



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

**1. Datos generales**

**Materia:** INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD  
**Código:** CMN0302  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Septiembre-2021 a Febrero-2022  
**Profesor:** SERRANO CORDERO JULIA CATALINA  
**Correo electrónico:** cserrano@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 3

**Distribución de horas.**

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	16	80	160

**Prerrequisitos:**

Ninguno

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

Es una introducción al mundo creativo de la Publicidad.

Tras la asignatura de Comunicación y Mercadeo, los alumnos conocen los principios básicos de la publicidad.

Esta asignatura es fundamental para la carrera ya que uno de los cuatro ejes de la Comunicación del pñsum es Publicidad.

**3. Objetivos de Desarrollo Sostenible**

**4. Contenidos**

1.1	¿Qué es la publicidad?
1.2	Roles y funciones de la publicidad
1.3	Los participantes clave
1.4	Tipos de publicidad
1.5	¿Qué hace que un anuncio sea eficaz?
1.6	Evolucióny escena actual de la publicidad
2.1	¿Qué es el marketing y su relación con la publicidad?
2.2	Los participantes clave
2.4	Tipos de consumidores
2.5	El proceso del marketing
2.6	Cómo trabajan las agencias
3.1	La publicidad como comunicación
3.2	Los efectos detrás de la eficacia publicitaria
3.3	El modelo de las facetas publicitarias

4.1	La búsqueda del insight
4.2	Los usos de la investigación
4.3	Métodos de investigación utilizados en la planeación de la publicidad
5.1	Análisis de casos
5.2	Decisiones básicas de la planeación estratégica
5.3	¿Qué es la planeación de cuenta?

## 5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

ap. Identifica los principios básicos de la comunicación publicitaria

-Identifica la relación entre publicidad y marketing

-Evaluación escrita  
-Investigaciones  
-Trabajos prácticos -  
productos

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Reactivo aplicado en el campus virtual	Introducción a la publicidad	APORTE	5	Semana: 4 (11-OCT-21 al 16-OCT-21)
Evaluación escrita	Reactivo aplicado en el campus virtual	El rol de la publicidad en el marketing	APORTE	5	Semana: 6 (25-OCT-21 al 30-OCT-21)
Trabajos prácticos - productos	Presentación de anuncios publicitarios	Introducción a la publicidad	APORTE	4	Semana: 8 (08-NOV-21 al 13-NOV-21)
Evaluación escrita	Reactivo aplicado en el campus virtual	Cómo funciona la publicidad	APORTE	6	Semana: 11 (29-NOV-21 al 04-DIC-21)
Investigaciones	Investigación sobre temas relacionados con la publicidad y/o comunicación comercial	Cómo funciona la publicidad, El rol de la publicidad en el marketing, Introducción a la publicidad, Investigación estratégica	APORTE	5	Semana: 14 (20-DIC-21 al 23-DIC-21)
Evaluación escrita	Reactivo aplicado en el campus virtual	Investigación estratégica, Planeación estratégica	APORTE	5	Semana: 15 ( al )
	Reactivo aplicado en el campus virtual	Cómo funciona la publicidad, El rol de la publicidad en el marketing, Introducción a la publicidad, Investigación estratégica, Planeación estratégica	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (23-01-2022 al 29-01-2022)
Evaluación escrita	Reactivo aplicado en el campus virtual	Cómo funciona la publicidad, El rol de la publicidad en el marketing, Introducción a la publicidad, Investigación estratégica, Planeación estratégica	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (02-FEB-22 al 05-FEB-22)

### Metodología

Descripción	Tipo horas
Realizar lecturas previo a las clases y trabajos de investigación	Autónomo

En este primer acercamiento al mundo de la Publicidad se imparten los principios teóricos que rigen en el ámbito de la comunicación teórica. Las clases serán mayoritariamente magistrales por lo que se espera que los estudiantes realicen previamente las lecturas correspondientes a fin de mantener una participación activa por parte de los estudiantes

Total docencia

### Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Se valorará la participación de los estudiantes en clases como evidencia de haber realizado las lecturas respectivas	Autónomo

Se realizarán evaluaciones a través de reactivos en el campus virtual así como investigaciones grupales e individuales

Total docencia

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

---

#### Web

---

#### Software

---

#### Revista

---

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
WILLIAM WELLS ; SANDRA MORIARTY	Pearson	PUBLICIDAD : PRINCIPIOS Y PRÁCTICA	2007	978-970-261-087-8
Wells William, Wood, Charles , Mitchell, Nancy , Moriarty Sandra E.	Pearsons	Advertising & IMC: principios & practice	2019	978-0-13-448043-5
Francisco J. Pérez-Latre	Editorial UOC	Marcas Humanas: Fundamentos de la publicidad del siglo XXI	2017	978-84-9180-008-8

#### Web

Autor	Título	Url
Benito, Sergio Monge; Guerra, Vanesa Fernández. Pensar La Publicidad5.2 (2011):	Pro Quest	<a href="http://search.proquest.com/docview/963694263/4AE59BBC024D4857PQ/3?accountid=36552">http://search.proquest.com/docview/963694263/4AE59BBC024D4857PQ/3?accountid=36552</a>

#### Software

---

#### Revista

---

---

Docente

---

Director/Junta

Fecha aprobación: **17/09/2021**

Estado: **Aprobado**