



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: PUBLICIDAD II

Código: FLC0249

Paralelo:

Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018

Profesor: SERRANO CORDERO JULIA CATALINA

Correo electrónico cserrano@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

| | |
|-----------|---|
| F1-ERROR | F1-ERROR (0 horas) |
| 1. | Planeación estratégica (continuación) |
| 1.1. | Planeación estratégica (2 horas) |
| 1.2. | Decisiones básicas de planeación estratégica (2 horas) |
| 1.3. | El brief de campaña (4 horas) |
| 2. | Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa |
| 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) |
| 3. | Los medios publicitarios: Medios de transmisión |
| 3.1. | Radio (2 horas) |
| 3.2. | Televisión (2 horas) |
| 3.3. | Película y vídeo (7 horas) |
| 3.4. | Brand placement (3 horas) |
| 4. | Medios interactivos y alternativos |
| 4.1. | Internet (3 horas) |
| 4.2. | Correo electrónico (3 horas) |

| | |
|-----------|---|
| 4.3. | Redes sociales (3 horas) |
| 5. | Comunicaciones integradas de marketing |
| 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. | Evaluación de la efectividad |
| 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 |
|---|---|
| at. Identifica los principios y teorías básicas de la comunicación publicitaria. | |
| -Aplica correctamente formatos publicitarios. | -Evaluación escrita -Investigaciones |
| -Aplica correctamente los distintos canales y/o medios publicitarios. | -Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos |
| -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 |
|--------------------------------|---|--|----------|--------------|--|
| Trabajos prácticos - productos | realización del brief de campaña para un producto y/o servicio | Planeación estratégica (continuación) | APORTE 1 | 2.5 | Semana: 3 (26/03/18 al 29/03/18) |
| Evaluación escrita | evaluación de las bases teóricas | Planeación estratégica (continuación) | APORTE 1 | 5 | Semana: 3 (26/03/18 al 29/03/18) |
| Investigaciones | Presentación campaña exitosa | Comunicaciones integradas de marketing, Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Medios interactivos y alternativos | APORTE 1 | 5 | Semana: 6 (16/04/18 al 21/04/18) |
| Evaluación escrita | examen 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 (01/05/18 al 05/05/18) |
| Investigaciones | Cada estudiante seleccionará un tema relacionado con la asignatura para hacer una investigación | 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 2 | 5 | Semana: 10 (14/05/18 al 19/05/18) |
| Evaluación escrita | reactivo en AV | Evaluación de la efectividad | APORTE 3 | 2.5 | Semana: 13 (04/06/18 al 09/06/18) |
| Investigaciones | Ensayo para publicación | Comunicaciones integradas de marketing, Evaluación de la efectividad, F1-ERROR, Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y | EXAMEN | 10 | Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018) |

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|--------------------------------|---------------------------|--|------------|--------------|--|
| | | medios fuera de casa, Medios interactivos y alternativos, Planeación estratégica (continuación) | | | |
| Trabajos prácticos - productos | Validación de una campaña | Evaluación de la efectividad | EXAMEN | 10 | Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018) |
| Evaluación escrita | Reactivo en AV | Comunicaciones integradas de marketing, Evaluación de la efectividad, F1-ERROR, 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: 20 (al) |

Metodología

Esta asignatura de naturaleza teórica combina la revisión del estado del arte con la investigación y análisis de casos de estudio. Los estudiantes deben realizar la lectura previa del material asignado para asegurar su participación activa en el debate y reflexión.

Criterios de Evaluación

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 | http://site.ebrary.com/lib/uasuaaysp/docDetail.action? |

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

| Autor | Título | URL |
|-------------------------------|---|---|
| Serrano, Julia; Arévalo, José | La Eficacia Publicitaria en las Campañas de Prevención para la Seguridad Vial | http://www.indteca.com/ojs/index . |

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **02/03/2018**

Estado: **Aprobado**