

# SÍLABO

## Proyectos en Publicidad y Marketing Corporativo

<b>Código</b>	ASUC01497	<b>Carácter</b>	Obligatorio	
<b>Prerrequisito</b>	180 créditos aprobados			
<b>Créditos</b>	6			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	4	<b>Prácticas</b>	4
<b>Año académico</b>	2025			

### 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

<b>Unidad 1</b> <b>Aplicación integral de los elementos de la industria publicitaria</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>32</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realidad vs. percepción de la industria publicitaria</li> <li>2. Campaña publicitaria</li> <li>3. Agencias de publicidad</li> <li>4. Centrales de medios</li> <li>5. Clientes y <i>brief</i></li> <li>6. Investigación del consumidor, <i>target</i> o audiencia</li> </ol>		

<b>Unidad 2</b> <b>Producción publicitaria y de marketing corporativo</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>32</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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).		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Insights</i></li> <li>2. Investigación publicitaria</li> <li>3. Análisis de categoría y principales competidores</li> <li>4. Generación de hipótesis y rutas creativas</li> <li>5. Metodología de trabajo (diseño, planificación, elaboración y difusión)</li> </ol>		

<b>Unidad 3</b> <b>Proyectos de comunicación</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>32</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificación de problemática</li> <li>2. Investigación y conclusiones</li> <li>3. Definición de objetivos</li> <li>4. Proceso creativo (del surgimiento de la idea a la charla creativa)</li> <li>5. <i>Storyboard</i></li> <li>6. Planificación de medios (de la evaluación y selección a la optimización y presupuesto)</li> <li>7. Medición de resultados</li> </ol>		

Unidad 4 Negociación y relación con clientes		Duración en horas	32
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expresión verbal y corporal</li> <li>2. Manejo de crisis</li> <li>3. Revisión de coherencia entre acción y estrategia</li> <li>4. Presentación de piezas creativas: gráfica, digital y audiovisual</li> <li>5. Venta de ideas</li> </ol>		

#### 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 / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidación 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 4	Entrega de avance proyecto parcial / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	<b>20 %</b>
	2	Semana 5 - 7	Entrega de avance proyecto parcial / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 8	Proyecto parcial y exposición grupal / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>25 %</b>	
Consolidación 2 <b>C2</b>	3	Semana 9 - 12	Entrega de avance proyecto final / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	<b>20 %</b>
	4	Semana 13 - 15	Entrega de avance proyecto final / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 16	Presentación y exposición grupal de proyecto de publicidad final / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>35 %</b>	
Evaluación sustitutoria			<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

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.