

IDENTIFICACIÓN:

FACULTAD: CIENCIAS SOCIO ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO: TECNOLOGÍA EN MERCADEO Y GESTIÓN COMERCIAL

NOMBRE DEL MÓDULO/CURSO: SEMIÓTICA PUBLICITARIA

Modalidad: Presencial:

Virtual:

Tipo módulo/curso: Electiva de Profundización	Teórico. <input checked="" type="checkbox"/>	Práctico. <input type="checkbox"/>	Teórico Práctico. <input type="checkbox"/>	Semestre académico:	IV
---	---	---	---	----------------------------	----

CRÉDITOS: 4

TTD: 32 Horas

TTI: 160 Horas

Código Módulo/curso: TMG00RV

Requisitos y Correquisitos: NINGUNO

FECHA DE ELABORACIÓN:
03/03/2021

VERSIÓN: 01

FECHA DE ACTUALIZACIÓN:

JUSTIFICACIÓN:

Este módulo tiene como propósito el estudio del lenguaje y el mensaje publicitario desde las disciplinas del mercadeo y la publicidad. Se plantea el estudio del lenguaje empleado por la semiótica publicitaria, aplicada al ámbito de la comunicación comercial y tiene como objetivo estudiar las producciones comunicativas como sistemas articulados de signos que construidos e interpretados en función de contextos determinados, son capaces de transmitir significados y actuar como aparatos de producción de sentido persuadiendo a un consumidor.

La Semiótica Publicitaria responde en consecuencia al componente disciplinar de la Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial, dado que el contenido epistemológico de la disciplina se fundamenta en una de las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción), donde la publicidad como pilar establece la comprensión de los saberes y la interpretación de lo que es la comunicación dentro del mercadeo. De esta manera el futuro profesional adquiere las destrezas necesarias en la articulación de la semiótica publicitaria para generar respuestas a las necesidades del mercado a nivel regional, nacional e internacional.

PROBLEMA(S) A RESOLVER:

Teniendo en cuenta la dinámica que tiene la comunicación a través de la promoción a nivel global sobre la relación entre la expresión, entendida como el conjunto de factores formales de un mensaje, su significado y qué se comunica, es importante entender que la semiótica de la publicidad estudia los signos utilizados en la promoción de productos que son usados para informar a una público específico a través de los medios y de ahí poder lograr persuadir e influir en el comportamiento del consumidor a favor de las organizaciones.

De acuerdo con lo anterior, en este módulo se pretende resolver:

- ¿Cómo generar respuesta a las necesidades de los mercados globales, a través de la articulación de la semiótica publicitaria y así poder atender a la competitividad global actual?
- ¿Cómo lograr posicionar empresas y productos a través de las herramientas de la semiótica publicitaria, con el fin de lograr la comercialización óptima en cualquier mercado local, nacional e internacional?

COMPETENCIA(S) ESPECÍFICA(S):	RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
<p>Aplica los principales conceptos y las herramientas de la semiótica publicitaria en el contexto del mercadeo y la gestión comercial para el posicionamiento de empresas y productos en el ámbito mundial, partiendo de la evolución en el proceso de globalización y nuevos sistemas de promoción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretar un modelo publicitario para la construcción del mensaje teniendo en cuenta las necesidades de las organizaciones en el mercadeo y la gestión comercial. • Resumir estrategias para fortalecer las relaciones públicas del marketing integrando los diferentes grupos socioculturales. • Utilizar la importancia de la publicidad para mantener informado al consumidor teniendo en cuenta los cambios sociales y la dinámica del marketing.
COMPETENCIA(S) GENÉRICA(S):	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>AUTONOMÍA EN EL APRENDIZAJE.</p> <p>Evalúa su proceso de aprendizaje con el fin de establecer estrategias de mejora, de tal manera que se garantice el cumplimiento de sus propósitos de formación y las responsabilidades asumidas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar autoevaluación sobre el proceso de aprendizaje siguiendo los criterios establecidos en la Institución para tal fin. • Establecer estrategias de aprendizaje autónomo durante el desarrollo de las competencias de formación atendiendo a los retos establecidos en la autoevaluación.

PENSAMIENTO CRÍTICO Y RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS:

Reflexiona sobre las consecuencias y efectos de las decisiones, conclusiones e interpretaciones con el fin de argumentar su análisis con base en criterios de autonomía y compromiso intelectual.

GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DIGITAL

Gestionar la información relacionada con un determinado proceso de la realidad con el fin de generar comprensión y conocimiento, teniendo como referencia los retos del contexto, las herramientas de planificación, y las tecnologías de la información y la comunicación.

- Identificar un problema con base en el diagnóstico de la realidad considerando una metodología determinada.
- Explicar un problema a partir de conceptos, teorías o metodologías de fuentes rigurosas.
- Construir opciones para resolver un problema a partir de los objetivos planteados.
- Lograr interés por el conocimiento, indagación y resolución de problemas de acuerdo con las necesidades de su entorno.
- Llegar a conclusiones y soluciones, comparándolas, contra criterios, y estándares relevantes.
- Identificar los requerimientos de información, y de conocimiento en el contexto, de acuerdo con una determinada meta.
- Examinar y compara la información de distintas fuentes, teniendo en cuenta si se trata de información confiable, válida, de actualidad, de autoridad académica, y oportuna.
- Interpretar la información para comprenderla y generar conocimiento, que le posibilite actuar de forma integral y ética, ante las situaciones y problemas.
- Comparar el nuevo conocimiento con el conocimiento previo, y determine el valor añadido, utilizando contradicciones, o analogías.
- Realizar actividades colaborativas, mediante el uso, herramientas de la información y comunicación. (TIC).

ESTRATEGIA METODOLÓGICA:

La propuesta metodológica del aprendizaje basado en proyectos comprenderá la profundización de las herramientas de la semiótica publicitaria, estos proyectos se centraran en intereses, expectativas, conocimientos, investigación y contexto del alumno; conectado a la realidad, logrando así un producto final valioso y atractivo para el alumno y para cualquier audiencia.

A partir de esta propuesta, se desencadena todo el proceso de enseñanza y aprendizaje de la UTS Virtual, con actividades contextualizadas, didácticas y lúdicas, orientadas al desarrollo y formación en competencias específicas, que consolidarán, el perfil del estudiante UTEISTA.

A partir de esta propuesta se implementa el proceso de enseñanza y aprendizaje de la UTS Virtual con actividades contextualizadas, didácticas y lúdicas orientadas al desarrollo y formación en competencias genéricas y específicas que consolidarán el perfil del estudiante UTEISTA.

En esta vía, en el desarrollo del módulo, se propone la siguiente ruta:

UNIDAD 01: También llamada la unidad del reconocimiento. Abordará la identificación de los elementos del aula virtual, la confirmación de equipos de trabajo y un primer acercamiento a la solución, previo su socialización, del problema propuesto.

UNIDAD 02: Recibe el nombre de unidad de desarrollo. En esta unidad, se proponen y ejecutan las etapas, para solucionar la situación problema, se propiciará la construcción y renegociación colectiva de significados, y se hará entrega, de la solución del problema (trabajo escrito).

UNIDAD 03: Tipificada, como la unidad de la consolidación. Esta unidad, propicia el intercambio de saberes, con el fin de perfeccionar y enriquecer los entregables anteriores, y se hace la sustentación individual, que dará cuenta de la apropiación de saberes, y del aporte de cada miembro del equipo.

En toda la propuesta se abordarán tres ejes conceptuales que se integran en uno, conformando la apuesta pedagógica diferenciadora e Institucional de la UTS Virtual.

CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN:

Unidad:	Tipo de evaluación:	Momentos:	Evidencias:	Porcentajes:
Reconoce. (1 semana).	Autoevaluación	Inicial, de tipo diagnóstica.	Identificación, de la problemática. Alternativas de solución, de la problemática, evaluación, y decisión.	2%
Ponderado Unidad Reconoce.				2%
Desarrolla. (7 semanas).	Heteroevaluación	Durante, de tipo formativa.	Propuesta del plan de trabajo. Ejecución del plan de trabajo. Evaluación de los resultados, obtenidos. Construcción del informe final, y de la sustentación.	60%
Ponderado Unidad Desarrolla				60%
Consolida (2 semanas).	Coevaluación Heteroevaluación	Al finalizar, de tipo sumativa.	Presentación del informe final.	20%
			Sustentación individual.	18%
Ponderado Unidad Consolida.				38%
Total Ponderado				100%

SABERES POR UNIDAD/SECCIÓN/UNIDAD:			
UNIDAD / TIEMPO:	CONCEPTUALES:	PROCEDIMENTALES	ACTITUDINALES:
<p>Unidad de aprendizaje # 1 Introducción a la semiótica. (2 semanas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de la semiótica: <ul style="list-style-type: none"> - Definición. - Conceptos generales. - Clases de semiótica. - Evolución histórica. • Publicidad y comunicación: <ul style="list-style-type: none"> - Lenguaje, discurso, texto, contexto, signo, retórica. - El mensaje publicitario. • Las funciones específicas de la comunicación publicitaria: <ul style="list-style-type: none"> - Función de denominación: del objeto a la marca. Función de predicación: de la marca al signo. - Función de positivación implicación: del signo al sujeto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización en el entorno de la semiótica publicitaria. • Construcción de mapas conceptuales relacionando conceptos. • Abstracción de imagen para desarrollo de iconos. • Concreción, análisis y afianzamientos de conceptos semiológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación para la lectura activa y participativa. • Participación de los foros para hacer una realimentación adecuada a los aportes de los compañeros. • Utilización de las TIC como fuente documental y herramienta de aprendizaje.
<p>Unidad de aprendizaje # 2 Herramienta de la semiótica publicitaria. (2 semanas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuras significativas : <ul style="list-style-type: none"> - Intencionalidad persuasiva del lenguaje de la publicidad. - Los niveles del significado, valores y temas: la retórica, el sincretismo, estructuras significantes, la intertextualidad, intencionalidad persuasiva del lenguaje de la publicidad. • Sistemas de signos y códigos: <ul style="list-style-type: none"> - Códigos verbales - Códigos visuales - Códigos gestuales (posicional y espacial) - Códigos sonoros - Códigos audiovisuales (socioculturales). 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación las estructuras significantes de la semiótica publicitaria. • Comprensión de los sistemas de signos y números como herramienta de la semiótica publicitaria. • Comparación los códigos verbales, visuales, sonoros, auditivos y socioculturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento y responsabilidad con el trabajo autónomo. • Motivación para la participación activa en las actividades grupales. • Comparación de las temáticas abordadas por lo menos con una fuente de información diferente a la entregada por el tutor. • Utilización de las TIC como fuente documental y herramienta de aprendizaje.

<p style="text-align: center;">Unidad de aprendizaje # 3 El mensaje, propuesta creativa publicitaria. (3 semanas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La redacción publicitaria. • La dirección de arte publicitaria. • El lenguaje de la nueva publicidad. • La publicidad entendida como lenguaje. • Semiótica de la publicidad. • Sintaxis de la publicidad. • Semántica de la publicidad. • Pragmática de la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción publicitaria teniendo en cuenta la dirección del arte y las nuevas tendencias publicitarias. • Elaboración de mensajes publicitarios utilizando la semiótica publicitaria como medio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concientización sobre el manejo ético de la información. • Recopilación de información de diferentes fuentes con relación a los temas expuestos. • Puntualidad y responsabilidad en las entregas. • Comprensión de lectura y redacción correcta.
--	---	--	---

WEBGRAFIA:

- Lectura semiótica de elementos publicitarios. PuroMarketing Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español. (2017). En Línea: <http://www.puromarketing.com/27/23596/lectura-semiotica-elementos-publicitarios.html>.
- Blog Hablemos de Diseño. (Recuperado en 25 de Septiembre de 2017). En Línea: <http://hablemosdediseno.bligoo.com/que-es-la-semiotica-publicitaria>.
- Creación y producción en diseño y comunicación. (Recuperado en 25 de Septiembre de 2017). En Línea: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8727&id_libro=416.

MEDIOS AUDIOVISUALES:

N/A

SOFTWARE, AULAS VIRTUALES Y OTROS ESPACIOS ELECTRÓNICOS

N/A

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Pellicer García, L. (2019). La formación de un signo: estrategias semiótico-lingüísticas del discurso publicitario. Ediciones Trea. <https://cuca.autourduliege.fr/642515/>
- Yalán Dongo, E. (2018). Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). https://www.researchgate.net/publication/329796621_Semiotica_del_consumo_una_aproximacion_a_la_publicidad_desde_sus_signos
- Pereira Valarezo, Á. A. (2016). Las claves semióticas de la televisión. Ediciones Abya-Yala. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1159/1/SM82-Pereira-Las%20Claves%20semi%C3%B3ticas%20de%20la%20televisi%C3%B3n.pdf>
- William F. Arens, Michel F. Weigold, Christian Arens, (2008), PUBLICIDAD, Mexico, McGraw Hill.
- Crow, David, (2008), No te creas una palabra, una introducción a la semiótica. Barcelona, Ed. Promopress.
- Rodríguez, Alejandro, (2004), Introducción a la teoría semiótica de Charles Peirce. México, (s.e).
- Acaso, M. (2006). El lenguaje Visual. Barcelona: Paidós.
- BAILON, Jaime. (2010) Publicidad invisible (en) El portal de internet del libro Chicha Power,
- Beltrán y Cruces, R. E. (2010). Creatividad publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios. México.

BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA:

- BEUCHOT, Mauricio. (1979). Elementos de semiótica. México: UNAM.
- Brayan, Wilson. (1983), Seducción Subliminal. McGraw Hill, México.
- Charles J. Dirksen – Arthur Kroeger. (1985), Principios y Problemas de la Publicidad. Editora Continental, S. A., México.
- González Martín, J. A. (1996). Teoría general de la publicidad. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Curto, V. (2008) .Redacción Publicitaria”. Barcelona: Editorial UOC.
- 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>