

SÍLABO

Proyectos en Publicidad y Marketing Corporativo

Código	ASUC01497	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	180 créditos aprobados			
Créditos	6			
Horas	Teóricas	4	Prácticas	4
Año académico	2024			

I. Introducción

Proyectos en Publicidad y Marketing Corporativo es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio, se ubica en el décimo período. Desarrolla, a nivel logrado, la competencia específica Publicidad y Marketing y Comunicación Corporativa.

Los contenidos generales que la asignatura desarrolla son los siguientes: aplicación integral de los elementos de la industria publicitaria. Producción de un proyecto integral en publicidad y marketing corporativo, aplicando todos los elementos de una campaña publicitaria: investigación, concepción, diseño, planificación, elaboración y difusión. Proyectos de comunicación independientes o en el marco de proyectos, programas u organizaciones con objetivos de desarrollo. Prácticas de negociación y relación con el cliente. Además resulta importante en el perfil profesional poner en práctica el manejo de presentaciones efectivas, negociación, venta de ideas y relación a largo plazo con el cliente.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de desarrollar planes de marketing estratégico valorando las necesidades del consumidor.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Aplicación integral de los elementos de la industria publicitaria		Duración en horas	32
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de planificar de manera integral los elementos de la industria publicitaria para la gestión integrada de campañas publicitarias.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realidad vs. percepción de la industria publicitaria 2. Campaña publicitaria 3. Agencias de publicidad 4. Centrales de medios 5. Clientes y <i>brief</i> 6. Investigación del consumidor, <i>target</i> o audiencia 		

Unidad 2 Producción publicitaria y de marketing corporativo		Duración en horas	32
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de diseñar la producción de un proyecto integral en publicidad y marketing corporativo considerando todos los elementos de una campaña publicitaria (investigación, concepción, diseño, planificación, elaboración y difusión).		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Insights</i> 2. Investigación publicitaria 3. Análisis de categoría y principales competidores 4. Generación de hipótesis y rutas creativas 5. Metodología de trabajo (diseño, planificación, elaboración y difusión) 		

Unidad 3 Proyectos de comunicación		Duración en horas	32
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de crear proyectos de comunicación independientes o en el marco de proyectos, programas u organizaciones con objetivos de desarrollo.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de problemática 2. Investigación y conclusiones 3. Definición de objetivos 4. Proceso creativo (del surgimiento de la idea a la charla creativa) 5. <i>Storyboard</i> 6. Planificación de medios (de la evaluación y selección a la optimización y presupuesto) 7. Medición de resultados 		

Unidad 4 Negociación y relación con clientes		Duración en horas	32
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de desarrollar buenas prácticas de negociación y relación con el cliente a través de presentaciones efectivas vendiendo ideas y generando una relación a largo plazo con el cliente.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expresión verbal y corporal 2. Manejo de crisis 3. Revisión de coherencia entre acción y estrategia 4. Presentación de piezas creativas: gráfica, digital y audiovisual 5. Venta de ideas 		

IV. Metodología

Modalidad Presencial

La siguiente asignatura utilizará la metodología activa dentro de un enfoque colaborativo, reflexivo y experiencial, promoviendo la participación constante de los estudiantes. A partir de un caso real, los estudiantes desarrollarán un proyecto publicitario; para ello, se designarán clientes, de preferencia anunciantes comerciales acostumbrados al trato con agencias de publicidad, de modo que se genere la retroalimentación y el aprendizaje en la dinámica cliente-agencia.

La finalidad de la asignatura es que el estudiante logre desarrollar una campaña real con un cliente formal y aplique los conceptos teóricos en un ambiente de trabajo lo más real posible.

Las estrategias y técnicas que se utilizarán son:

- Clase magistral activa
 - Aprendizaje colaborativo
 - Aprendizaje basado en proyectos
-

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 %	
Consolidación 1 C1	1	Semana 1 - 4	Entrega de avance proyecto parcial / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	2	Semana 5 - 7	Entrega de avance proyecto parcial / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	Proyecto parcial y exposición grupal / Rúbrica de evaluación	25 %	
Consolidación 2 C2	3	Semana 9 - 12	Entrega de avance proyecto final / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	4	Semana 13 - 15	Entrega de avance proyecto final / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	Presentación y exposición grupal de proyecto de publicidad fina / Rúbrica de evaluación	35 %	
Evaluación sustitutoria			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

Estanyol, E., García, E. y Lalueza, F. Coord. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Editorial UOC. <https://asms.short.gy/7eO7IM>

Complementaria

Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing* (4.ª ed.). Pearson Education. <https://cutt.ly/cJMdSlS>

Cooper, A. (2006). *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Thomson Editores. <https://cutt.ly/EJVGmgX>

- Landa, R. (2004). *El diseño en la publicidad: crear mensajes gráficos con gran impacto*. Editorial Anaya Multimedia. <https://cutt.ly/iJVGA5U>
- Rodríguez, G. y Ventura, S. (2007). *Ampay Perú: 357 listas para entender cómo somos los peruanos*. Editorial Aguilar.