



**Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"**  
**Taller de Campañas de Comunicación**  
**Ciclo 02-2007**

**Profesor:** Emerson Huevo ( Sección 01) [emersillo@gmail.com](mailto:emersillo@gmail.com)  
**Profesora:** Nelly Chévez ( Sección 02) [nchevez@rec.uca.edu.sv](mailto:nchevez@rec.uca.edu.sv)

<http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/personal.htm>

**a. Generalidades**

Número de orden	38
Código	110212
Prerrequisito	100UV
Número de horas por ciclo	85
Duración del ciclo en semanas	17
Duración de la hora clase	50 minutos
Unidades valorativas	4
Identificación del ciclo académico	X

**b. Descripción**

El taller de campañas está orientado a diseñar campañas para ayudar a la solución de problemas concretos. El aspecto educativo es muy importante. Por tanto, se une comunicación con educación. No se insistirá en campañas de publicidad, pero se podrá inspirar en algunos pasos dados por la publicidad o por la propaganda para el diseño de campañas de tipo de acción social, también conocidas como cívicas o de bien público.

**Objetivo General**

Los y las estudiantes serán capaces de formular por escrito una campaña de comunicación tomando en cuenta un problema concreto y contextualizándolo en el análisis de la situación, conocimiento de la audiencia y siguiendo todos los pasos para hacer realidad la estrategia de comunicación.

**Objetivos específicos**

Al final del taller los y las estudiantes estarán en la capacidad de:

1. Identificar los aspectos y contenidos básicos que se toman en cuenta para diseñar una campaña de comunicación.
2. Desarrollar las habilidades para diseñar una campaña de comunicación.
3. Aplicar los criterios elementales para identificar los problemas colaterales que pueden incidir sobre la aplicación de una campaña de comunicación.

**c. Contenido de la materia**

1. Comunicación y campañas
2. Definición de campaña

- 2.1. Normas que rigen a una campaña: la unidad ( similitud visual, verbal, sonora, de actitud) y la continuidad temporal.
- 3. Tipos de campañas
  - 3.1. Según su contenido: políticas, comerciales y de acción social.
  - 3.2. Según su objetivo: de expectación, de lanzamiento, de sostenimiento, de reactivación, de relanzamiento, de imagen, de información, de incentivación.
  - 3.3. Según su duración: estacionales, permanentes, intermitentes y ocasionales.
  - 3.4. Según su alcance geográfico: locales, nacionales e internacionales.
  - 3.5. Según aspectos demográficos del público objetivo: campañas infantiles, campañas juveniles, campañas para mujeres...
- 4. Desarrollo de una campaña
  - 4.1. Identificación
  - 4.2. Legitimación
  - 4.3. Participación
  - 4.4. Penetración
  - 4.5. Distribución
- 5. Planificación de una campaña
  - 5.1. Diseño ( Formulación de objetivos de la campaña, definición del público objetivo, elaboración de la estrategia, determinación del presupuesto).
  - 5.2. Ejecución
  - 5.3. Evaluación

**d. Estrategia Metodológica**

1. Clases magistrales	20%
2. Exposiciones de los estudiantes	
3. Ejercicios dentro del aula	
4. Ejercicios fuera del aula	20%
5. Lecturas obligatorias	10%
6. Trabajos de investigación	20%
7. Prácticas de taller	30%
8. Prácticas de campo	
TOTAL	100%

**e. Métodos de Evaluación**

1. Examen parcial	15%
2. Trabajos de clases	25%
3. Primera campaña	20%
4. Campaña común final	30%
5. Asistencia y preparación de actividades complementarias	10%

**1. Parciales (15%)**

Sólo un parcial de los contenidos teóricos vistos en clases en las primeras ocho semanas.

## **2. Trabajos evaluados de clases de campañas (25%)**

1. Informe descriptivo sobre el proceso de diseño y ejecución de una campaña. Cada grupo seleccionará una campaña nacional e investigará con sus creadores cómo fue su proceso de diseño y ejecución.
2. Premiación de mejores campañas elaboradas por agencias de publicidad. Nominación de mejores campañas por categorías.
3. Ejercicios prácticos semanales

## **3. Primera campaña interna. Estudiantes UCA. (20%)**

### **4. Práctica Final 30%**

Diseño de una campaña de Defensorías de Derechos Humanos. Esta campaña formará parte del concurso de diseño de campañas con mensaje social que se organizará desde los talleres de comunicación organizacional. Presentación pública.

## **5. Actividades complementarias 10% : conferencias, panel foros.**

### **g. Bibliografía**

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Douglas, Torin (1993)           | Guía completa de la publicidad. Madrid: Hermann Blume Ediciones.  |
| Fonseca, Socorro, et al. (2002) | Diseño de campañas persuasivas. Edo. de México: Pearson.  |
| Franklin, Reece A. (1998)       | Promoción y publicidad. Guía para el asesor empresarial. Edo. de México: Prentice Hall Hispanoamericana.  |
| Ferrer, Eulalio (2003)          | Publicidad y comunicación. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica   |
| Ferrer, Eulalio (2003)          | El lenguaje de la publicidad.   |
| Gurrea, Álvaro (1999)           | Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre la creatividad publicitaria. Bilbao: Servicio Editorial. Universidad del País Vasco. |
| Ortega, Enrique (1999)          | La comunicación publicitaria. Madrid: Ediciones Pirámide.   |
| Pérez, Rafael A. (2005)         | Estrategias de comunicación. Barcelona: Ediciones Ariel.  |
| Prieto C., Daniel (1993)        | Comunicación y medio ambiente. San José, C.R.: Radio Nederland Training Centre  |
| Prieto Castillo, Daniel (1990)  | Diagnóstico de comunicación. Mensajes, instituciones, comunidades. Quito, Ecuador:  |
| Rabassa A., Bernardo (1988)     | Promoción en ventas. Cómo se prepara una campaña. Madrid: Ediciones Pirámide.   |
| Rabassa A., Bernardo (2000)     | Marketing social. Madrid. Ediciones Pirámide.   |

Soler, Pere (1997)

Tellis, G.J.; Redondo, I. (2002)

Venegas F, María C.(1990)

West, Richard (2005)

Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: Pearson.

Manual de campañas de lectura. Bogotá: CERLALC.

Comunicación, teoría análisis y aplicación. Madrid: Mc Graw Hill.

## Calendario de clases y actividades de los talleres de Campañas de Comunicación CICLO 02/2007

	CONTENIDO	EJERCICIOS DE CLASES Y EX AULA
<b>SEMANA 1 ( 20 de agosto/24 de agosto)</b>	Clases teóricas y prácticas individuales por taller	
	Presentación del programa Comunicación y campañas Definición de campañas   Normas que rigen a una campaña: la unidad (similitud visual, verbal, sonora, de actitud) y la continuidad temporal Tipos de campañas. Parte I - Según su contenido: políticas, comerciales y de acción social. - Según su objetivo: de expectación, de lanzamiento, de sostenimiento, de reactivación, de relanzamiento, de imagen, de información, de incentivación... - Según su duración: estacionales, permanentes, intermitentes y ocasionales. - Según su alcance geográfico: locales, nacionales e internacionales. Según aspectos demográficos del público objetivo: campañas infantiles, campañas juveniles, campañas para mujeres	Entrega de Brief para ejercicio práctico 1
<b>SEMANA 2 ( 27 de agosto/1 de septiembre)</b>	Clases teóricas y prácticas individuales por taller	
	Tipos de campañas. Parte II <b>Desarrollo de una campaña : identificación, legitimación, participación, penetración y distribución</b> Presentación de ejercicio práctico 1	Entrega de Brief para ejercicio práctico 2
<b>SEMANA 3 ( 3/7 sept.)</b>	Clases teóricas y prácticas individuales por taller	<b>PRÁCTICA: DISEÑO DE MEDIOS DE PROMOCIÓN MÁRTIRES DE LA UCA</b>
	Planificación de una campaña - Investigación Presentación de ejercicio práctico 2	Entrega de Brief para ejercicio práctico 3
<b>SEMANA 4 (11/14 Sept.)</b>	Clases teóricas y prácticas individuales por taller	
	Planificación de una campaña - Diseño ( Formulación de objetivos de la campaña, definición del público objetivo) Presentación de ejercicio práctico 3	Entrega de Brief para ejercicio práctico 4
<b>SEMANA 5 (17 /21 Sept.)</b>	Clases teóricas y prácticas individuales por taller	21 de septiembre: PARCIAL
	Planificación de una campaña- Elaboración de la estrategia Primer parcial	
<b>SEMANA 6 (24 Sept./ 28 Sept.)</b>	Clases teóricas y prácticas individuales por taller	Entrega de brief para práctica 5
	Planificación de una campaña: calendarización Presentación de ejercicio práctico 4	
<b>SEMANA 7 ( 1/5 de Oct.)</b>	Clases teóricas y prácticas individuales por taller	ENTREGA A LA COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL ANIVERSARIO LAS PROPUESTAS DE MEDIOS

	Planificación de una campaña: determinación del presupuesto. Clases teóricas y prácticas individuales por taller	<b>PERIODO PARA SUBIR AL SISTEMA DE REGISTRO DE NOTAS LAS PRIMERAS EVALUACIONES DE LOS ESTUDIANTES</b>  <b>ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA: CONFERENCIA DE JESÚS MARTÍN BARBERO</b>
<b>SEMANA 8 (8/12 de Oct.)</b>		
	Planificación de una campaña: Revisión del proceso Presentación de ejercicio práctico 5	12 DE OCTUBRE; ENTREGA DE BRIEF PARA PRÁCTICA COMÚN 1
<b>SEMANA 9 (15/19 de Oct.)</b>	PRÁCTICA COMÚN 1	
	Toda la semana: Estudiantes elaboran propuesta inicial: planteamiento de campaña Primera presentación de propuesta inicial: 19 de septiembre Entrega por escrito de las observaciones iniciales 22 de septiembre	
<b>SEMANA 10 ( 22/26 de Oct.)</b>	PRÁCTICA COMÚN 1	
	Toda la semana los alumnos elaboran avance 2: propuesta de medios y validación Presentación de propuesta de medios y validación: 26 de octubre Entrega por escrito de las observaciones del segundo avance: 29 de octubre	
<b>SEMANA 11 ( 29 Oct./1 de Nov.)</b>	PRÁCTICA COMÚN 1	2 DE NOVIEMBRE ES ASUETO
	Toda la semana alumnos elaboran diseño de propuesta final – presentación de medios definitivos el 1 de noviembre	1 DE NOVIEMBRE: ENTREGA DE BRIEF DE PRÁCTICA COMÚN 2
<b>SEMANA 12 (5/9 de Nov.)</b>	INICIO DE PRÁCTICA COMÚN 2	
	Análisis de situación institucional Diseño de estudio de audiencias por defensoría (coordinación entre los equipos destinados a cada zona)	
<b>SEMANA 13 (12/16 de Nov.)</b>	PRÁCTICA COMÚN 2	
	Estudio de audiencia por defensoría Presentación de resultados del estudio: 16 de noviembre	
<b>SEMANA 14 (19/23 de Nov.)</b>	PRÁCTICA COMÚN 2	
	Los estudiantes trabajan en propuesta de planteamiento de campaña Presentación de propuesta de campaña	
<b>SEMANA 15 ( 26 Nov./30 de Nov.)</b>	PRÁCTICA COMÚN 2	
	Propuesta de medios y de validación Presentación de propuestas: 30 de noviembre	
<b>SEMANA 16 (3/7 Dic.)</b>	PRÁCTICA COMÚN 2	
	Validación y diseño de propuesta final	
<b>SEMANA 17 (10/14 Dic.)</b>	FINAL DE PRÁCTICA COMÚN	
1	12: presentación final de campaña Presentación pública Premiación de concurso	ENTREGA DE NOTAS FINALES