



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

### 1. Datos generales

**Materia:** PLANIFICACION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACION  
**Código:** FLC0267  
**Paralelo:**  
**Periodo :** Septiembre-2018 a Febrero-2019

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

**Profesor:** UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA

**Correo electrónico:** cugalde@uazuay.edu.ec

#### Prerrequisitos:

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

### 2. Descripción y objetivos de la materia

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

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. Contenidos

<b>1</b>	<b>Campañas de comunicación, definición, características</b>
1.1	Características de una comunicación efectiva (1 horas)
1.2	¿Qué es una campaña? (1 horas)
1.3	Tipos de campañas (1 horas)
1.4	Características de una campaña de publicidad (1 horas)
1.5	Definición del problema (2 horas)
<b>2</b>	<b>Diagnóstico</b>
2.1	Desarrollo de un plan de investigación (3 horas)
2.2	Análisis situacional: compañía y consumidores (4 horas)
2.3	Segmentación (2 horas)
2.4	Análisis del producto y la marca (4 horas)
2.5	Análisis competitivo (2 horas)
2.6	Necesidad de información adicional (2 horas)
2.7	Investigación operacional (14 horas)
<b>3</b>	<b>Aprovechar oportunidades y establecer objetivos</b>
3.1	Búsqueda del valor de marca (1 horas)
3.2	Definición de problemas e identificación de oportunidades (1 horas)
3.3	Definición de objetivos (3 horas)
<b>4</b>	<b>Estrategia</b>
4.1	Estrategia de producto, precio y empaque (2 horas)
4.2	Estrategia de comunicación (2 horas)

4.3	Financiamiento del programa de comunicación y mercadeo (1 horas)
4.4	Estrategia creativa (10 horas)
<b>5</b>	<b>Estrategia y táctica de medios</b>
5.1	Decisiones básicas de medios (2 horas)
5.2	Plan de medios (5 horas)
5.3	Determinación de las tácticas de medios (2 horas)
<b>6</b>	<b>Pre producción de materiales</b>
6.1	Pre producción de mensajes y materiales (5 horas)
6.2	El concepto total (3 horas)
6.3	Anteproyectos y validación (6 horas)

#### 4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
<b>bk. Planifica y ejecuta una campaña de comunicación.</b>	
- Realiza un diagnóstico situacional de la empresa, cliente, mercado y <u>competencia.</u>	-Investigaciones
-Analiza los problemas y oportunidades con los resultados de la investigación y <u>plantea objetivos con las tácticas y estrategias para la campaña.</u>	-Trabajos prácticos - productos
-Plantea un plan de medios e realiza la pre producción de los materiales comunicacionales a utilizar.	-Trabajos prácticos - productos

#### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Ejercicio inicial del diagnóstico.	Campañas de comunicación, definición, características	APORTE 1	5	Semana: 4 (09/10/18 al 13/10/18)
Investigaciones	Informe de la investigación previa.	Aprovechar oportunidades y establecer objetivos, Campañas de comunicación, definición, características, Diagnóstico	APORTE 2	10	Semana: 10 (19/11/18 al 24/11/18)
Trabajos prácticos - productos	Trabajos varios que nos llevan hasta la propuesta de la campaña.	Aprovechar oportunidades y establecer objetivos, Estrategia, Estrategia y táctica de medios, Pre producción de materiales	APORTE 3	15	Semana: 15 ( al )
Trabajos prácticos - productos	Plan de medios y anteproyecto de campaña.	Aprovechar oportunidades y establecer objetivos, Campañas de comunicación, definición, características, Diagnóstico, Estrategia, Estrategia y táctica de medios, Pre producción de materiales	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Trabajos prácticos - productos	plan de medios y pre-producción de materiales de campaña.	Aprovechar oportunidades y establecer objetivos, Campañas de comunicación, definición, características, Diagnóstico, Estrategia, Estrategia y táctica de medios, Pre producción de materiales	SUPLETORIO	20	Semana: 21 ( al )

#### Metodología

Se realizará amplia investigación para el análisis situacional previo a la planificación de la campaña, se leerán artículos y material de soporte y se realizarán trabajos prácticos de aplicación a la campaña en la que cada estudiante trabaje. La materia se desarrollará a través de clases magistrales y trabajo colaborativo y autónomo de los estudiantes.

#### Criterios de Evaluación

Se valorará la calidad de las fuentes bibliográficas utilizadas, así como la rigurosidad con la que se siguen los procesos y se presenta la información solicitada. Se espera un trabajo profesional y creativo que demuestre lo aprendido a lo largo de la carrera.

#### 5. 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,	Ebscohost. Humorous Threat Persuasion In	<a href="http://web.ebscohost.com/ehost/detail?">http://web.ebscohost.com/ehost/detail?</a>
Wang, Guangping; Dou,	Ebscohost. Advertiser Risk Taking,	<a href="http://web.ebscohost.com/ehost/detail?">http://web.ebscohost.com/ehost/detail?</a>
Cho, Jaeho	Ebscohost. The Geography Of Political	<a href="http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&amp;sid=f1130c95-">http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&amp;sid=f1130c95-</a>
Reinartz, Werner; Saffert,	Ebscohost. Creativity In Advertising: When It	<a href="http://web.ebscohost.com/ehost/detail?">http://web.ebscohost.com/ehost/detail?</a>

#### Software

#### Bibliografía de apoyo

##### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Donald Parente, Kirsten Strausbaugh-Hutchinson	Cengage Learning	Advertising campaign strategy	2014	1133434800

##### Web

#### Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **10/09/2018**

Estado: **Aprobado**