



**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS**  
**ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**1. Datos generales**

**Materia:** EJECUCION DE CAMPAÑAS  
**Código:** FLC0272  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2021 a Julio-2021  
**Profesor:** UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA  
**Correo electrónico:** cugalde@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 8

**Distribución de horas.**

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
5				5

**Prerrequisitos:**

Código: FLC0267 Materia: PLANIFICACION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACION

**2. Descripción y objetivos de la materia**

Ejecución de Campañas retoma el trabajo realizado en Planificación de Campañas, concluye dicho proceso y lo presenta, ejecuta y monitorea.

Esta materia permite al estudiante enfrentarse a problemas reales que surgen en la ejecución misma de la campaña planificada y que pueden ser muy variados dependiendo de las circunstancias que se presenten.

Esta materia permite aplicar muchos contenidos vistos a lo largo de la carrera desde marketing, publicidad, redacción publicitaria, investigación cualitativa y cuantitativa, así como producción de radio y vídeo, diseño gráfico y multimedia, además de comportamiento del consumidor, ética, y de manera especial planificación de campañas.

**3. Objetivos de Desarrollo Sostenible**

**4. Contenidos**

1.01.	Revisión de proyecto trabajado el ciclo anterior
1.02.	Etapas del programa de comunicación
1.03.	Anteproyecto
1.04.	Validación
1.05.	Cambios
2.01.	Plan de medios
2.02.	Tácticas y estrategias de medios
3.01.	Contenidos
3.02.	Recomendaciones
3.03.	Elaboración de libro de campaña
3.04.	Planificación de la presentación
3.05.	Orden, contenidos, presentación

4.01.	Lanzamiento
4.02.	Monitoreo, control, cambios
4.03.	Razones para medir o no la efectividad
4.04.	Cuándo y qué medir
4.05.	Metodología y práctica
5.01.	Mercados especiales
5.02.	Globalización, factor cultural
5.03.	Estrategias de mensajes y medios especiales

## 5. Sistema de Evaluación

### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

#### Resultado de aprendizaje de la materia

#### bk. Planifica y ejecuta una campaña de comunicación.

#### Evidencias

-Ejecuta una campaña de comunicación.	-Trabajos prácticos - productos
-Organiza una presentación de campaña a nivel profesional.	-Trabajos prácticos - productos
-Prepara un libro de campañas.	-Trabajos prácticos - productos

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Actividades propias de la ejecución de una campaña de acuerdo con los contenidos planificados.	Estrategia y táctica de medios, Lanzamiento, control y evaluación, Libro de Campaña y presentación, Optimización de la mezcla de comunicaciones y mercadeo, Producción de Materiales	APORTE DESEMPEÑO	10	Semana: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-JUN-21)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-JUN-21)
Trabajos prácticos - productos	Entrega de informe final de campaña.	Estrategia y táctica de medios, Lanzamiento, control y evaluación, Libro de Campaña y presentación, Optimización de la mezcla de comunicaciones y mercadeo, Producción de Materiales	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21)
Trabajos prácticos - productos	Presentación de ejecución de campaña	Estrategia y táctica de medios, Lanzamiento, control y evaluación, Libro de Campaña y presentación, Optimización de la mezcla de comunicaciones y mercadeo, Producción de Materiales	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21)
Trabajos prácticos - productos	Entrega de informe final de campaña.	Estrategia y táctica de medios, Lanzamiento, control y evaluación, Libro de Campaña y presentación, Optimización de la mezcla de comunicaciones y mercadeo, Producción de Materiales	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21)
Trabajos prácticos - productos	Presentación de ejecución de campaña	Estrategia y táctica de medios, Lanzamiento, control y evaluación, Libro de Campaña y presentación, Optimización de la mezcla de comunicaciones y mercadeo, Producción de Materiales	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (19-JUL-21 al 24-JUL-21)

### Metodología

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Donald Parente	Thomson	Advertising Campaign Strategy	2010	
PRICKEN, MARIO	Gustavo Gill	PUBLICIDAD CREATIVA: IDEAS Y TÉCNICAS DE LAS MEJORES CAMPAÑAS INTERNACIONALES	2007	NO INDICA
Dru, Jean Marie	Planeta	Disrupción	2009	
Noguera, Felipe	CIESPAL	Estrategia de las Campañas: Diez Mandamientos	2007	
Klapdor Sebastian	Springer	Effectiveness of Online Marketing Campaigns	2013	
Ridout, Travis y Franz, Michael	Temple University Press	Persuasive power of campaign advertising	2011	
Francisco Pérez-Latre	Editorial UOC	Marcas Humanas, fundamentos de la publicidad en el siglo XXI	2017	978-84-9180-008-8

#### Web

Autor	Título	Url
Serrano, Julia; Arévalo, José	La Eficacia Publicitaria en las Campañas de Prevención para la Seguridad Vial	<a href="http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/143">http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/143</a>
MIGDALIA CARIDAD**, MARÍA ISABEL CASTELLANO***, MARÍA FERNANDA HERNÁNDEZ****	MARKETING EXPERIENCIAL PARA LAPROMOCIÓN DEL PROCESO EDUCATIVO ANIVEL DE PREGRADO: UN ESTUDIO DE DOS UNIVERSIDADES PRIVADAS	<a href="http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608">http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608</a>

#### Software

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

#### Web

#### Software

#### Revista

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **08/03/2021**

Estado: **Aprobado**