



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

### 1. Datos generales

**Materia:** PUBLICIDAD II  
**Código:** FLC0249  
**Paralelo:**  
**Periodo :** Marzo-2017 a Julio-2017  
**Profesor:** ZARAMA SOLANO MARIA ALEJANDRA  
**Correo electrónico:** azarama@uazuay.edu.ec

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

### Prerrequisitos:

Código: FLC0243 Materia: PUBLICIDAD I

### 2. Descripción y objetivos de la materia

Permite que el estudiante forme criterios sobre los diversos medios o canales publicitarios, así como para diferenciar las estrategias que son más adecuadas para cada marca o empresa que requiera promocionarse eficientemente frente a sus clientes y/o consumidores. Es fundamental como parte de la formación de los estudiantes pues integra otras herramientas y medios tradicionales y no tradicionales (ATL Y BTL) lo cual es indispensable en la planificación de las comunicaciones de mercadeo. En Publicidad II se complementa el conocimiento de los distintos medios como canales publicitarios con la estrategia creativa publicitaria.

Las estrategias publicitarias acorde con diversos casos de marcas y/o empresas, conforme sus recursos y presupuesto real, de forma que se creen planes publicitarios eficientes con los objetivos de mercadeo.

Integra los conocimientos adquiridos previamente en las asignaturas de Radio, Video, Redacción Creativa, Mercadeo, Comportamiento del consumidor y las bases de conocimientos en la Publicidad I y con las materias consiguientes de ciclos superiores como: campañas publicitarias, imagen corporativa.

### 3. Contenidos

<b>1.</b>	<b>Planeación estratégica (continuación)</b>
1.1.	Planeación estratégica (2 horas)
1.2.	Decisiones básicas de planeación estratégica (2 horas)
1.3.	El brief de campaña (4 horas)
<b>2.</b>	<b>Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa</b>
2.1.	Medios impresos (2 horas)
2.1.1.	Periódicos (8 horas)
2.1.2.	Revistas (1 horas)
2.1.3.	Empaque (2 horas)
2.2.	Medios exteriores (3 horas)
2.3.	Directorios (1 horas)
<b>3.</b>	<b>Los medios publicitarios: Medios de transmisión</b>
3.1.	Radio (2 horas)
3.2.	Televisión (2 horas)
3.3.	Película y vídeo (7 horas)
3.4.	Brand placement (3 horas)
<b>4.</b>	<b>Medios interactivos y alternativos</b>
4.1.	Internet (3 horas)
4.2.	Correo electrónico (3 horas)
4.3.	Redes sociales (3 horas)

5.	<b>Comunicaciones integradas de marketing</b>
5.1.	Marketing directo (4 horas)
5.2.	Promoción de ventas y eventos (4 horas)
5.3.	Relaciones públicas (3 horas)
5.4.	Ventas personales (3 horas)
5.5.	Situaciones especiales (1 horas)
5.5.1.	Publicidad detallistas (3 horas)
5.5.2.	Publicidad de negocio a negocio (2 horas)
5.5.3.	Sin fines de lucro (2 horas)
6.	<b>Evaluación de la efectividad</b>
6.1.	Efectividad (4 horas)
6.2.	Prueba de copy (3 horas)
6.3.	Medios (3 horas)

#### 4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
<b>at. Identifica los principios y teorías básicas de la comunicación publicitaria.</b>	
-Aplica correctamente formatos publicitarios.	-Evaluación escrita -Investigaciones
-Aplica correctamente los distintos canales y/o medios publicitarios.	-Evaluación escrita -Investigaciones
-Formula y desarrolla estrategias, tácticas y conceptos creativos, conforme a los objetivos planteados en cada segmento de mercado.	-Evaluación escrita -Investigaciones

#### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Capítulo 1	Planeación estratégica (continuación)	APORTE 1	5	Semana: 4 (10/04/17 al 12/04/17)
Investigaciones	Interciclo	Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Planeación estratégica (continuación)	APORTE 2	10	Semana: 8 (08/05/17 al 13/05/17)
Evaluación escrita	Capítulo 5	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	15	Semana: 14 (19/06/17 al 24/06/17)
Evaluación escrita	Todos los capítulos	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 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	Todos los capítulos	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: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

#### Metodología

Clases teórico prácticas, clases magistrales, uso de material audiovisual, trabajo con casos reales.

## Criterios de Evaluación

Puntualidad, creatividad, ortografía, concordancia, aplicación de los conocimientos aprendidos.

## 5. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
GARCÍA UCEDA	ESIC	LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD	2001	84-7356-292-5
BELCH, George, BELCH, Michael	Mc Graw Hill Interamericana	Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integra	2005	
WELLS, MORIARTY & BURNETT	PEARSON EDUCACIÓN	PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA	2007	970-26-1087-7
BAKER, STEPHEN, LLAVADOR, JUAN	Galileo Hispano Europea.	Arte publicitario: su dirección, creación y técnica	2001	
Davis, Melissa	Parramon	Mucho más que un nombre	2006	

#### Web

Autor	Título	URL
Daniel Gallardo	Medios, Publicidad Y Relaciones Públicas	<a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?">http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?</a>

#### Software

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

#### Web

#### Software

\_\_\_\_\_  
Docente

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

Fecha aprobación: **19/03/2017**

Estado: **Aprobado**