



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

1. Datos generales

Materia: PUBLICIDAD
Código: CMN0400
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020
Profesor: SERRANO CORDERO JULIA CATALINA
Correo electrónico: cserrano@uazuay.edu.ec

Nivel: 4

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 56		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
48	16	0	56	120

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

Las estrategias publicitarias acorde con diversos casos de marcas y/o empresas, conforme sus recursos y presupuesto real, de forma que se creen planes publicitarios eficientes con los objetivos de mercadeo.

Permite que el estudiante forme criterios sobre los diversos medios o canales publicitarios, así como para diferenciar las estrategias que son más adecuadas para cada marca o empresa que requiera promocionarse eficientemente frente a sus clientes y/o consumidores. Es fundamental como parte de la formación de los estudiantes pues integra otras herramientas y medios tradicionales y no tradicionales (ATL Y BTL) lo cual es indispensable en la planificación de las comunicaciones de mercadeo. En Publicidad II se complementa el conocimiento de los distintos medios como canales publicitarios con la estrategia creativa publicitaria.

Integra los conocimientos adquiridos previamente en las asignaturas de Radio, Video, Redacción Creativa, Mercadeo, Comportamiento del consumidor y las bases de conocimientos en la Publicidad I y con las materias consiguientes de ciclos superiores como: campañas publicitarias, imagen corporativa.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1.	Planeación estratégica
1.2.	Decisiones básicas de planeación estratégica
1.3.	El brief de campaña
2.1.	Medios impresos
2.1.1.	Periódicos
2.1.2.	Revistas
2.1.3.	Empaque
2.2.	Medios exteriores
2.3.	Directorios
3.1.	Radio

3.2.	Televisión
3.3.	Película y vídeo
3.4.	Brand placement
4.1.	Internet
4.2.	Correo electrónico
4.3.	Redes sociales
5.1.	Marketing directo
5.2.	Promoción de ventas y eventos
5.3.	Relaciones públicas
5.4.	Ventas personales
5.5.	Situaciones especiales
5.5.1.	Publicidad detallistas
5.5.2.	Publicidad de negocio a negocio
5.5.3.	Sin fines de lucro
6.1.	Efectividad
6.2.	Prueba de copy
6.3.	Medios

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

at. Define estrategias publicitarias

Evidencias

-Formula y desarrolla estrategias, tácticas y conceptos creativos, conforme a los objetivos planteados en cada segmento de mercado.

-Foros, debates, chats y otros
-Reactivos
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Reactivo en el campus virtual	Planeación estratégica (continuación)	APORTE	5	Semana: 4 (22-ABR-20 al 27-ABR-20)
Foros, debates, chats y otros	foro	Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Planeación estratégica (continuación)	APORTE	2.5	Semana: 6 (06-MAY-20 al 11-MAY-20)
Reactivos	Reactivo en el campus virtual	Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa	APORTE	5	Semana: 8 (20-MAY-20 al 25-MAY-20)
Trabajos prácticos - productos	presentación sobre campañas de éxito internacional	Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Planeación estratégica (continuación)	APORTE	5	Semana: 8 (20-MAY-20 al 25-MAY-20)
Foros, debates, chats y otros	foro	Comunicaciones integradas de marketing, Evaluación de la efectividad, Medios interactivos y alternativos	APORTE	2.5	Semana: 12 (17-JUN-20 al 22-JUN-20)
Reactivos	Reactivo en el campus virtual	Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Medios interactivos y alternativos	APORTE	5	Semana: 12 (17-JUN-20 al 22-JUN-20)
Reactivos	Reactivo en el campus virtual	Comunicaciones integradas de marketing, Evaluación de la efectividad	APORTE	5	Semana: 16 (15-JUL-20 al 20-JUL-20)
Reactivos	examen teórico en CV	Comunicaciones integradas de marketing, Evaluación de la efectividad, Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Medios interactivos y alternativos, Planeación estratégica (continuación)	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Reactivos	examen teórico en CV	Comunicaciones integradas de marketing, Evaluación de la efectividad, Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Medios interactivos y alternativos, Planeación estratégica (continuación)	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
La naturaleza teórico práctica del curso exige un alto nivel de compromiso del estudiante tanto para la realización de las lecturas previas cuanto para los trabajos individuales y/o grupales 40%	Autónomo
60%	Total docencia

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
BELCH, GEORGE, BELCH, MICHAEL	Mc Graw Hill Interamericana	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN: PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	2005	970-10-4680-3
BAKER, STEPHEN, LLAVADOR, JUAN GARCÍA UCEDA	Galileo Hispano Europea. ESIC	ARTE PUBLICITARIO: SU DIRECCIÓN, CREACIÓN Y TÉCNICA	2001	NO INDICA
WELLS, MORIARTY & BURNETT	Prentice Hall	LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD	2001	84-7356-292-5
Davis, Melissa	Parramon	Mucho más que un nombre	2006	NO INDICA

Web

Autor	Título	Url
Daniel Gallardo	Medios, Publicidad Y Relaciones Públicas	http://site.ebrary.com/lib/uaswaysp/docDetail.action?docID=10316571&p00=relaciones%20publicas
Martín-Llaguno, Marta; Navarro-Beltrá, Marián.	Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México	https://scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892013000400007&lang=pt
Julio Montes María L. Álvarez	Tabaco y medios de comunicación escritos en España: una atracción fatal	http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112006000100011&lang=pt

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	Url
Gutiérrez Vinuesa, David	El uso de la fotografía como herramienta de comunicación comercial: Caso restaurante That's Amore de la ciudad de Cuenca	http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5593
Ugalde Sánchez, Cecilia; Ponce Carvallo, María Soledad	Factores que influyen en la aceptación de la publicidad en el móvil y la intención de pago desde estos dispositivos	http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9212

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **null**

Estado: **Completar**