



## FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

### ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

#### 1. Datos generales

**Materia:** PUBLICIDAD I  
**Código:** FLC0243  
**Paralelo:** A  
**Periodo:** Septiembre-2017 a Febrero-2018  
**Profesor:** ZARAMA SOLANO MARIA ALEJANDRA  
**Correo electrónico:** azarama@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 3

#### Distribución de horas.

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

#### Prerrequisitos:

Código: FLC0234 Materia: MERCADEO II

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

La materia en este primer nivel aborda dos grandes temas: la problemática de los fundamentos publicitarios al presentar las diferentes definiciones, su relación con el marketing y su situación actual tanto en el ámbito legal como en el social. El segundo tema aborda la planeación y estrategia de la publicidad al analizar su funcionamiento y elementos clave.

La cadena de Publicidad 1 y 2 es importante en la formación de los estudiantes en la medida que les brinda una formación teórica en una de las herramientas de comunicación más importante en el ámbito de la comunicación comercial local y nacional. El conocimiento y dominio de los principios y teorías publicitarios permite al futuro profesional planificar, ejecutar y validar campañas publicitarias para productos y servicios.

Toda campaña de Publicidad se desprende de un plan de marketing, de ahí que esta materia esté estrechamente relacionada con aquellas materias como la investigación (cualitativa y cuantitativa) y el comportamiento del consumidor, a la vez que sirve de base a otras como la redacción publicitaria, los diferentes tipos de publicidad en su aplicación práctica (radial, televisiva, etc.)

#### 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	Evolución de la publicidad
1.7	El pensamiento lateral
1.8	La escena actual de la publicidad
2.1	¿Qué es el marketing y su relación con la publicidad?
2.2	Los participantes clave

2.3	Tipos de consumidores
2.4	El proceso del marketing
2.5	Cómo trabajan las agencias. (Investigación N°1: entrevista)
3.1	El rol de la publicidad social
3.2	Revisión y regulación de la publicidad.
3.3	La normativa local
3.4	Ética y publicidad (Investigación N°2: casos de violación ética)
4.1	La publicidad como comunicación
4.2	Los efectos detrás de la eficacia publicitaria
4.3	Percepción, cognición, respuesta afectiva o emocional, asociación, persuasión, comportamiento (Investigación N°3: facetas de la publicidad)
5.1	La búsqueda del insight
5.2	Los usos de la investigación
5.3	Métodos de investigación utilizados en la planeación de la publicidad
6.1	Planeación estratégica
6.2	Análisis de casos
6.3	Decisiones básicas de la planeación estratégica
6.4	¿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

#### at. Identifica los principios y teorías básicas de la comunicación publicitaria.

#### Evidencias

-Reconoce conceptos base, funciones y tipos de publicidad.

-Evaluación escrita  
-Trabajos prácticos -  
productos

- Reconoce el proceso para la investigación y para la planeación estratégica publicitaria.

-Evaluación escrita  
-Trabajos prácticos -  
productos

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	.	Introducción a la publicidad	APOORTE 1	5	Semana: 5 (23-OCT-17 al 28-OCT-17)
Trabajos prácticos - productos	.	Cómo funciona la publicidad, Publicidad y sociedad	APOORTE 2	10	Semana: 11 (04-DIC-17 al 09-DIC-17)
Evaluación escrita	.	Investigación estratégica, Planeación estratégica	APOORTE 3	15	Semana: 16 (08-ENE-18 al 13-ENE-18)
Evaluación escrita	.	Cómo funciona la publicidad, El rol de la publicidad en el marketing, Introducción a la publicidad, Investigación estratégica, Planeación estratégica, Publicidad y sociedad	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación escrita	.	Cómo funciona la publicidad, El rol de la publicidad en el marketing, Introducción a la publicidad, Investigación estratégica, Planeación estratégica, Publicidad y sociedad	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

### Metodología

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
RUSSELL, J. THOMAS	PEARSON EDUCACIÓN	PUBLICIDAD: KLEPPNER	2001	968-44-4423-0
WELLS, MORIARTY & BURNETT	PEARSON EDUCACIÓN	PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA	2007	970-26-1087-7

#### Web

Autor	Título	Url
Sharon Horsky	Marketing Science	<a href="http://www.jstor.org/discover/10.2307/40057017?searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DADVERTI">http://www.jstor.org/discover/10.2307/40057017?searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DADVERTI</a>
Frank M. Bass	Marketing Science	<a href="http://www.jstor.org/discover/10.2307/40056985?searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DADVE">http://www.jstor.org/discover/10.2307/40056985?searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DADVE</a>

#### Software

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

#### Web

#### Software

#### Revista

\_\_\_\_\_  
Docente

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

Fecha aprobación: **11/09/2017**

Estado: **Aprobado**