

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Proyectos en Publicidad y Marketing Corporativo	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.
Periodo	10	EAP	Ciencias y Tecnologías de la Comunicación

COMPETENCIA	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DE LOGRO	
Comunicación corporativa Lidera y gestiona planes comunicacionales para el logro de objetivos organizacionales en contextos corporativos cambiantes que aporten al desarrollo social.	Comunicación estratégica interna	Desarrolla planes comunicacionales para el logro de objetivos organizacionales con un enfoque de responsabilidad social.	3
	Comunicación estratégica externa	Gestiona el riesgo comunicacional y las crisis de las organizaciones para la solución de conflictos con herramientas de comunicación.	3
Publicidad y marketing Diseña y ejecuta campañas publicitarias y planes de marketing estratégico valorando las necesidades del mercado y las tendencias globales.	Marketing estratégico	Desarrolla planes de marketing estratégico valorando las necesidades del consumidor.	3
	Campañas publicitarias	Ejecuta creativamente campañas publicitarias en múltiples medios, canales y plataformas que brinden valor agregado a la sociedad.	3

Unidad 1	Nombre de la unidad:	Aplicación integral de los elementos de la industria publicitaria	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.	Duración en horas	32
S e	Horas / Tipo	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Videoclases)		Actividades de aprendizaje autónomo	

Las actividades de aprendizaje autónomo en el aula virtual son las realizadas por el estudiante. Cada semana, el docente tiene el rol de monitorear, supervisar, evaluar y retroalimentar estas actividades, además de atender los foros y las comunicaciones generadas en el aula virtual.

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

ma na	de sesión		Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología	Asíncronas (Estudiante - aula virtual)
----------	--------------	--	-------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------	-------------	-------------------------------------------

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

1	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del docente y estudiantes - Presentación de la asignatura (sílabo) - Realidad vs. percepción de la industria publicitaria. - Agencias de red vs. agencias independientes - Posicionamiento - Tipos de posicionamiento - Propósito de marca - Territorios de marca - Imagen corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se realiza la presentación de la asignatura, del docente y los principales elementos del Sílabo. - Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo crear un plan de publicidad para mi empresa? https://www.youtube.com/watch?v=XJSIKVA-0-o - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo se arma una estrategia publicitaria? https://www.youtube.com/watch?v=KTh1XQkcXxs - A partir de los siguientes videos se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué pasos debo seguir para desarrollar el plan publicitario? ¿Qué debo evitar para crear anuncios efectivos? ¿Qué cambios se han dado en la estrategia publicitaria? - D: a través de dinámicas activas el docente y los estudiantes se presentan asertivamente y comparten expectativas (con dinámica participativa y activa) respecto al desarrollo de la asignatura (sílabo y demás). - Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: De Mad Men y el rol de la mujer en la industria publicitaria: https://www.youtube.com/watch?v=ZBpH1YpBSjU - Visualiza el siguiente video: 2021: Cambios, retos y oportunidades de la industria publicitaria. https://www.youtube.com/watch?v=WC04q8czeJo - Visualiza el siguiente video: Agencia de Publicidad ¿Cómo funciona? https://www.youtube.com/watch?v=L8msFRECqi0 - Visualiza el siguiente video: Cómo posicionar una marca ¿Qué es el posicionamiento? https://www.youtube.com/watch?v=rcBA4K0oHmY - Visualiza el siguiente video: Territorios de marca: https://www.youtube.com/watch?v=Uvg_GZP9NAw - Visualiza el siguiente video: Logo, identidad e imagen de marca: https://www.youtube.com/watch?v=cviwMUclpBc - Se muestra un ejemplo de una agencia de publicidad y cómo elabora una presentación efectiva. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un esquema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron <p>Evaluación diagnóstica Evaluación individual teórica / Prueba objetiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes interactúan sobre la organización del sílabo, tanto en los resultados de aprendizaje, contenidos, evaluación, metodología, etc. - Desarrollan la evaluación diagnóstica para evidenciar sus saberes previos. - Los estudiantes señalan sus expectativas con respecto a la asignatura y se evalúa la viabilidad de su ejecución. - Los estudiantes junto con el docente analizan la realidad de la industria publicitaria. 	<p>Otros - Metodología activa Clase magistral activa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Kotler P. & Keller K. (2012) Dirección de Marketing (4° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Cap.10. Estrategias de posicionamiento de marcas. Pág. 274-297. - Tarea: Subir PPT con la resolución de la guía práctica 1 al aula virtual tarea de la Semana 1.
---	----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

4P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los retos y oportunidades de la industria publicitaria? - ¿Cómo desarrollar el propósito y territorio de mi marca para mi agencia de publicidad? - ¿Qué elementos debo incluir en la imagen de marca de mi agencia de publicidad? - Conformación de las agencias y roles de sus integrantes - Modelos de ejemplos de presentación de agencias - Guía de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - El docente explica los elementos que debe incluir la presentación de una agencia. - D: Se propone la conformación de equipos y la resolución de la práctica 1 a través de la Guía 1. - C: Los equipos exponen el avance elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: Se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron <p>C1-SC1 Entrega de avance proyecto parcial / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo revisan la guía de trabajo 1 y discuten sobre los elementos de una presentación de agencia. - El docente selecciona los alumnos para cada agencia de publicidad - Los equipos de trabajo, presentan en clase el avance de su trabajo a través de una PPT. 	Aprendizaje orientado a proyectos		
2	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña publicitaria - Elementos de una campaña publicitaria - Identidad corporativa - Elementos de la identidad de marca - Asignación de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo hacer campaña publicitaria en 7 pasos?: https://www.youtube.com/watch?v=s3DUFV8rlw - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es una campaña publicitaria? ¿Cuáles son los pasos para desarrollar una campaña publicitaria? ¿Qué tipo de objetivos publicitarios puedo establecer? ¿Por qué evaluo la campaña publicitaria? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: 5 Puntos inolvidables antes de hacer una campaña publicitaria: https://www.youtube.com/watch?v=yzSW6J1XErS - Visualiza el siguiente video: ¿qué es la identidad corporativa?: https://www.youtube.com/watch?v=QBJKgVDivq0 - Visualiza el siguiente video: Manual de marca: Comportamiento correcto de la marca. https://www.youtube.com/watch?v=yzSW6J1XErS - Se muestra el ejemplo de la identidad de una marca. - Solicita a los estudiantes que analicen los elementos de una campaña publicitaria. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - El docente asigna el cliente para cada agencia de publicidad. - Los estudiantes junto con el docente analizan los elementos de una campaña publicitaria y de la identidad de marca. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: García-Uceda M. (2015) Las claves de la publicidad. (8° ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Cap.8. Estrategia publicitaria. Pág. -259. - Tarea: Subir PPT con la resolución de la guía práctica 2 al aula virtual tarea de la Semana 2.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	4P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el proceso para crear una campaña publicitaria? - ¿Cómo construimos la identidad de una marca para nuestra agencia de publicidad? - Presentación de las agencias: credenciales, posicionamiento, propósito, territorios e Imagen corporativa. - Presentación de nombre de agencia - Guía de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: Los equipos revisan las indicaciones de la práctica 2 a través de la Guía 2. - El docente resuelve las dudas de los alumnos sobre la Guía 2. - C: los equipos exponen la presentación de las agencias: credenciales, posicionamiento, territorios e imagen corporativa. Y presentación del nombre de la agencia. - El docente da la retroalimentación respectiva a cada grupo. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C1 – SC1 Entrega de avance proyecto parcial / Rúbrica de evaluación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo revisan la guía práctica 2 y discuten sobre la presentación de identidad de agencia. - Los equipos de trabajo en clase hacen la presentación de su agencia de publicidad. 	Aprendizaje orientado a proyectos	
3	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Agencias de publicidad - Funciones y responsabilidad de las agencias - Tipos de agencias - Agencias de medios o Centrales de medios - Agencias BTL - Agencias de PR - Agencias digitales - Agencias de contenido - Importancia de las agencias - Proceso de trabajo en la agencia 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Agencias de publicidad: https://www.youtube.com/watch?v=e-x-naWEx - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué son las agencias de publicidad? ¿Qué tipos de agencias de publicidad existen en el mercado? ¿Qué tipos de agencias especializadas existen? ¿Cuáles son las funciones de las agencias de publicidad? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿cuál es el rol de una agencia de publicidad? https://www.youtube.com/watch?v=NcO6XeOzEPg - Visualiza el siguiente video: Tipos de agencia de publicidad: https://www.youtube.com/watch?v=1H71dxesH0 - Visualiza el siguiente video: Fuera del brief: La Agencia: https://www.youtube.com/watch?v=Ldo2oN5R5P4 - Se muestra el ejemplo de una agencia publicitaria y cómo es el proceso de trabajo para desarrollar una campaña. - Solicita la elaboración de un esquema resumen, - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente revisan la importancia de la agencia de publicidad - El docente explica a través de ejemplos el proceso de trabajo de la agencia de publicidad. - Elaboran un esquema resumen del tema 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Cap.1. El mundo de la publicidad y la promoción integrada de la maca Pág. 4-38. - Cap.2. Estructura de la industria de la publicidad y la promoción: anunciantes, agencias, medios y organizaciones de apoyo. Pág. 42-74. - Tarea: Subir PPT con la resolución de la guía práctica 3 al aula virtual tarea de la Semana 3.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	<p align="center">4P</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué hace una agencia por las marcas / empresas? - ¿Cuál es el flujo de trabajo en una agencia de publicidad? - Presentación de identidad de agencias conformadas por los alumnos - Guía de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica algunos puntos importantes en el desarrollo del proceso de trabajo en las agencias. - D: Los equipos revisan las indicaciones de la práctica 3 a través de la Guía 3. - El docente resuelve las dudas de los alumnos sobre la Guía 3. - C: Los equipos exponen la presentación de identidad de agencias. - El docente da la retroalimentación respectiva a cada grupo. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C1 – SC1 Entrega de avance proyecto parcial / Rúbrica de evaluación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo revisan la guía práctica 3 y discuten sobre los diferentes tipos de agencia y el flujo de trabajo dentro de una agencia de publicidad. - Los equipos de trabajo en clase hacen la presentación de la identidad de su agencia de publicidad. 	<p align="center">Aprendizaje orientado a proyectos</p>	
<p align="center">4</p>	<p align="center">4T</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes y <i>brief</i> - Elementos y características del <i>brief</i> - El <i>brief</i> y el <i>debrief</i> - Investigación del consumidor, target o audiencia (identificación de las necesidades de la audiencia objetivo) - Tipos de investigación de mercado (del producto, del mercado, del consumidor). - Herramientas y diseño de investigación. - Secuencia de trabajo en investigación 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: <i>brief</i> o <i>briefing</i> ¿Qué es y cómo hacer uno?: https://www.youtube.com/watch?v=6vIN4DZVQGc - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es el <i>brief</i>? ¿Qué elementos debe incluir un <i>brief</i>? ¿Cuándo se desarrolla un <i>brief</i>? ¿Quién elabora el <i>brief</i>? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: <i>debriefing</i> / <i>debrief</i> en Publicidad: ¿Qué es y cómo funciona?: https://www.youtube.com/watch?v=w3QNiXQV2ag - Visualiza el siguiente video: Proceso de investigación del consumidor: https://www.youtube.com/watch?v=QHsUbD4e9jw - Visualiza el siguiente video: Proceso de investigación del consumidor: https://www.youtube.com/watch?v=3Tw7QT8NANU - Se muestra el ejemplo del diseño y herramienta de investigación de mercado para una marca. - Solicita a los estudiantes que revisen los elementos, herramientas y diseño de una investigación de mercado - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - El docente muestra un ejemplo de <i>brief</i> de una marca real. - Los estudiantes junto con el docente revisan los elementos, herramientas y diseño de una investigación de mercado. 	<p align="center">Aprendizaje colaborativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Los alumnos realizan su primera reunión con el cliente para el <i>briefing</i> (asincrónico) - Lectura complementaria: Clow K. Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4º ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall. Cap.5. Administración de la publicidad. Pág.129-131. Cap.15. Evaluación de un programa integral de marketing. Pág.411-433. - Tarea: Subir PPT con la resolución de la guía práctica 4 al aula virtual tarea de la Semana 4.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	4P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es el <i>debrief</i>? - ¿Para qué realiza una investigación de mercado? - ¿Qué elementos debo incluir en el diseño de una investigación de mercado? - Presentación del proceso de trabajo de cada agencia. - Desarrollo del <i>brief</i> para reunión con cliente - Primera reunión con el cliente (<i>brief</i>). Asincrónico a programar con el cliente - Guía de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la manera de construir una investigación de mercado. - D: Los equipos revisan las indicaciones de la práctica 4 a través de la Guía 4. - El docente resuelve las dudas de los alumnos sobre la Guía 4. - Los equipos desarrollan en clase el <i>brief</i> para la reunión con el cliente - C: Los equipos exponen la presentación del proceso de trabajo de cada agencia. - El docente da la retroalimentación respectiva a cada grupo. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C1 – SC1 Entrega de avance proyecto parcial / Rúbrica de evaluación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo revisan la guía práctica 4 y discuten sobre el <i>debrief</i> y la investigación de mercado. - Los equipos de trabajo en clase hacen la presentación del proceso de trabajo de su agencia de publicidad. 	Aprendizaje orientado a proyectos	
--	-----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	--

Unidad 2	Nombre de la unidad:	Producción publicitaria y de marketing corporativo	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).	Duración en horas	32
S e m a n a	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincrónicas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

5	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Insights ¿qué son? - Importancia y alcance de los Insights. - Estrategias publicitarias - Tipos de estrategias publicitarias - Los elementos claves de la estrategia de publicidad - Estructura de la estrategia de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es un insight? ¿Cómo encontrar insights? https://www.youtube.com/watch?v=FS9hxSIDwY - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es un Insight? ¿Para qué me sirve el insight? ¿Cómo encuentro insights? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Los Insight en el marketing: https://www.youtube.com/watch?v=HoQ0xHaNNxk - Visualiza el siguiente video: Estrategia Publicitaria: Publicidad: https://www.youtube.com/watch?v=IhzmbRTKTA&t=112s - Diferencia entre estrategia y táctica publicitaria: https://www.youtube.com/watch?v=57Fvkv_431w - Visualiza el siguiente video: La estrategia publicitaria: Elementos clave: https://www.youtube.com/watch?v=3mYtIEHVyKI - Se muestra el ejemplo de una marca y los elementos claves que identificó para el desarrollo de su campaña publicitaria. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente identifican insights en diferentes campañas publicitarias. - El docente presenta la estructura de una estrategia publicitaria. 	Aprendizaje colaborativo.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: García-Uceda M. (2015) Las claves de la publicidad. (8° ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Cap.8. Estrategia publicitaria. Pág.. 260-264. - Tarea: Subir PPT con la resolución de la guía práctica 5 al aula virtual tarea de la Semana 5.
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los tipos de estrategias publicitarias que las marcas pueden desarrollar? - ¿Qué elementos clave deben considerarse para el desarrollo de una campaña publicitaria? - Presentación del <i>debrief</i> de cada agencia - Presentación del bosquejo de investigación de mercado de cada grupo (herramienta y diseño – antes de su aplicación) - Guía de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la manera de definir el tipo de estrategia publicitaria que necesito y de definir sus elementos claves. - D: Los equipos revisan las indicaciones de la práctica 5 a través de la Guía 5. - El docente resuelve las dudas de los alumnos sobre la Guía 5. - C: Los equipos exponen la presentación del <i>debrief</i> de cada agencia. Además de la presentación del bosquejo de investigación de mercado de cada grupo (herramienta y diseño – antes de su aplicación) - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C1 – SC2 Entrega de avance proyecto parcial / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo revisan la práctica 5 y discuten sobre la importancia de los insights en la creación de campañas publicitarias y de los elementos de la estrategia publicitaria. - Los equipos de trabajo en clase hacen la presentación del bosquejo de investigación de mercado (herramienta y diseño – antes de su aplicación). 	Aprendizaje orientado a proyectos	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

6	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación publicitaria - Utilidad de la investigación publicitaria - Áreas de investigación publicitaria - Pretest y posttest publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Fundamentación de la investigación Publicitaria: https://www.youtube.com/watch?v=djstzli-BPg - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Por qué realizamos investigación publicitaria? ¿Qué analizamos en la investigación publicitaria? ¿Qué podemos medir en la investigación publicitaria? ¿Cuándo realizamos investigación publicitaria? ¿Qué finalidad tiene el pretest? ¿Qué finalidad tiene el posttest? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Investigación Publicitaria ¿para qué? https://www.youtube.com/watch?v=FXTZNh_5NOE - Visualiza el siguiente video: pretest y posttest https://www.youtube.com/watch?v=Zldy61nPiao - Visualiza el siguiente video: pretest Publicitario: https://www.youtube.com/watch?v=DUZMiwVr-Rc - Visualiza el siguiente video: Test Publicitario – Investigación de mercado: https://www.youtube.com/watch?v=UUU4nEkQys&t=35s - Visualiza el siguiente video: Pre Test del spot Publicitario de la marca Cerveza San Miguel: https://www.youtube.com/watch?v=WMfpgPsU0Y0 - Se muestra el ejemplo de un pequeño test aplicado a una campaña publicitaria. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente revisan los ejemplos de pretest y posttest publicitario. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Gómez B. (2018) Fundamentos de la publicidad. Bogotá, Colombia: Alfa Omega. Cap.1. Sobre el estudio de la teoría de la publicidad. Pág.17-66. - Lectura complementaria: García-Uceda M. (2015) Las claves de la publicidad. (8° ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Cap.11. Investigación publicitaria. Eficacia publicitaria. Pág.355-368. - Tarea: Subir PPT con la resolución de la guía práctica 6 al aula virtual tarea de la Semana 6.
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la utilidad de la investigación publicitaria? - ¿Qué objetivos tiene realizar un pretest Publicitario? - Presentación de los resultados de investigación de mercado realizada por cada grupo (aplicada en el mercado correspondiente) - Presentación de insights detectados en la investigación de cada grupo - Guía de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los factores a tener en cuenta al momento de desarrollar un Pre-Test publicitario. - D: Los equipos revisan las indicaciones de la práctica 6 a través de la Guía 6. - El docente resuelve las dudas de los alumnos sobre la Guía 6. - C: los equipos exponen la presentación de los resultados de investigación de mercado realizada por cada grupo (aplicada en el mercado correspondiente). Además de la presentación de insights detectados en la investigación de cada grupo. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C1 – SC2 Entrega de avance proyecto parcial / Rúbrica de evaluación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo revisan la guía práctica 6 y discuten sobre la importancia de la investigación publicitaria. - Los equipos de trabajo en clase hacen la presentación de los resultados de investigación de mercado (aplicado en el mercado correspondiente) y la presentación de insights detectados en la investigación. 	Aprendizaje orientado a proyectos	

Las actividades de aprendizaje autónomo en el aula virtual son las realizadas por el estudiante. Cada semana, el docente tiene el rol de monitorear, supervisar, evaluar y retroalimentar estas actividades, además de atender los foros y las comunicaciones generadas en el aula virtual.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

7	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de categoría y principales competidores - El producto o servicio (evaluación del producto o servicio) - Las marcas - Niveles de producto - Estrategias de producto y marca - Marketing social y la importancia de humanizar las marcas 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Análisis de competencia: https://www.youtube.com/watch?v=zK_38mLYLsg - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Cuál es la importancia de realizar el análisis de la competencia? ¿Pasos para realizar el análisis de la competencia? ¿Cómo influye digital en la investigación de la competencia? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Análisis de la situación de la competencia: https://www.youtube.com/watch?v=dkfjXqLD-IY - Visualiza el siguiente video: Análisis de la Situación de la Competencia: Planeamiento estratégico: https://www.youtube.com/watch?v=dkfjXqLD-IY - Visualiza el siguiente video: El producto y la competencia en el mercado: https://www.youtube.com/watch?v=Lm2DR8uQzo - Visualiza el siguiente video: Niveles de producto de Kotler: https://www.youtube.com/watch?v=cE35nlf41Y - Visualiza el siguiente video: Publicidad Social: Campaña de concienciación del Alzheimer: https://www.youtube.com/watch?v=rYITKyEGLSM - Visualiza el siguiente video: Campaña Ponle Punche Ponle Hierro – ALICORP: https://www.youtube.com/watch?v=TzTXBTI9EnA - Se muestra el ejemplo de una campaña publicitaria de responsabilidad social de co-branding - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente revisan los elementos de análisis de categoría y principales competidores. - El docente presenta campañas de publicidad de responsabilidad social. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. (14° ed.). México DF, México: Pearson Editorial Cap 8. Productos, servicios y marcas. Creación de valor para el cliente (Pág. 222-257) - Tarea: Subir PPT con la resolución de la guía práctica 7 al aula virtual tarea de la Semana 7.
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué es importante el análisis de la categoría y los principales competidores? - ¿Cuáles son los pasos para desarrollar una campaña publicitaria de corte social? - Metodología de trabajo. Presentación estrategia publicitaria de cada grupo (diseño, planificación, elaboración y difusión) - Guía de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los factores a tener en cuenta para realizar una investigación de la categoría y los principales competidores - D: Los equipos revisan las indicaciones de la práctica 7 a través de la Guía 7. - El docente resuelve las dudas de los alumnos sobre la Guía 7. - C: los equipos exponen la metodología de trabajo. Presentación estrategia publicitaria de cada grupo (diseño, planificación, elaboración y difusión). - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C1 – SC2 Entrega de avance proyecto parcial / Rúbrica de evaluación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo revisan la guía práctica 7 y discuten sobre la importancia de analizar la categoría y los principales competidores. - Los equipos de trabajo en clase hacen la presentación de la estrategia publicitaria (diseño, planificación, elaboración y difusión). 	Aprendizaje orientado a proyectos	

Las actividades de aprendizaje autónomo en el aula virtual son las realizadas por el estudiante. Cada semana, el docente tiene el rol de monitorear, supervisar, evaluar y retroalimentar estas actividades, además de atender los foros y las comunicaciones generadas en el aula virtual.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

8	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de hipótesis y rutas creativas en publicidad - ¿Qué es creatividad? - ¿Cómo generar ideas creativas? - Proceso creativo publicitario - Concept board - Estrategia creativa - Brief creativo - Plan de trabajo creativo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Top 5 caminos creativos en publicidad (imprescindibles): https://www.youtube.com/watch?v=qrTzAzJb4cU - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué caminos creativos podemos utilizar para crear piezas publicitarias? ¿De qué depende ir por uno u otro camino creativo? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué son las hipótesis? Metodología de la investigación: https://www.youtube.com/watch?v=iQxlbAVD8l0 - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es la creatividad publicitaria y su importancia?: https://www.youtube.com/watch?v=r0PkY_47_U - Visualiza el siguiente video: Proceso creativo, la creatividad y sus etapas: https://www.youtube.com/watch?v=4BcGLcMuPxA&t=90s - Visualiza el siguiente video: ¿Qué hace un creativo publicitario? https://www.youtube.com/watch?v=ITgSMmXrrbw&t=62s - Visualiza el siguiente video: La estrategia creativa: https://www.youtube.com/watch?v=rEnGrapSMZU - Visualiza el siguiente video: <i>briefing</i> Creativo Heinz – Mad Men: https://www.youtube.com/watch?v=s_D9gngyuhw - Se muestra el plan de trabajo creativo de una marca y la Z creativa de un spot de publicidad. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes conocen sobre las hipótesis y rutas creativas en publicidad. - El docente presenta ejemplos de Concept Board, <i>brief</i> creativo y PTC. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Los alumnos realizarán la presentación de su proyecto parcial con cliente (asincrónico) - Los alumnos realización la presentación del proyecto y aprendizaje de su reunión con el cliente (en clase) - Lectura Complementaria: Farran, E. (2016) ¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas? Barcelona, España: Editorial UOC Cap.1. El <i>brief</i> Cap.2. ¿Por qué es importante la estrategia? Cap.3. El proceso creativo - Tarea: Subir PPT con la resolución de la guía práctica 8 al aula virtual tarea de la Semana 8.
---	----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	4P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo genero ideas creativas? - ¿En qué consiste el proceso creativo publicitario? - ¿Qué elementos incluye el <i>brief</i> creativo y el plan de trabajo creativo? - Presentación ante cliente del proyecto (asincrónico). Incluye: credencial de agencia, identificación del problema, investigación de mercado y conclusiones, planeamiento estratégico como solución - Guía de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica el proceso de la estrategia creativa. - D: Los equipos revisan las indicaciones de la práctica 8 a través de la Guía 8. - El docente resuelve las dudas de los alumnos sobre la Guía 8. - C: los equipos exponen la presentación del proyecto ante el cliente. Incluye: credenciales de agencias, identificación del problema, investigación de mercado y conclusiones, planeamiento estratégico como solución. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>EVALUACIÓN PARCIAL Proyecto parcial y exposición grupal / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo revisan la guía práctica 8 y discuten sobre el proceso creativo publicitario. - Los equipos de trabajo en clase hacen la presentación que realizaron ante cliente del proyecto de publicidad (Credenciales de agencia, identificación del problema, investigación de mercado y conclusiones, planeamiento estratégico como solución). 	Aprendizaje orientado a proyectos	
--	-----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	--

Unidad 3	Nombre de la unidad:	Proyectos de comunicación	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.	Duración en horas	32
-----------------	-----------------------------	---------------------------	-----------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------	----

Las actividades de aprendizaje autónomo en el aula virtual son las realizadas por el estudiante. Cada semana, el docente tiene el rol de monitorear, supervisar, evaluar y retroalimentar estas actividades, además de atender los foros y las comunicaciones generadas en el aula virtual.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

S e m a n a	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología	
9	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de la problemática de los clientes - Investigación y conclusiones. ¿Qué investigar? ¿Cómo presentar las conclusiones y resultados? - Definición de objetivos - Planeación estratégica de marketing - Proceso del plan estratégico de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo saber las necesidades de mi cliente? https://www.youtube.com/watch?v=kG3LvF2CtY - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Cómo descubrir qué necesita mi cliente? ¿Qué impacto tiene no atender las necesidades de mi cliente? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Las conclusiones de una investigación: https://www.youtube.com/watch?v=8UA6GKqVtYY - Visualiza el siguiente video: Objetivos publicitarios y su timing: https://www.youtube.com/watch?v=f35M5Kp3YjY - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo hacer un plan de marketing? ¿Qué es? y claves: https://www.youtube.com/watch?v=TRDnpQK1CXo - Se muestra el ejemplo de una marca y cómo identifica la problemática de sus clientes, plantea una hipótesis y conclusiones. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes aprenden a identificar la problemática de los clientes ante ejemplos propuestos por el docente. - El docente explica el proceso de planeación estratégica de marketing. 	Estudio de casos..	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. (14° ed.). México DF, México: Pearson Editorial Cap 2. Empresa y estrategia de marketing. Asociaciones para establecer relaciones con el cliente. (Pág. 36-63)
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo identifico la problemática de mi cliente? - ¿Qué puntos incluye el plan de marketing? - Presentación de <i>brief</i> creativo y rutas creativas de cada grupo - Guía de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la planeación de marketing. - D: Los equipos revisan las indicaciones de la práctica 9 a través de la Guía 9. - El docente resuelve las dudas de los alumnos sobre la Guía 9. - C: los equipos exponen la presentación del <i>brief</i> creativo y rutas creativas de cada grupo. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC1 Entrega de avance proyecto final / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo revisan la guía práctica 9 y discuten sobre ¿Cómo identificar la problemática de mi cliente / anunciante? - Los equipos de trabajo en clase hacen la presentación del <i>brief</i> creativo y rutas creativas de cada grupo. 	Aprendizaje orientado a proyectos	<ul style="list-style-type: none"> - Tarea: Subir PPT con la resolución de la guía práctica 9 al aula virtual tarea de la Semana 9.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

10	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso creativo (del surgimiento de la idea a la charla creativa) - Formulación de mensajes publicitarios - Producción publicitaria - Storyboard - Desglose publicitario - Presupuesto de producción publicitaria 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: El proceso creativo: https://www.youtube.com/watch?v=EJ_8Foi5s9M - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué fases tiene el proceso creativo? ¿Qué son las tres B? ¿En qué momento te vienen las ideas? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo crear el mensaje publicitario? https://www.youtube.com/watch?v=0hX5gTtC4IA - Visualiza el siguiente video: Proceso de Producción Publicitaria: https://www.youtube.com/watch?v=6YEA2QV5HWg - Visualiza el siguiente video: Storyboard ¿Qué es y cómo se hace? https://www.youtube.com/watch?v=8_N3-gap2Sc - Se muestra la producción publicitaria para una campaña de publicidad. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes aprenden a desarrollar el proceso creativo. - El docente explica los elementos de producción publicitaria. - El docente presenta un ejemplo de desglose y presupuesto publicitario. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura Complementaria: O'Guinn T. (2013) Publicidad y promoción integral de marca DF, México: Cengage Learning Cap.9. Gestión de la creatividad en la publicidad y la PIM Pág. 306-331. Cap.10. Estrategia para un mensaje creativo Pág. 334-366. Cap.11. Ejecución creativa Pág. 368-416. - Tarea: Subir PPT con la resolución de la guía práctica 10 al aula virtual tarea de la Semana 10.
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué pasos incluye el proceso creativo? - ¿Qué fases tiene el proceso producción publicitaria? - ¿Qué información debo incluir en el desglose publicitario? - Presentación de investigación publicitaria (problemática real y pre test de rutas creativas) - Guía de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo elaborar el desglose publicitario y presupuesto de producción. - D: Los equipos revisan las indicaciones de la práctica 10 a través de la Guía 10. - El docente resuelve las dudas de los alumnos sobre la Guía 10. - C: los equipos exponen la presentación de investigación publicitaria (problemática real y pre test de rutas creativas). - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC1 Entrega de avance proyecto final / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo revisan la guía práctica 10 y discuten sobre ¿Cómo identificar la problemática de mi cliente / anunciante? - Los equipos de trabajo en clase hacen la presentación del <i>brief</i> creativo y rutas creativas de cada grupo. 	Aprendizaje orientado a proyectos	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

11	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de medios (de la evaluación y selección a la optimización y presupuesto) - Criterios de selección de medios para una campaña publicitaria - Flow y presupuesto de medios - Herramientas promociones para campañas publicitarias: Acciones BTL, eventos, promociones, marketing directo, merchandising, activaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Plan de medios: https://www.youtube.com/watch?v=6DdXYV5R3p4&t=135s - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué objetivo tiene la planificación de medios? ¿Qué pasos deben seguir para realizar la planificación de medios? ¿Qué criterios debemos tener en cuenta a la hora de realizar el plan de medios? ¿De qué depende qué formatos debo utilizar? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo hacer un plan de medios? 9 pasos: https://www.youtube.com/watch?v=2q5qvih0Uv4 - Visualiza el siguiente video: 5 Criterios básicos de selección de medios: https://www.youtube.com/watch?v=2q927LzGrKU&t=2s - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es un flow chart publicitario?: https://www.youtube.com/watch?v=OparweTSuOc - Visualiza el siguiente video: Instrumentos de promoción (marketing): https://www.youtube.com/watch?v=CRP4slnt-8Y - Se muestra el ejemplo de una marca y cómo desarrolla las diferentes herramientas de promoción. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. - 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - El docente presenta un ejemplo de planificación de medios. - Los estudiantes junto con el docente reflexionan sobre las diferentes herramientas promocionales. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Clow K. Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall. Cap.8. Canales de medios tradicionales. Pág. 207-218. - Lectura complementaria: Kotler P. & Keller K. (2012) Dirección de Marketing (4° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Cap.18. Gestión de las comunicaciones masivas. Pág. 510-519. - Lectura Complementaria: Perlado, M. (2006) Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid, España: McGraw-Hill Cap.3. La prensa y la publicidad exterior: planificación y comercialización de sus espacios. Cap.4. Medios audiovisuales y medios interactivos: planificación y comercialización de sus espacios. - Tarea: Subir PPT con la resolución de la guía práctica 11 al aula virtual tarea de la Semana 11.
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el proceso para desarrollar la planificación de medios? - ¿Qué herramientas de promoción puedo utilizar en mi campaña de marketing? - Presentación de mensaje publicitario y storyboard de cada grupo - Presentación de producción publicitaria, desglose y presupuesto - Guía de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo elaborar un plan de medios y plan de promoción. - D: Los equipos revisan las indicaciones de la práctica 11 a través de la Guía 11. - El docente resuelve las dudas de los alumnos sobre la Guía 11. - C: los equipos exponen la presentación de mensaje publicitario y Storyboard de cada grupo. Además de la presentación de producción publicitaria, desglose y presupuesto. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC1 Entrega de avance proyecto final / Rúbrica de evaluación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo revisan la guía práctica 11 y discuten sobre el desarrollo del plan de medios y herramientas de promoción. - Los equipos de trabajo en clase hacen la presentación del mensaje publicitario y Storyboard. Además de hacer la presentación de producción publicitaria, desglose y presupuesto publicitario. 	Aprendizaje orientado a proyectos	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

12	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad digital - Importancia de la publicidad digital - Objetivos de la publicidad digital - Formatos de la publicidad digital - Medición de resultados 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Publicidad digital en el Perú: https://www.youtube.com/watch?v=P_Wo3ovnmc0 - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué aspectos relevantes encontramos en la publicidad digital? ¿Qué diferencias tiene la publicidad digital vs la publicidad en medios tradicionales? ¿Desventajas y ventajas de la publicidad digital? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente vídeo: Objetivos y beneficios de las campañas digitales para los negocios: https://www.youtube.com/watch?v=6iPHjt-qmOA - Visualiza el siguiente video: Branding vs Performance: https://www.youtube.com/watch?v=Aom_6_9show - Visualiza el siguiente video: Tipos de publicidad digital: https://www.youtube.com/watch?v=TzXHxyEwdjE&t=34s - Visualiza el siguiente video: Tipos de anuncios online según la forma de pago: CPM, CPC, CPL, CPA, RS: https://www.youtube.com/watch?v=105vEgCMTec - Visualiza el siguiente video: KPI Básicas de Marketing digital: https://www.youtube.com/watch?v=TXFJvfUrGUj - Se muestra el ejemplo de una marca y cómo desarrolla su estrategia de publicidad digital. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - El docente muestra un ejemplo de estrategia publicitaria digital. - Los estudiantes analizan los diferentes formatos de publicidad digital. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura Complementaria: Liberos E. (2013) El libro de marketing interactivo y la publicidad digital Madrid, España: ESIC Cap.5. KPIs y métricas digitales Pág.243-336. - Lectura Complementaria: Alonso Coto O. (2008) El Plan de marketing digital Madrid, España: Pearson Educación Cap.12. Desarrollando el plan de marketing digital Pág.184-196. Cap.13. Cerrando el plan de marketing digital Pág.197-230. Cap.14. Escribiendo el plan de marketing digital Pág.231-237. - Tarea: Subir PPT con la resolución de la guía práctica 12 al aula virtual tarea de la Semana 12.
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué es importante incluir dentro de nuestra estrategia la publicidad digital? - ¿Cuál elegimos? ¿Branding o Performance? - Presentación de estrategia de medios (ATL, BTL) - Guía de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo elaborar un plan publicitario digital. - D: Los equipos revisan las indicaciones de la práctica 12 a través de la Guía 12. - El docente resuelve las dudas de los alumnos sobre la Guía 12. - C: los equipos exponen la presentación de estrategia de medios (ATL, BTL). - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC1 Entrega de avance proyecto final / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo revisan la guía práctica 12 y discuten sobre el desarrollo del plan de publicidad digital. - Los equipos de trabajo en clase hacen la presentación de la estrategia de medios (ATL, BTL). 	Aprendizaje orientado a proyectos	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 4		Nombre de la unidad:	Negociación y relación con clientes	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.	Duración en horas	32
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
13	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Expresión verbal y corporal - Técnicas de preparación en presentaciones efectivas - Manejo de crisis en presentaciones efectivas - Perfiles de clientes (anunciantes) - Revisión de coherencia entre acción y estrategia - Venta de ideas ¿Cómo vender ideas? 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: 7 Trucos de Lenguaje corporal para vender más y arrasar con tus objetivos: https://www.youtube.com/watch?v=3RtKmlVMDNw - Visualiza el siguiente video: Interpretar el lenguaje no verbal: https://www.youtube.com/watch?v=7n_RFoFdeG4 - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Cómo ajustamos nuestro lenguaje verbal y corporal para vender más? ¿Qué tan importante son nuestros gestos para persuadir? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Ejemplo de Elevator Pitch para presentarte tú o un proyecto: https://www.youtube.com/watch?v=uv357YzY7-k - Visualiza el siguiente video: Relación entre formulación e implementación de la estrategia: https://www.youtube.com/watch?v=AjlrM32zLbM - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo vender una idea?: https://www.youtube.com/watch?v=BB8vfPZRikM - Se muestra un cuadro donde se ve la relación entre acción y estrategia. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente analizan las técnicas de preparación en presentaciones efectivas ante clientes. - El docente explica cuál es la relación entre las acciones implementadas y la estrategia propuesta. 	<p>Aprendizaje colaborativo..</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Flores, G. (2021, 9 junio). ¿Cómo vender una idea? la respuesta.com. Geraadpleegd op 27 april 2022, van https://la-respuesta.com/contribuyendo/como-presentar-las-caracteristicas-de-un-producto/ - Tarea: Subir PPT con la resolución de la guía práctica 13 al aula virtual tarea de la Semana 13. 	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	<p>4P</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo desarrollar una relación coherente entre acción y estrategia? - ¿Qué debo considerar para tener una venta exitosa de una idea? - Presentación de estrategia de medios digitales - Guía de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente da tips para vender una idea de manera exitosa. - D: Los equipos revisan las indicaciones de la práctica 13 a través de la Guía 13. - El docente resuelve las dudas de los alumnos sobre la Guía 13. - C: los equipos exponen la presentación de estrategia de medios digitales. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC2 Entrega de avance proyecto final / Rúbrica de evaluación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo revisan la guía práctica 13 y discuten sobre la relación entre acción y estrategia. Así mismo, practican el speech de venta de su idea. - Los equipos de trabajo en clase hacen la presentación de la estrategia de medios digitales. 	<p>Aprendizaje orientado a proyectos</p>	
<p>14</p>	<p>4T</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de piezas creativas: gráfica, digital y audiovisual. - Redacción publicitaria - Layout de un anuncio publicitario - Tipos de textos publicitarios (para gráfica y digital) - Técnicas audiovisuales de un anuncio publicitario (para tv y digital) - Formatos de anuncios radiales - Formatos de anuncios de publicidad exterior y cines 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Tips para crear gráficas publicitarias impactantes: https://www.youtube.com/watch?v=bTug5QjilZM&t=43s - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Cómo generamos piezas publicitarias creativas? ¿Qué tipo de elementos visuales son mejores a emplear en el desarrollo de piezas publicitarias? ¿? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Redacción Publicitaria: https://www.youtube.com/watch?v=AmKRSbg2usU - Visualiza el siguiente video: ¿Qué son los formatos publicitarios?: https://www.youtube.com/watch?v=G1kmzhYY1bc - Visualiza el siguiente video: Formatos en emisoras: https://www.youtube.com/watch?v=T3qEDHho96Q - Visualiza el siguiente video: Ejemplos de formatos publicitarios radiofónicos: https://www.youtube.com/watch?v=dyZ9Hru0fJs - Visualiza el siguiente video: Creativas campañas publicitarias de tamaño gigante: https://www.youtube.com/watch?v=QN9ElqM43TI - Se muestran diferentes piezas publicitarias de campañas exitosas. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente analizan diferentes textos publicitarios para identificar sus elementos. 	<p>Clase magistral activa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Pinas M. (2010) Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Pág. 15-159. - Tarea: Subir PPT con la resolución de la guía práctica 14 al aula virtual tarea de la Semana 14.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	4P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué debemos tener en cuenta para desarrollar piezas publicitarias creativas? - Revisión de presentación al cliente (sin piezas creativas) - Guía de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica con diferentes piezas publicitarias los elementos para generar piezas creativas. - D: Los equipos revisan las indicaciones de la práctica 14 a través de la Guía 14. - El docente resuelve las dudas de los alumnos sobre la Guía 14. - C: Se procede a la revisión de presentación al cliente (sin piezas creativas). - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC2 Entrega de avance proyecto final / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo revisan la guía práctica 14 y discuten sobre los elementos a tener en cuenta para desarrollar piezas publicitarias creativas. - El docente se reúne con cada grupo para hacer la revisión de presentación final al cliente (sin piezas creativas) 	Aprendizaje orientado a proyectos	
15	4T	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué elementos se consideran al revisar las piezas creativas? 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: 8 casos de publicidad creativa de marcas famosas: https://www.youtube.com/watch?v=G7uVQRGyeB8 - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué elementos se deben considerar al revisar las piezas creativas? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Publicidad y marketing de impacto: https://www.youtube.com/watch?v=L6z1E_l2yoA&t=107s - Se muestran diferentes anuncios publicitarios para revisar su efectividad. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente identifican los elementos a considerar al momento de evaluar piezas creativas. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Pinas M. (2010) Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Pág. 15-159. - Tarea: Subir PPT con la resolución de la guía práctica 15 al aula virtual tarea de la Semana 15.
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de presentación al cliente (con subsanación de observaciones). - Presentación y revisión de piezas creativas: gráfica, digital y audiovisual. - Guía de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la evaluación final y presentación del proyecto final con el cliente - D: Los equipos revisan las indicaciones de la práctica 15 a través de la Guía 15. - El docente resuelve las dudas de los alumnos sobre la Guía 15. - C: Se procede a la revisión de presentación al cliente (con subsanación de observaciones). Además de la presentación y revisión de piezas creativas: Gráfica, digital y audiovisual. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC2 Entrega de avance proyecto final / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo revisan la guía práctica 15 y discuten sobre los elementos a tener en cuenta al momento de decidir si las piezas creativas son efectivas. - El docente se reúne con cada grupo para hacer la revisión de la presentación final al cliente (con subsanaciones) y con las piezas creativas (gráfica, digital y audiovisual). 	Aprendizaje orientado a proyectos	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

16	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación y sustentación del trabajo final: - Credenciales - Identificación y conclusiones - Revisión de la estrategia aprobada - Idea creativa - Plan de medios - Piezas creativas - Acciones tácticas - Cronograma y presupuesto - Aprendizajes de las reuniones con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente vídeo: Mad Men Carousel (El Carrusel): https://www.youtube.com/watch?v=vEcq3L9rpb4 - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Por qué resulta impactante esta presentación? ¿Qué elementos de persuasión vemos en esta presentación? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Presentación Hersheys MadMen: https://www.youtube.com/watch?v=bjEd8RfHDPQ - Se muestran ejemplos de presentaciones efectivas. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes revisan los elementos persuasión en las presentaciones efectivas de campañas publicitarias. - Los estudiantes hacen la presentación de su proyecto final. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Los alumnos realizarán la presentación de su proyecto final con cliente (asincrónico) - Los alumnos realizarán la presentación de aprendizajes de las reuniones con el cliente (en clase) - Lectura complementaria: Cardona, L. (2022, 19 april). Campaña de publicidad eficiente: ¿cómo hacer una paso a paso? cyberclick.es. Geraadpleegd op 27 april 2022, van https://www.cyberclick.es/n-umerical-blog/como-hacer-una-campana-de-publicidad-paso-a-paso - Tarea: Subir PPT con la resolución de la guía práctica 16 al aula virtual tarea de la Semana 16.
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo realizar una presentación efectiva? - Presentación final al cliente (asincrónico. Por programar con el cliente) - Presentación de aprendizajes de las reuniones con el cliente (en clase) - Guía de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente muestra ejemplos de presentaciones efectivas. - D: Los equipos revisan las indicaciones de la práctica 16 a través de la guía 16. - El docente resuelve las dudas de los alumnos sobre la Guía 16. - C: Se procede a la presentación final del curso ante el cliente (asincrónico) - Presentación de aprendizajes de las reuniones con el cliente (en clase). <p>EVALUACIÓN FINAL Presentación y exposición grupal de proyecto de publicidad final / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes hacen la presentación de su proyecto final. 	Aprendizaje orientado a proyectos	