



## FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

### ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

#### 1. Datos

**Materia:** PUBLICIDAD II  
**Código:** FLC0249  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2019 a Julio-2019  
**Profesor:** SERRANO CORDERO JULIA CATALINA  
**Correo electrónico:** cserrano@uazuay.edu.ec  
**Prerrequisitos:**

Código: FLC0243 Materia: PUBLICIDAD I

**Nivel:** 4

**Distribución de horas.**

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

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

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.

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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

#### 4. Contenidos

F1-ERROR	F1-ERROR (0 horas)
<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)
<b>5.</b>	<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)
<b>6.</b>	<b>Evaluación de la efectividad</b>
6.1.	Efectividad (4 horas)
6.2.	Prueba de copy (3 horas)
6.3.	Medios (3 horas)

## 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
-Aplica correctamente formatos publicitarios.	-Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Aplica correctamente los distintos canales y/o medios publicitarios.	-Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Formula y desarrolla estrategias, tácticas y conceptos creativos, conforme a los objetivos planteados en cada segmento de mercado.	-Evaluación oral -Foros, debates, chats y otros -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos

#### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación oral	participación en clases	Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Planeación estratégica (continuación)	APORTE 1	2	Semana: 4 (01/04/19 al 06/04/19)
Investigaciones	Análisis de campañas publicitarias exitosas en el período 2016 - 2019	Planeación estratégica (continuación)	APORTE 1	5	Semana: 5 (08/04/19 al 13/04/19)
Reactivos	Reactivo aplicado en el campus virtual	Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Planeación estratégica (continuación)	APORTE 1	5	Semana: 5 (08/04/19 al 13/04/19)
Foros, debates, chats y otros	Foro en el CampusVirtual	Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Medios interactivos y alternativos	APORTE 2	2	Semana: 6 (15/04/19 al 18/04/19)
Evaluación oral	participación en clases	Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Medios interactivos y alternativos	APORTE 2	2	Semana: 8 (29/04/19 al 02/05/19)
Reactivos	Reactivo aplicado en el campus virtual	Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Medios interactivos y alternativos	APORTE 2	5	Semana: 9 (06/05/19 al 08/05/19)
Foros, debates, chats y otros	Foro en el CampusVirtual	Comunicaciones integradas de marketing, Evaluación de la efectividad	APORTE 3	2	Semana: 14 (10/06/19 al 15/06/19)
Evaluación oral	participación en clases	Comunicaciones integradas de marketing, Evaluación de la efectividad	APORTE 3	2	Semana: 15 (17/06/19 al 22/06/19)
Reactivos	Reactivo aplicado en el campus virtual	Comunicaciones integradas de marketing, Evaluación de la efectividad	APORTE 3	5	Semana: 15 (17/06/19 al 22/06/19)
Investigaciones	Artículo científico trabajado	Comunicaciones integradas de marketing, Los medios publicitarios: Medios de transmisión, Los medios publicitarios: Medios impresos y medios fuera de casa, Medios interactivos y alternativos, Planeación estratégica (continuación)	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de los métodos de investigación publicitaria	Evaluación de la efectividad	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Reactivos	Reactivo para validar el dominio de la teoría impartida durante el curso	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: 20 ( al )

## Metodología

El carácter teórico-práctico de este curso permite la realización de actividades participativas de diferente índole. Los contenidos teóricos serán presentados en clases magistrales con la respectiva aplicación práctica por parte de los estudiantes. La participación en clases será valorada semanalmente.

## Criterios de Evaluación

La evaluación contempla la valoración de la capacidad crítica del estudiante para apropiarse de las diferentes teorías presentadas y ponerlas en la práctica.

## 6. 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	

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
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?docID=10316571&amp;p00=relaciones%20publicas">http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10316571&amp;p00=relaciones%20publicas</a>

#### Software

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

#### Web

Autor	Título	Url
Marín-Llaguno, Marta;	Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México	<a href="https://scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1020-49892013000400007&amp;lang=pt">https://scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1020-49892013000400007&amp;lang=pt</a>
Julio Montes María L.	Tabaco y medios de comunicación escritos en España: una atracción fatal	<a href="http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0213-91112006000100011&amp;lang=pt">http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0213-91112006000100011&amp;lang=pt</a>

#### Software

\_\_\_\_\_  
Docente

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

Fecha aprobación: **01/03/2019**

Estado: **Aprobado**