



Fecha Aprobación:
07/09/2014

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION

ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

Sílabo

1. Datos generales

Materia: PLANIFICACION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACION

Código: FLC0267

Créditos: 5

Nivel: 7

Paralelo: A7-CMS

Eje de formación: PROFESIONAL

Periodo lectivo: PERIODO SEP/2014 - FEB/2015

Total de horas: 80

Profesor: UGALDE SANCHEZ CECILIA ESPERANZA

Correo electrónico: cugalde@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

FLC0253 PUBLICIDAD RADIAL

FLC0260 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

01. Campañas de comunicación, definición, características

- 01.01. Características de una comunicación efectiva (1 horas)
- 01.02. ¿Qué es una campaña? (1 horas)
- 01.03. Tipos de campañas (1 horas)
- 01.04. Características de una campaña de publicidad (1 horas)
- 01.05. Definición del problema (2 horas)

02. Diagnóstico

- 02.01. Desarrollo de un plan de investigación (3 horas)
- 02.02. Análisis situacional: compañía y consumidores (4 horas)
- 02.03. Segmentación (2 horas)
- 02.04. Análisis del producto y la marca (4 horas)
- 02.05. Análisis competitivo (2 horas)
- 02.06. Necesidad de información adicional (2 horas)
- 02.07. Investigación operacional (14 horas)

03. Aprovechar oportunidades y establecer objetivos

- 03.01. Búsqueda del valor de marca (1 horas)
- 03.02. Definición de problemas e identificación de oportunidades (1 horas)
- 03.03. Definición de objetivos (3 horas)

04. Estrategia

- 04.01. Estrategia de producto, precio y empaque (2 horas)
- 04.02. Estrategia de comunicación (2 horas)
- 04.03. Financiamiento del programa de comunicación y mercadeo (1 horas)
- 04.04. Estrategia creativa (10 horas)
- 05.03. Determinación de las tácticas de medios (2 horas)

05. Estrategia y táctica de medios

- 05.01. Decisiones básicas de medios (2 horas)
- 05.02. Plan de medios (5 horas)

06. Pre producción de materiales

- 06.01. Pre producción de mensajes y materiales (5 horas)
- 06.02. El concepto total (3 horas)
- 06.03. Anteproyectos y validación (6 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

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

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Trabajos prácticos - productos	Definición del cliente, tipo de campaña y problema	Capítulo I	APORTE I	5,00	Tercera o cuarta semana de clases
Investigaciones	Investigación bibliográfica de campañas, técnicas, estrategias, así como la primaria para la campaña	capítulo II	APORTE II	10,00	Examen interciclo
Trabajos prácticos - productos	Planteamiento de objetivos	Capítulo III	APORTE III	3,00	noviembre
Evaluación escrita	Control de lectura	Capítulo IV	APORTE III	2,00	Diciembre
Trabajos prácticos - productos	Presupuesto y estrategias de mkt, comunicación y creativa.	Capítulo IV	APORTE III	10,00	Diciembre
Trabajos prácticos - productos	Plan de medios, concepto total y validación de anteproyectos	Capítulos V y VI	EXAMEN FINAL	20,00	Enero

Metodología

Se realizará mucha investigación para el análisis situacional, 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. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Noguera, Felipe.(2007). Estrategia de las Campañas: Diez Mandamientos. Ecuador: CIESPAL. Biblioteca UDA. 14555.

- Pricken, Mario.(2008). Publicidad Creativa: ideas y técnicas de las mejores campañas in. España: Gustavo Hill. Biblioteca UDA. 64948.

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Parente, Donald.(2005). Advertising Campaign Strategy. Estados Unidos: Cengage Learning. Docente.

- Ridout, Travis y Franz, Michael.(2011). Persuasive power of campaign advertising. Estados Unidos: Temple University Press. E-brary.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Reinartz, Werner; Saffert, Peter.. Obtenido de EBSCOhost. Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. Harvard Business Review. J: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&sid=f1130c95-e7fd-4567-8fd3-4554b93381c9%40sessionmgr11>.
- Yoon, Hye Jin; Tinkham, Spencer F.. Obtenido de EBSCOhost. Humorous threat persuasion in advertising: The effects of humor, threat intensity, and is: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&sid=f1130c95-e7fd-4567-8fd3-4554b93381c9%40sessionmgr11>.
- Cho, Jaeho. Obtenido de EBSCOhost. The geography of political communication: Effects of regional variations in campaign adv: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&sid=f1130c95-e7fd-4567-8fd3-4554b93381c9%40sessionmgr110>.
- Wang, Guangping; Dou, Wenyu; Li, Hairong; Zhou, Nan.. Obtenido de EBSCOhost. Advertiser risk taking, campaign originality, and campaign performance. Journal of Adver: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&sid=f1130c95-e7fd-4567-8fd3-4554b93381c9%40sessionmgr11>.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **07/09/2014**

APROBADO