UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: PLANIFICACION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACION
Código: FLC0267
Paralelo:
Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021

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 ¿ 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

1	**Campañas de comunicación, definición, características**
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)
2	**Diagnóstico**
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)
3	**Aprovechar oportunidades y establecer objetivos**
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)
4	**Estrategia**
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)
5	Estrategia y táctica de medios
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)
6	Pre producción de materiales
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
bk. Planifica y ejecuta una campaña de comunicación.	
- Realiza un diagnóstico situacional de la empresa, cliente, mercado y competencia.	-Investigaciones
-Analiza los problemas y oportunidades con los resultados de la investigación y plantea objetivos con las tácticas y estrategias para la campaña.	-Evaluación escrita
-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
Investigaciones	Análisis situacional		APORTE DESEMPEÑO	4	Semana: 6 (26/10/20 al 31/10/20)
Trabajos prácticos - productos	Varios entregables		APORTE DESEMPEÑO	4	Semana: 14 (21/12/20 al 23/12/20)
Evaluación escrita	Aporte		APORTE DESEMPEÑO	2	Semana: 14 (21/12/20 al 23/12/20)
Trabajos prácticos - productos	Exámen		EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Trabajos prácticos - productos	Presentación materiales campaña		EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25/01/21 al 30/01/21)
Trabajos prácticos - productos	Exámen		SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Trabajos prácticos - productos	Presentación materiales campaña		SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25/01/21 al 30/01/21)

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 sincrónicas, actividades asincrónicas, 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

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PRICKEN, MARIO	Gustavo Hill	PUBLICIDAD CREATIVA: IDEAS Y TÉCNICAS DE LAS MEJORES CAMPAÑAS IN	2008	978 84 2521735 7
Donald Parente, Kirsten Strausbaugh-Hutchinson	Cengage Learning	Advertising campaign strategy	2014	1133434800

Web

Autor	Título	URL
Yoon, Hye Jin; Tinkham,	Ebscohost. Humorous Threat Persuasion In	http://web.ebscohost.com/ehost/detail?
Wang, Guangping; Dou,	Ebscohost. Advertiser Risk Taking,	http://web.ebscohost.com/ehost/detail?
Cho, Jaeho	Ebscohost. The Geography Of Political	http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&sid=f1130c95-
Reinartz, Werner; Saffert,	Ebscohost. Creativity In Advertising: When It	http://web.ebscohost.com/ehost/detail?

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Enrique Bigné, Sara Rosengren (Editores)	Springer Gabler	Advances in Advertising Research X	2019	978-3-658-24877-2
Carolina Moreno Castro (Editor)	Dextra	Campañas Institucionales en Salud Pública	2017	978-84-16277-96-4
Francisco J. Pérez-Latre	Editorial UOC	Marcas Humanas: Fundamentos de la publicidad del siglo XXI	2017	978-84-9180-008-8

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 21/09/2020

Estado: Aprobado