

# SÍLABO

## Estrategia y Gestión de Medios Publicitarios

<b>Código</b>	ASUC01643	<b>Carácter</b>	Electivo	
<b>Prerrequisito</b>	140 créditos aprobados			
<b>Créditos</b>	3			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	2	<b>Prácticas</b>	2
<b>Año académico</b>	2024			

### I. Introducción

---

Estrategia y Gestión de Medios Publicitarios es una asignatura de especialidad de carácter electivo de la Escuela Académico Profesional de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación. Su prerrequisito es haber aprobado 140 créditos. Desarrolla, a nivel logrado, la competencia específica Publicidad y Marketing. Su relevancia reside en entrenarse en el diseño de campañas publicitarias valorando las necesidades del mercado y las tendencias globales.

Los contenidos generales que la asignatura desarrolla son los siguientes: estrategias publicitarias: optimización del pensamiento, concepto integrador, creación de valor y decisión creativa mediante un enfoque sistémico, interdisciplinario y constructivista; los escenarios del mix de comunicación para una campaña integral a través de estrategias sustentables en el reflejo del discurso publicitario, a partir de la investigación y análisis de las audiencias. Resulta vital entender cómo la audiencia hace uso de los medios para sobre ello poder implementar una estrategia pensada en alcanzar el *target* correcto, optimizando el presupuesto. Tendencias económicas a corto y largo plazo según las necesidades del consumidor a nivel macro y micro; la publicidad en el mundo 2.0 a través de la hipersegmentación del mercado mediante campañas *online* y *offline*, el uso de los medios digitales, la construcción de audiencias y el seguimiento de las mismas para elaborar planes de medios digitales optimizados, nuevos lenguajes, nuevos formatos de publicidad digital, tecnologías y la web 3.0. El funnel de conversión.

---

### II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de ejecutar creativamente campañas publicitarias a través de planes de medios que integren ATL, BTL y digital, lo que implica un mix de medios, canales y plataformas que brinden valor agregado a la sociedad.

---

**III. Organización de los aprendizajes**

<b>Unidad 1</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Estrategias publicitarias: optimización del pensamiento, concepto integrador, creación de valor y decisión creativa mediante un enfoque sistémico, interdisciplinario y constructivista</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar los diferentes tipos de estrategias publicitarias, desarrollando el proceso publicitario y generando conceptos creativos potentes para campañas efectivas.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipos de estrategias publicitarias</li> <li>2. Elementos claves de la estrategia de publicidad</li> <li>3. Estructura de la estrategia de publicidad</li> <li>4. <i>Copy strategy</i></li> <li>5. Estrategia creativa</li> <li>6. Estrategia de medios</li> </ol>		

<b>Unidad 2</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Los escenarios del mix de comunicación para una campaña integral a través de estrategias sustentables en el reflejo del discurso publicitario, a partir de la investigación y análisis de las audiencias</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar los diferentes medios de comunicación en la construcción del mix de medios, desarrollando la evaluación correspondiente y considerando los principales KPI para la creación del plan de medios.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formulación de objetivos de medios</li> <li>2. El plan de medios</li> <li>3. Tipos de Medios masivos: Televisión, radio, impresos y exterior</li> <li>4. Tipos de Medios específicos: BTL y digital</li> <li>5. Ventajas y desventajas de cada tipo de medio</li> <li>6. El mix de medios</li> <li>7. Los KPI de evaluación de medios</li> </ol>		

<b>Unidad 3</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resulta vital entender cómo la audiencia hace uso de los medios para sobre ello poder implementar una estrategia pensada en alcanzar el target correcto, optimizando el presupuesto</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar las audiencias, su comportamiento y las características respecto de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de llevar a cabo la planificación de medios buscando ser eficientes con el presupuesto.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las audiencias: definición</li> <li>2. Características de las audiencias de medios masivos</li> <li>3. Características de las audiencias de medios específicos</li> <li>4. ¿Cómo se miden las audiencias de los diferentes medios?</li> <li>5. Presupuesto de publicidad y medios</li> <li>6. Tarifarios y tarifas en medios</li> <li>7. Elaboración de la planificación de medios</li> </ol>		

<b>Unidad 4</b>			
<b>Tendencias económicas a corto y largo plazo, según las necesidades del consumidor a nivel macro y micro. La publicidad en el mundo 2.0, a través de la hipersegmentación del mercado mediante campañas online y offline; el uso de los medios digitales, la construcción de audiencias y el seguimiento de las mismas para elaborar planes de medios digitales optimizados; nuevos lenguajes, nuevos formatos de publicidad digital, tecnologías y la Web 3.0. El funnel de conversión</b>		<b>Duración en horas</b>	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de ejecutar campañas publicitarias digitales creativas, teniendo en cuenta la importancia de la hipersegmentación, los objetivos, las métricas, tipos de compra, formatos y medios digitales, tomando en cuenta las diferentes etapas del <i>funnel</i> de conversión		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comportamiento del consumidor 2.0</li> <li>2. La hipersegmentación</li> <li>3. Los medios digitales</li> <li>4. <i>Funnel</i> de conversión</li> <li>5. Objetivos de campañas digitales</li> <li>6. Tipos de medios digitales</li> <li>7. Principales métricas digitales</li> <li>8. Tipos de compra digital</li> <li>9. Tipos de formatos digitales</li> </ol>		

#### IV. Metodología

---

##### **Modalidad Presencial**

En el desarrollo de la asignatura se utilizará la metodología activa dentro de un enfoque colaborativo, reflexivo y experiencial, promoviendo la participación constante de los estudiantes.

Se desarrollarán actividades programadas en el aula virtual, utilizando medios y materiales educativos adecuados para cada sesión con énfasis en aquellos que permitan el desarrollo de experiencias planificadas y multimedia.

Las estrategias y técnicas que se utilizarán son las siguientes:

- clase magistral activa,
  - aprendizaje colaborativo,
  - estudio de casos,
  - aprendizaje basado en problemas.
-

## V. Evaluación

### Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 4	- Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	<b>20 %</b>
	2	Semana 5 - 7	- Resolución de ejercicios grupales de análisis de problemas desarrollados en clase / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 8	- Entrega del avance de proyecto y exposición grupal / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>25 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 9 - 12	- Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	<b>20 %</b>
	4	Semana 13 - 15	- Entrega del avance de proyecto / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 16	- Presentación y exposición grupal de proyecto: campaña publicitaria / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>35 %</b>	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- <b>Aplica</b>		

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

### Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20 \%) + EP (25 \%) + C2 (20 \%) + EF (35 \%)$$

## VI. Bibliografía

### Básica

Alonso, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Pearson Educación.  
<https://asms.short.gy/zg2xlc>

### Complementaria

Domínguez, A. (2008). *Métricas de marketing*. ESIC Editorial.

González, M y, Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial.

Jódar, J. (2010). *La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Pérez Del Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios [Bellow the line]*. Editorial ESIC.

Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Editorial McGraw Hill.

Rival, H. (2007). *La planificación de medios y sus herramientas*. La Crujía Ediciones.

Sterne, J. (1998). *La publicidad en web*. Pearson Educación.

## **VII. Recursos digitales**

Guamán, L. (2015). *Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113504.pdf>

Izco, E. (2007). La disciplina de la planificación de medios. <http://www.injuve.es/sites/default/files/1-%20la%20disciplina%20de%20planificacion%20medios.pdf>