

SÍLABO

Estrategia y Gestión de Medios Publicitarios

Código	ASUC01643	Carácter	Electivo	
Prerrequisito	140 créditos aprobados			
Créditos	3			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	2
Año académico	2025			

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

Unidad 1		Duración en horas	16
Estrategias publicitarias: optimización del pensamiento, concepto integrador, creación de valor y decisión creativa mediante un enfoque sistémico, interdisciplinario y constructivista			
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de estrategias publicitarias 2. Elementos claves de la estrategia de publicidad 3. Estructura de la estrategia de publicidad 4. <i>Copy strategy</i> 5. Estrategia creativa 6. Estrategia de medios 		

Unidad 2		Duración en horas	16
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			
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formulación de objetivos de medios 2. El plan de medios 3. Tipos de Medios masivos: Televisión, radio, impresos y exterior 4. Tipos de Medios específicos: BTL y digital 5. Ventajas y desventajas de cada tipo de medio 6. El mix de medios 7. Los KPI de evaluación de medios 		

Unidad 3		Duración en horas	16
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			
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las audiencias: definición 2. Características de las audiencias de medios masivos 3. Características de las audiencias de medios específicos 4. ¿Cómo se miden las audiencias de los diferentes medios? 5. Presupuesto de publicidad y medios 6. Tarifarios y tarifas en medios 7. Elaboración de la planificación de medios 		

Unidad 4			
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		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	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		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comportamiento del consumidor 2.0 2. La hipersegmentación 3. Los medios digitales 4. <i>Funnel</i> de conversión 5. Objetivos de campañas digitales 6. Tipos de medios digitales 7. Principales métricas digitales 8. Tipos de compra digital 9. Tipos de formatos digitales 		

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 / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 4	- Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	2	Semana 5 - 7	- Resolución de ejercicios grupales de análisis de problemas desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	- Entrega del avance de proyecto y exposición grupal / Rúbrica de evaluación	25 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9 - 12	- Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	4	Semana 13 - 15	- Entrega del avance de proyecto / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	- Presentación y exposición grupal de proyecto: campaña publicitaria / Rúbrica de evaluación	35 %	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica		

* 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 [Below 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>