocer el rol del diseñador en el ámbito publicitario.
6. Analizar y aplicar el proceso creativo propio de la publicidad.
7. Analizar y aplicar el análisis FODA como solución estratégica.
8. Determinar los medios más adecuados para el desarrollo de una estrategia publicitaria.
9. Determinar el rol del diseño dentro de la mercadotecnia y la publicidad.

**Índice Temático**

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Mercadotecnia y publicidad	2	2
2	El mercado	2	2
3	El consumidor	2	2
4	El producto	2	2
5	Mensaje gráfico publicitario	2	2
6	Comunicación publicitaria	3	3
7	Diseño aplicado a la mercadotecnia y la publicidad	3	3
<b>Total de horas:</b>		16	16
<b>Suma total de horas:</b>		32	

Contenido Temático	
Unidad	Temas y subtemas
1	<p>Mercadotecnia y publicidad</p> <p>1.1 Concepto de mercadotecnia.</p> <p>    1.1.1 Antecedentes.</p> <p>    1.1.2 Concepto y definición.</p> <p>    1.1.3 Características de la mercadotecnia.</p> <p>    1.1.4 Tipos de mercadotecnia.</p> <p>    1.1.5 Mercadotecnia y diseño gráfico.</p> <p>1.2 Concepto de publicidad.</p> <p>    1.2.1 Antecedentes y orígenes de la publicidad.</p> <p>    1.2.2 Conceptos de publicidad.</p> <p>    1.2.3 Definición de publicidad.</p> <p>    1.2.4 Tipos de publicidad.</p>
2	<p>El mercado</p> <p>2.1 El mercado y su segmentación.</p> <p>    2.1.1 Concepto y definición de mercado.</p> <p>    2.1.3 Tipos de mercado.</p> <p>    2.1.4 Características del mercado.</p> <p>    2.1.5 Segmentación.</p> <p>2.2 Investigación de mercado.</p> <p>    2.2.1 Factores para realizar una investigación.</p> <p>    2.2.2 Contextos sociales, políticos y culturales.</p> <p>    2.2.3 Metodología de la investigación.</p> <p>    2.2.4 Planeación y determinación de objetivos.</p> <p>    2.2.5 Escenarios de investigación (producción, ventas, social, marketing, negocios, publicitarios).</p> <p>    2.2.6 Tipos de investigación (cuantitativa, cualitativa).</p>
3	<p>El consumidor</p> <p>3.1 Características del consumidor.</p> <p>3.3 Consumidores reales y potenciales (variables de influencia).</p> <p>3.4 Clasificación socio-económica y de pertenencia.</p> <p>3.5 Clasificación y rol de motivos.</p> <p>3.6 Conducta y toma de decisión del consumidor.</p> <p>3.7 Diferencia entre consumidor y cliente.</p> <p>3.8 El proceso de compra.</p>
4	<p>El producto</p> <p>4.1 Clasificación de productos.</p> <p>4.2 Las 5 "Ps" de la mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción, package).</p> <p>4.3 El ciclo de vida del producto.</p> <p>4.4 Estrategias de mercadotecnia según el producto.</p> <p>4.5 Nuevos productos.</p>
5	<p>Mensaje gráfico publicitario</p> <p>5.1 Diseño del mensaje.</p> <p>5.2 Contenido del mensaje.</p> <p>5.3 Estructura del mensaje.</p> <p>    5.3.1 Características del mensaje.</p> <p>    5.3.2 Características de un eslogan.</p> <p>    5.3.3 Situaciones receptoras del mensaje.</p>

	<p>5.3.4 Génesis del mensaje.  5.3.5 Estrategia de la imagen y el pensamiento.  5.3.6 Brevedad, un axioma del mensaje.  5.4 Personaje publicitario, figura pública o <i>jymmic</i>.  5.5 Fuente del mensaje.  5.6 Percepción del mensaje.</p>
6	<p>Comunicación publicitaria  6.1 Comunicación de masas.  6.2 Comunicación persuasiva.  6.3 Los canales de comunicación.  6.4 Canales impersonales.  6.4.1 Medios impresos.  6.4.2 Medios audiovisuales.  6.4.3 Medios de transferencia electrónica.  6.4.4 Medios de exhibición.  6.5 Plan de medios.</p>
7	<p>Diseño aplicado a la mercadotecnia y la publicidad  7.1 Definición y objetivos.  7.2 Función del diseñador gráfico en la mercadotecnia y la publicidad.  7.3 Proceso del diseño dentro de la mercadotecnia y la publicidad.  7.4 Estrategia visual.  7.4.1 Capturar la mirada.  7.4.2 Identificación con el receptor.  7.5 Percepción icónica.  7.6 Diseño y comunicación.  7.6.1 El mensaje gráfico.  7.6.2 La recepción del mensaje.  7.7 La atención e interés.  7.8 Estímulo del mensaje.  7.8.1 Perfil de los mensajes.  7.8.2 Lectura textual.  7.8.3 Imagen.</p>

**Bibliografía básica:**

- Bassat, L. (2002). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Filio.  
Bernal, V. (1990). Anatomía de la publicidad en México. México: Nuestro Tiempo.  
Block, L. (1997). El lenguaje de la publicidad: México: Siglo XXI.  
Cuesta Cambra, O. (2005) Psicología Social Cognitiva de la Publicidad: México La Fragua  
Czinkota, M. (2001). Administración de la mercadotecnia: México: Thomsom Learning.  
Emegrifway, F. (1982).Publicidad sin palabras: México: ED. Mar.  
Fernández, R. (2004). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: México: Thomsom Learning.  
Ferrer, E. (2002). Publicidad y comunicación: México: Ed. FCE.  
Fischer, L. (2004). Mercadotecnia: México: McGraw-Hill  
Fisher, L. (1999). Mercadotecnia: México: McGraw Hill.  
Hilda Cañequé. (2008). Alta creatividad Guía teórico-práctica para producir la innovación y el cambio: México: Pearson Educación  
Hilda Cañequé. (2008). Alta creatividad. Guía teórico-práctica para producir la innovación y el cambio: México: Pearson Educación  
Lane Keller, K. (2008). Administración estratégica de marcas: México : Pearson Educación  
Kleppner, O. (1988). Publicidad. Barcelona: Ed. Prentice Hispano.  
Kleppner, Otto (1984) Publicidad: México Ed. Prentice Hall

Kotler, P. (1998). Fundamentos de mercadotecnia: México: Prentice Hall Hispanoamericana.  
 Kotler, P. (1999). Publicidad tomo México: Prentice Hall.  
 Kotler, Philip. (2006). Dirección de marketing: México: Pearson Educación  
 Leon, Jose Luis. (1996). Los efectos de la publicidad: Barcelona: Ariel  
 López, R. (2003). La agencia de publicidad, evolución y posicionamiento: Barcelona: UNIVERITAC Jaumet.  
 Mercado, S. (2000). Mercadotecnia estratégica. México: Trillas.  
 Michael R. Solomon. (2007). Comportamiento del consumidor: México: Pearson Educación  
 Mirandes Grabalosa, Marcus (2005) Calidad en Publicidad: México Sudamericana  
 Morgan, J. (1998). Marketing para la pequeña empresa de Diseño: Barcelona: Gustavo Gili.  
 Naresh K. Malhotra. (2008). Investigación de mercados: México: Pearson Educación  
 Ries, A. (2005). Posicionamiento: la batalla por su mente: México: Prentice Hall Hispanoamericana.  
 Sánchez, C. (2003). Administración del precio en mercadotecnia. México: Thomsom Learning.  
 Thomas L. Wheelen, J. David Hunger. (2007). Administración estratégica y política de negocios: México: Pearson Educación  
 William G. Zikmund. (1997). Investigación de mercados: México: Pearson Educación

**Bibliografía complementaria:**

Aaker, D. A. (1995). Management estratégico del Mercado: Barcelona: Hispano Europea.  
 Acha A.C.  
 Arredondo, Vicente. (2000). Una sociedad de ciudadanos. México. Universidad Pedagógica Nacional  
 Barnicoat, J. (1972). Los Carteles, su historia y lenguaje: Barcelona: Editorial Gustavo Gili.  
 Burtenshaw-Mahon-Barfoot (2008) Principios de Publicidad: México: Gustavo Gili.  
 Fernández, M. (1991). Marketing y Publicidad. Madrid: F & G Editores, S.A.  
 Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. México: Pearson Education.  
 Linares, M. (1980). El guión: elementos, formas y estructuras: México: Alambra Mexicana.  
 Mercado, Salvador. (1999). Promoción de ventas: México. Ed. CECSA, México.  
 México. (1997). Ley General de Salud: Ley de salud para el D.F. y Federal y disposiciones: México: Porrúa  
 Nik Mahon (2005) Dirección de Arte Publicidad: España Barcelona GG  
 Owen, W. (1997). Diseño de revistas: México: Gustavo Gili.  
 Sartori, G. (2001). Hommo videns. La sociedad teledirigida: (2ª edición). México: Taurus.  
 Turnbull, A. (1900). Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño y producción: México: Trillas.  
 Vilchis, L. (2000). Metodología del diseño. Fundamentos teóricos: México: UNAM / Centro Juan

**Sugerencias didácticas:**

Exposición oral	(x)
Exposición audiovisual	(x)
Ejercicios dentro de clase	(x)
Ejercicios fuera del aula	(x)
Seminarios	( )
Lecturas obligatorias	(x)
Trabajo de investigación	(x)
Prácticas de Laboratorio-Taller o laboratorio	(x)
Prácticas de campo	( )
Otras: Aprendizaje basado en proyectos	( )

**Mecanismos de evaluación del aprendizaje:**

Exámenes parciales	(x)
Examen final escrito	(x)
Trabajos y tareas fuera del aula	(x)
Exposición de seminarios por los alumnos	( )
Participación en clase	(x)
Asistencia	(x)
Seminario	( )
Otras: Evaluación de proyecto	( )

**Perfil profesiográfico:**

Licenciado en Diseño Gráfico, Comunicación Visual o en Diseño y Comunicación Visual con experiencia docente y conocimientos en producción, artes gráficas, administración, mercadotecnia y publicidad.