



## FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

### ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

#### 1. Datos generales

**Materia:** PLANIFICACION DE CAMPAÑAS DE  
**Código:** FLC0267  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Septiembre-2016 a Febrero-2017  
**Profesor:** UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA  
**Correo electrónico:** cugalde@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 7

#### Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
5				5

#### Prerrequisitos:

Código: FLC0253 Materia: PUBLICIDAD RADIAL  
 Código: FLC0260 Materia: PUBLICIDAD TELEVISIVA

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

Se parte de una etapa de análisis situacional, y se finaliza con el establecimiento de una estrategia y propuesta de materiales comunicacionales.

Esta es una asignatura en la que se propone aplicar gran parte de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de manera práctica al planificar una campaña de comunicación que tratamos en lo posible sea real, además se introducen conocimientos complementarios, y se intenta aplicar o buscar una aplicación real para muchas de las variables estudiadas. Al trabajar en un proyecto real, enfrenta a los estudiantes con el mundo laboral, lo que facilita la transición aula a empresa.

Se relaciona con muchas de las materias vistas 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, entre otras.

#### 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

#### 4. Contenidos

#### 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

- Realiza un diagnóstico situacional de la empresa, cliente, mercado y competencia.

-Investigaciones  
-Trabajos prácticos - productos

-Analiza los problemas y oportunidades con los resultados de la investigación y plantea objetivos con las tácticas y estrategias para la campaña.

-Investigaciones  
-Trabajos prácticos - productos

-Plantea un plan de medios e realiza la pre producción de los materiales comunicacionales a utilizar.

-Investigaciones  
-Trabajos prácticos - productos

## Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	capítulo I	Campañas de comunicación, definición, características, Diagnóstico	APORTE 1	5	Semana: 4 (03-OCT-16 al 08-OCT-16)
Investigaciones	Capítulo II	Diagnóstico	APORTE 2	10	Semana: 10 (14-NOV-16 al 19-NOV-16)
Trabajos prácticos - productos	Capítulo III, IV y V	Aprovechar oportunidades y establecer objetivos, Estrategia, Estrategia y táctica de medios	APORTE 3	15	Semana: 15 (19-DIC-16 al 23-DIC-16)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos V y VI	Estrategia y táctica de medios, Pre producción de materiales	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Trabajos prácticos - productos	Toda la materia	Aprovechar oportunidades y establecer objetivos, Campañas de comunicación, definición, características, Diagnóstico, Estrategia, Estrategia y táctica de medios, Pre producción de materiales	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

## Metodología

## Criterios de evaluación

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
NOGUERA, FELIPE	CIESPAL	ESTRATEGIA DE LAS CAMPAÑAS: DIEZ MANDAMIENTOS	2007	NO INDICA
PRICKEN, MARIO	Gustavo Hill	PUBLICIDAD CREATIVA: IDEAS Y TÉCNICAS DE LAS MEJORES CAMPAÑAS IN	2008	978 84 2521735 7

#### Web

Autor	Título	Url
Yoon, Hye Jin; Tinkham, Spencer F.	Ebscohost. Humorous Threat Persuasion In Advertising: The Effects Of Humor, Threat Intensity, And Is	<a href="http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&amp;sid=f1130c95-e7fd-4567-8fd3-4554b93381c9%40sessionmgr11">http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&amp;sid=f1130c95-e7fd-4567-8fd3-4554b93381c9%40sessionmgr11</a>
Wang, Guangping; Dou, Wenyu; Li, Hairong; Zhou, Nan.	Ebscohost. Advertiser Risk Taking, Campaign Originality, And Campaign Performance. Journal Of Adver	<a href="http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&amp;sid=f1130c95-e7fd-4567-8fd3-4554b93381c9%40sessionmgr11">http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&amp;sid=f1130c95-e7fd-4567-8fd3-4554b93381c9%40sessionmgr11</a>
Cho, Jaeho	Ebscohost. The Geography Of Political Communication: Effects Of Regional Variations In Campaign Adv	<a href="http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&amp;sid=f1130c95-e7fd-4567-8fd3-4554b93381c9%40sessionmgr110">http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&amp;sid=f1130c95-e7fd-4567-8fd3-4554b93381c9%40sessionmgr110</a>
Reinartz, Werner; Saffert, Peter.	Ebscohost. Creativity In Advertising: When It Works And When It Doesn't. Harvard Business Review. J	<a href="http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&amp;sid=f1130c95-e7fd-4567-8fd3-4554b93381c9%40sessionmgr11">http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&amp;sid=f1130c95-e7fd-4567-8fd3-4554b93381c9%40sessionmgr11</a>

#### Software

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Parente, Donald; Strausbaugh-Hutchinson, Kirsten	Cengage Learning	Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans	2014	978-1133434801

Web

---

Software

---

Revista

---

\_\_\_\_\_  
Docente

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

Fecha aprobación: **02/09/2016**

Estado: **Aprobado**