



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

1. Datos generales

Materia: PUBLICIDAD
Código: CMN0400
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2023 a Julio-2023
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

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
6.2.	Prueba de copy

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
-Evaluación oral
-Reactivos
-Trabajos prácticos -
productos
-Visitas técnicas

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Buyer persona Desarrollo del brief	Planeación estratégica (continuación)	APORTE	5	Semana: 4 (03-ABR-23 al 06-ABR-23)
Evaluación escrita	reactivo en el CV	Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Planeación estratégica (continuación)	APORTE	3	Semana: 6 (17-ABR-23 al 22-ABR-23)
Trabajos prácticos - productos	trabajo grupal	Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa	APORTE	3	Semana: 6 (17-ABR-23 al 22-ABR-23)
Evaluación escrita	Controles de lectura	Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa	APORTE	2	Semana: 8 (02-MAY-23 al 06-MAY-23)
	Participación en foros	Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Medios interactivos y alternativos, Planeación estratégica (continuación)	APORTE	2	Semana: 9 (08-MAY-23 al 13-MAY-23)
Trabajos prácticos - productos	Investigación en la publicidad	Evaluación de la efectividad	APORTE	4	Semana: 16 (26-JUN-23 al 01-JUL-23)
Trabajos prácticos - productos	Desarrollo de una campaña para implementarse en el campus	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	3	Semana: 17-18 (02-07-2023 al 15-07-2023)
Visitas técnicas	Informes de las visitas técnicas realizadas	Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Medios interactivos y alternativos	APORTE	4	Semana: 17-18 (02-07-2023 al 15-07-2023)
	Presentación de casos prácticos	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	4	Semana: 17-18 (02-07-2023 al 15-07-2023)
Evaluación oral	Defensa oral de una investigación	Comunicaciones integradas de marketing, Evaluación de la efectividad	EXAMEN	5	Semana: 17-18 (02-07-2023 al 15-07-2023)
Reactivos	Reactivo en el campus virtual	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	10	Semana: 17-18 (02-07-2023 al 15-07-2023)
	Levantamiento inventario publicitario en el centro histórico	Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa	EXAMEN	5	
Reactivos	Reactivo CV	Comunicaciones integradas de marketing, Evaluación de la efectividad, Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios	SUPLETORIO	15	Semana: 19 (al)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Medios interactivos y alternativos, Planeación estratégica (continuación)			
	Alcance al levantamiento inventario publicitario en el centro histórico	Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa	SUPLETORIO	5	Semana: 19 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Se procuró la participación activa de los alumnos por lo que la evaluación está dividida en muchas actividades.	Autónomo

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 LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD	2001	NO INDICA
WELLS, MORIARTY & BURNETT	Prentice Hall	PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA	2007	NO INDICA
Davis, Melissa	Parramon	Mucho más que un nombre	2006	

Web

Autor	Título	Url
Daniel Gallardo	Medios, Publicidad Y Relaciones Públicas	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/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

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **01/03/2023**

Estado: **Aprobado**