



UNIVERSIDAD DE SONORA
Unidad Regional Centro
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Contabilidad
Licenciatura en Mercadotecnia

Nombre de la Asignatura: Semiótica en medios publicitarios					
Clave:	Créditos: 6	Horas totales: 64	Horas Teoría: 2	Horas Práctica: 2	Horas Semana: 4
Modalidad: Presencial			Eje de formación: Especializante		
Elaborado por: Edna Guadalupe Téllez Morales y María de la Concepción Hurtado Abril					
Antecedente: SA		Consecuente: SC			
Carácter: Optativa			Departamento de Servicio: Diseño gráfico		
Propósito: La asignatura pertenece al eje especializante, y es de carácter optativa; se ofrece a partir del séptimo semestre del programa. Al cursar esta materia, el profesional de marketing contará con los conocimientos que le permitan hacer uso del valor de los símbolos en una campaña publicitaria.					

I. Contextualización

Introducción: <p>El ser humano siempre ha utilizado los signos y símbolos para comunicarse. En una campaña publicitaria, el valor que el mercado meta se asigne a estos símbolos es muy importante para crear vínculos entre la marca y el consumidor. La semiótica brindará al profesional de marketing las herramientas para identificar estos valores y utilizarlos en sus estrategias de comunicación.</p> <p>En la unidad I se brinda un panorama general acerca de la semiótica y su importancia en una campaña de comunicación publicitaria.</p> <p>La unidad II comprende el estudio del valor que el consumidor le da a los signos y símbolos en su comunicación diaria.</p> <p>En la unidad III se aborda al sujeto significativo y las relaciones que de él se desprenden para darle peso a una idea de campaña.</p> <p>En la unidad IV se revisan las generalidades del iconismo y los códigos visuales a los que el consumidor les da valor y significado en un símbolo.</p> <p>La unidad V trabaja la estructura de un mensaje publicitario en relación con el conocimiento semiótico y la manera en que será interpretado por el consumidor.</p> <p>La unidad VI enseña al alumno a redactar discursos publicitarios de acuerdo a los objetivos generales y específicos de una marca.</p> <p>Por último, en la unidad VII se desarrollan mensajes publicitarios para medios digitales, debido a que es el medio más vulnerable para una marca, por la rapidez de su difusión y su carácter masivo.</p>	
Perfil del(los) instructor(es):	<p>Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia.</p> <p>Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia</p> <p>Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.</p> <p>Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.</p>

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

- Capacidad comunicativa
 - Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue
 - Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e infiere conclusiones a partir de ellas.
- Pensamiento crítico
 - Estructura ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética

Competencias específicas:

COMPETENCIA 1 –Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia

- Elaborar estrategias innovadoras *online* y *offline* para la comunicación de marca de acuerdo al valor de los símbolos
- Diseñar imagen e identidad de la marca en congruencia con el significado de los códigos visuales

Objetivo General:

Al finalizar el curso, el alumno utilizará el valor de los signos y el lenguaje para integrarlos en una campaña de comunicación efectiva que vincule a la marca con su mercado meta.

Objetivos Específicos:

1. Comprender el valor de los signos en la comunicación
2. Identificar las relaciones del sujeto signifiante
3. Utilizar el iconismo y los códigos visuales como herramienta de comunicación
4. Estructurar un mensaje publicitario en congruencia con su interpretación por el segmento de mercado meta y los objetivos de una campaña
5. Redactar discursos publicitarios de acuerdo a la propuesta de valor de la marca
6. Redacción de mensajes para medios digitales

Unidades temáticas:

Unidad I. Introducción a la semiótica

Unidad II. Los signos y símbolos como parte de la comunicación del ser humano

Unidad III. El sujeto signifiante y sus relaciones

Unidad IV. Iconismo y códigos visuales

Unidad V. El mensaje publicitario y su estructura semiótica

Unidad VI. Redacción de discursos publicitarios

Unidad VII. Redacción de mensajes para medios digitales

III. Didáctica del programa

Unidad didáctica I. Introducción a la semiótica

Propósito de la Unidad: Se conocerán los conceptos básicos de la semiótica.

- I.1 Objetivo de la semiótica
- I.2 La semiótica en la Publicidad
- I.3 Signos (Saussure y Pierce)
- I.4 Modalidad y representación

Unidad didáctica II. Los signos y símbolos como parte de la comunicación del ser humano

Propósito de la Unidad: Se conocerán las características particulares del signo y símbolo.

- II.1 Signos
- II.2 Símbolos

Unidad didáctica III. El sujeto significante y sus relaciones

Propósito de la Unidad: Entender las generalidades del sujeto significante en un mensaje.

- III.1 Denotación
- III.2 Connotación

Unidad didáctica IV. Iconismo y códigos visuales

Propósito de la Unidad: Se analizan las características del iconismo, códigos visuales y el uso de la retórica para el logro de objetivos establecidos en una campaña.

- IV.1 Iconismo
- IV.2 Códigos visuales y su clasificación
 - IV.2.1 Códigos icónicos, códigos iconográficos, códigos estilísticos, códigos del inconsciente.
- IV.3 Códigos visuales de la imagen publicitaria.
 - IV.3.1 Nivel icónico, nivel iconográfico, nivel tropológico, nivel tópico, nivel de entimema.
- IV.4 La retórica
 - IV.4.1 Función y niveles de lenguaje
 - IV.4.2 La retórica en publicidad
 - IV.4.3 Figuras retóricas

Unidad didáctica V. El mensaje publicitario y su estructura semiótica

Propósito de la Unidad: Se identifican los componentes y estructura semiótica del mensaje publicitario.

- V.1 El significante icónico
- V.2 El significante lingüístico
 - V.2.1 La marca: constituyente mínimo
 - V.2.2 El eslogan: constituyente condensado
 - V.2.3 Lo redaccional: constituyente expandido
- V.3 El logotipo: significante compuesto

Unidad didáctica VI. Redacción de discursos publicitarios

Propósito de la Unidad: Se conocerán estrategias para lograr una redacción publicitaria que cumpla con objetivos específicos de publicidad.

- VI.1 El texto publicitario (argumentos de calidad y argumentos de venta)
- VI.2 Tipos de encabezados (Directo, Indirecto, de combinación, Noticioso, de orientación, interrogativo, imperativo)
- VI.3 Metamorfosis del encabezado
- VI.4 Cuerpo de texto (Texto de venta directa, texto institucional, texto narrativo, texto lenguaje figurado)
- VI.5 Elementos básicos para construir anuncios de gran texto (Párrafo de entrada, interiores, prueba final y

final)

Unidad de didáctica VII. Redacción de mensajes para medios digitales

Propósito de la Unidad: Se conocerán los aspectos básicos para la redacción de mensajes pertinentes para medios digitales.

VII.1 Características de la escritura web

VII.2 Redacción informativa, persuasiva o de entretenimiento de acuerdo al medio digital y su intención de comunicación.

Criterios de desempeño (Lineamientos para clarificar la forma en que el alumno deberá desarrollar la actividad declarativa, procedimental y actitudinal)

1. Curso presencial, se requiere el 75% de asistencia para acreditar la materia.
2. El alumno analiza y comprende los conceptos básicos de la semiótica y su importante aplicación en la publicidad.
3. El alumno aplica estrategias de comunicación de acuerdo al público objetivo, con la utilización de signos y símbolos que tengan impacto en el consumidor.
4. Al final de la asignatura, el alumno entregará una campaña de comunicación con una estructura semiótica, redacción del mensaje publicitario de acuerdo al medio y el manejo del lenguaje visual adecuado para lograr un alto nivel de impacto.

Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos

1. Exposición oral y presencial para el manejo de conceptos básicos de la materia.
2. Material audiovisual para dar soporte a los temas a impartir.
3. Estudio de casos para promover el trabajo colaborativo.
4. Presentación de proyecto final.
5. Asesoría y retroalimentación en actividades a realizar, para asegurar un aprendizaje significativo.

Experiencias de aprendizaje.

1. Análisis de lecturas que son fundamentales en la asignatura, que permitan la construcción del conocimiento y contribuyan la participación en clase.
2. Análisis de ejemplos visuales presentados en clase.
3. Identificación de elementos de la semiótica aplicados en campañas reales.
4. Desarrollo del proyecto final que cumpla con los parámetros establecidos.

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet

Bibliografía

Básica / Complementaria

Acaso, M. (2006). El lenguaje Visual. Barcelona: Paidós.

Básica

Adam, JM. y Bonhomme, M. (2000). La argumentación publicitaria: Retórica del elogio y la persuasión. Madrid: Ediciones Cátedra.

Básica

Barthes, R. (1994). La aventura semiológica. España: Planeta-Agostini.

Básica

Beltrán y Cruces, R. E. (2010). Creatividad publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios. México: Trillas.

Básica

Eco, Umberto (1986). La estructura ausente: Introducción a la semiótica. Editorial Lumen.

Básica

Eco, Umberto (2010). Tratado de Semiótica General. México: Debolsillo.

Básica

Hernández , C. (1999). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Editorial Síntesis.	Básica
Moliné, M. (2000). La fuerza de la publicidad. Madrid: McGraw-Hill.	Básica
Núñez Noda, F. (2009). Comunicación digital y web. Caracas: Libros de El Nacional.	Básica
Perez, J.M. (2002). La semiótica de la publicidad: análisis del lenguaje publicitario. Barcelona: Editorial. Mitre.	Básica
Sebeok, Thomas (1996). Signos: una introducción a la semiótica. Barcelona: Paidós.	Básica
Chandler, Daniel (1998). Semiótica para principiantes. Ecuador: Abya-Yala.	Complementaria
Curto, V. (2008) .Redacción Publicitaria”. Barcelona: Editorial UOC.	Complementaria
Fidler, R. (1998). Mediamorfosis: comprensión de los nuevos medios. Buenos Aires: Granica.	Complementaria
Menéndez-Pidal, Silvia Nuere (2010). Retórica visual: una herramienta necesaria en la creación e interpretación de productos visuales. Recuperado desde http://www.redalyc.org/pdf/1701/170121899006.pdf	Complementaria
Moles, A. (1999). La imagen: comunicación Funcional. México: Editorial Trillas	Complementaria
Niño Rojas, Victor M. (2002). Semiótica y Lingüística aplicados al español. Colombia: Ecoe Ediciones.	Complementaria
Pinar, M.L. (s,f). Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación. Recuperado desde http://eprints.ucm.es/11256/1/ Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf	Complementaria
Romero, M.V. (2005) . El lenguaje publicitario: la seducción permanente. Barcelona: Editorial Ariel.	Complementaria

1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1.	C	Mapa conceptual de los elementos básicos de la semiótica.	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos más relevantes del tema. • Palabras de enlace. • Relación entre conceptos. • Sintaxis y ortografía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de cotejo 	5%
2.	C	Cuadro comparativo de los signos y símbolos.	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos correspondientes a cada concepto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de cotejo 	5%
3.	H	Análisis de anuncios publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Denotación • Connotación 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de cotejo 	5%

4.	C,H,A	Análisis de casos.	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de códigos visuales de la imagen publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Lista de cotejo 	10%
5.	C,H,A	Análisis de estructuras semióticas en diversos mensajes publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de elementos que componen el mensaje publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> Lista de cotejo 	15%
6.	C,H,A	Redacción de discursos publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> Mensajes pertinentes para lograr una interpretación clara para el segmento de mercado a quien va dirigido el mensaje. 	<ul style="list-style-type: none"> Rúbrica Lista de cotejo 	20%
7.	C,H,A	Diseño de campaña	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de la semiótica en el diseño de la campaña. Utilización de la retórica. Estructura semiótica adecuada del mensaje Redacción correcta del discurso publicitario. Redacción pertinente para medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> Proyecto Rúbrica Lista de Cotejo 	40%
				TOTAL	100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes