

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

1. Datos generales

Materia: PUBLICIDAD
Código: CMN0400
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2022 a Agosto-2022
Profesor: UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA
Correo electrónico: cugalde@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

Esta materia pretende brindar a los alumnos algunos de los fundamentos básicos de la publicidad y del proceso de la comunicación publicitaria.

La publicidad es la más visible de las comunicaciones integradas al marketing, por lo tanto, su importancia es mayor, esta materia se articula con marketing y comunicación de manera directa, así como con gerencia de agencia y comportamiento del consumidor, y sirve de herramienta para materias como marketing social, planificación y ejecución de campañas de comunicación, además de orientar la producción publicitaria en el área audiovisual, gráfica y digital.

Su importancia radica en que la publicidad es el componente más visible de las comunicaciones integradas al marketing y a que en el mundo cada vez más competitivo en el que vivimos, la publicidad juega un papel muy importante en la presentación, promoción y venta de los productos y servicios, por lo que muchas empresas dependen de su ejecución para subsistir, razón por la que está presente en muchas de las actividades que los comunicadores realizan en el ejercicio de su profesión, por lo que se articula con muchas materias de la carrera.

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

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.

-Evaluación escrita
-Proyectos
-Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Resolución de ejercicios, casos y otros	Ejercicios y actividades varias.	Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Planeación estratégica (continuación)	APORTE	10	Semana: 4 (12-ABR-22 al 14-ABR-22)
Evaluación escrita	Pruebas escritas varios temas.	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)	APORTE	10	Semana: 8 (09-MAY-22 al 14-MAY-22)
Proyectos	Proyecto de aplicación de lo aprendido.	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)	APORTE	10	Semana: 12 (06-JUN-22 al 11-JUN-22)
Evaluación escrita	Examen final	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 (10-07-2022 al 23-07-2022)
Evaluación escrita	Examen supletorio para quienes lo necesitan	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: 19 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Metodologías varias que permitan una mayor interacción entre el profesor, estudiantes y tecnología. Mezcla de prácticas tradicionales, metodología de casos y nuevas metodologías.	Autónomo
Metodologías varias que permitan una mayor interacción entre el profesor, estudiantes y tecnología. Mezcla de prácticas tradicionales, metodología de casos y nuevas metodologías.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Ejercicios, pruebas y actividades de evaluación continua a lo largo del ciclo 30 p. Proyecto y evaluación final 20p.	Autónomo
Ejercicios, pruebas y actividades de evaluación continua a lo largo del ciclo 30 p. Proyecto y evaluación final 20p.	Total docencia

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/uasuausp/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

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
George E. Belch, Michael A. Belch	Mc Graw Hill	Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective	2021	978-1-260-57099-1
Craig Andrews, Terence Ship	Engage	Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications	2018	978-1-337-28265-9
Jack Mathew		Facebook marketing 2021	2021	
Larry Percy	Taylor & Francis	Strategic Integrated Marketing Communications	2018	978-1-315-16434-2
Robyn Blakeman	Rowan & Littlefield	Integrated Marketing Communications: Creative strategy from idea to implementation	2018	9781538101056
Samuel Mateus	Cambridge Scholars Publishing	Media Rhetoric: How Advertising and Digital Media Influence Us	2021	978-1-5275-6779-5
Clara Manuela Molina	Pirámide	Manual de Estrategias creativas en publicidad	2018	

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/03/2022**

Estado: **Aprobado**