

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Estrategias Publicitarias	Resultado de aprendizaje de la asignatura:	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de ejecutar creativamente campañas publicitarias en múltiples medios, canales y plataformas que brinden valor agregado.
Periodo	8	EAP	Ciencias y Tecnologías de la Comunicación

COMPETENCIA	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DE LOGRO	NIVEL
Publicidad y Marketing	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:	Conceptos fundamentales de investigación de audiencias y planificación de medios	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar contextos de mercado y audiencias a partir de la investigación para la gestión eficiente de planes de medios.	Duración en horas	24
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	
1	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de la asignatura y el docente. - Introducción, antecedentes y evolución de los contextos. - La teoría de la publicidad - La relación entre publicidad y marketing. - Publicidad y cultura de masas - La publicidad como proceso de comunicación - Utilidad de la investigación - Elementos de la investigación publicitaria - Investigación para medir la eficacia publicitaria - Tipos de Investigación en publicidad - Prefest publicitario 	<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. - Se formulan las preguntas: ¿Cuándo aparece la publicidad en el mercado? ¿Qué características tiene la comunicación publicitaria? ¿Cuál es la relación entre publicidad y marketing? En la actualidad ¿por qué es importante realizar investigación en publicidad? ¿Qué áreas comprende la investigación publicitaria? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es Marketing y Publicidad?: https://www.youtube.com/watch?v=Yrw4TfBqRCY - Visualiza el siguiente video: Investigación publicitaria: https://www.youtube.com/watch?v=Yhumd9u_18E - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - 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 e identifican la evolución de la publicidad aplicada a una marca local (Inca Kola). 	<p style="text-align: center;">Aprendizaje colaborativo</p>	<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. Pag.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. Pag.355-368. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso BCP al aula virtual tarea de la Semana 1.

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

		- Postest publicitario	EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA Evaluación individual teórica / Prueba objetiva			
	2P	- ¿Cómo ha evolucionado la publicidad en el mercado peruano? - Caso BCP: Identifique la importancia de la Publicidad en la estrategia de la marca y su evolución publicitaria a lo largo de los años	- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica con la marca Inca Kola la evolución de la publicidad en el mercado peruano. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y 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. C1 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	- Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la evolución de la publicidad encontradas en el caso BCP - Los equipos de trabajo, presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT.	Estudio de casos	
2	4T	- Análisis del Customer Journey. - Comportamiento consumidor de los receptores de la publicidad - Modelos “publicitarios” basados en los factores psicológicos - Modelos creativos - Definición de perfiles del consumidor - Delimitación de nichos de mercado	- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué es el método AIDA? ¿Qué elementos nos ayudan a definir los perfiles del consumidor en publicidad? En la actualidad ¿qué nichos de mercado son los más explotados por las marcas? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Proceso de compra / Fórmula AIDA: https://www.youtube.com/watch?v=RAWw38lknf0 - Visualiza el siguiente video: Segmentación de mercado y perfiles de clientes: https://www.youtube.com/watch?v=Lbc2QdUit20 - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es un nicho de mercado? Características, encuentra tu nicho de mercado: https://www.youtube.com/watch?v=5a9mioZMvka - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente analizan los perfiles del consumidor de la marca Coca-Cola.	Aprendizaje colaborativo	- 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.5. El receptor de la comunicación publicitaria. Pag.168-196. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso FORD al aula virtual tarea de la Semana 2.
	2P	- ¿Cómo identificamos un nicho de mercado para mi marca? - Caso FORD: Considerando lo visto en clase, los estudiantes responderán las preguntas	- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica, analiza e interpreta los perfiles de segmentación de la marca Coca-Cola, a partir del video: Segmentación de mercados Coca-Cola: https://www.youtube.com/watch?v=cjPtsBsDcrU	- Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la importancia del comportamiento del consumidor dentro de la	Estudio de casos	

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

		que se plantea en la Guía 2	<ul style="list-style-type: none"> - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 2 a través de la Guía 2. - 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 Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<p>estrategia publicitaria encontrada en el caso FORD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo, presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 		
3	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Audiencias y segmentación - Categorías de segmentación - Segmentación clásica - Cambio de paradigma: de las temáticas a conocer al usuario - Hipersegmentación - Big Data y DMP como herramientas de la hipersegmentación 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué son las audiencias? ¿Qué es un segmento de mercado? ¿Cómo recolectar información para desarrollar perfiles del consumidor en publicidad? En la actualidad ¿qué marcas trabajan hipersegmentación? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué son las audiencias?: https://www.youtube.com/watch?v=livudGD7JqI - Visualiza el siguiente video: Segmentación de mercados: https://www.youtube.com/watch?v=7_04-l7hWIY - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es la hipersegmentación?: https://www.youtube.com/watch?v=9ZQX3_et8TU - Visualiza el siguiente video: Hiperpersonalización e hipersegmentación: oportunidades para el crecimiento: https://www.youtube.com/watch?v=IPeZ1viBPIY - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es un DMP?: https://www.youtube.com/watch?v=kmqj4eav38U - Visualiza el siguiente video: Pixel de Facebook ¿Qué es y cómo funciona?: https://www.youtube.com/watch?v=S_PhH0hqa9I - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - 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 las audiencias a partir del Big Data que ofrecen los portales de noticias digitales de El Comercio. 	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.4. Análisis de oportunidades de promoción. Pag.101-115. - Lectura complementaria: Martínez E. Ojeda M. (2016) Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición. Madrid, España: ESIC Editorial. Cap.1. Perfiles y audiencias de marketing. Pag.19-30. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso Retail Tottus al aula virtual tarea de la Semana 3.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo realizamos una hipersegmentación? - Caso Retail Tottus: Considerando lo visto en clase, los estudiantes responderán las preguntas que se plantea en la Guía 3 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la hipersegmentación aplicada a campañas en portales de noticias digitales. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 3 a través de la Guía 3. - 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la importancia de la hipersegmentación dentro de la estrategia publicitaria aplicada al caso Retail Tottus. - Los equipos de trabajo, presentan en clase el avance de sus respuestas a 	Estudio de casos	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

			- Ejercicios grupales de casos / Rúbrica de evaluación	las preguntas planteadas a través de una PPT.		
4	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Insights - Los insights a partir de la data - Desarrollo del buyer persona 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué es un Insight? ¿Cómo obtengo insights a partir de la data? ¿Qué elementos nos ayudan a definir los buyer persona? En la actualidad ¿qué marcas han definido correctamente sus buyer? - 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: Create unique customer experiences from data insight: https://www.youtube.com/watch?v=7a4Jv6XGaxM - Visualiza el siguiente video: Como analizar el mercado para encontrar nichos de mercado rentables: https://www.youtube.com/watch?v=Ytl8JGechv4 - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - 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 desarrollan el buyer persona de la marca Tottus. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura Complementaria: Revella A (2015) Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business New Jersey, Estados Unidos: Willey. - Cap.2. Focus on the insights that guide marketing decision. Pag.19-31. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso Retail Textil al aula virtual tarea de la Semana 4.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo desarrollamos un Buyer persona? - Caso etail Textil: Considerando lo visto en clase, los estudiantes responderán las preguntas que se plantea en la Guía 4 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica el desarrollo del buyer persona aplicada a una marca. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 4 a través de la Guía 4. - 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 Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la importancia del buyer persona dentro de la estrategia publicitaria aplicada al caso Retail Textil. - Los equipos de trabajo, presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 2		Nombre de la unidad:	Métodos de observación y análisis de los fenómenos sociales en el mercado para componer las pautas tipo, nuevas tendencias y criterios de comercialización.	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de emplear las tendencias de consumidor y de los medios digitales en la construcción de una estrategia considerando el rol de las centrales de medios y la forma en la que se comercializan los espacios publicitarios.	Duración en horas	24
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades síncronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
5	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias del consumidor - El consumidor como eje central de la estrategia - Sociedad de consumo - Psicología y economía aplicadas al comportamiento del consumidor - Roles de la compra - Consumidores 2.0 - Marcas que enamoran - Tendencias del consumidor durante la cuarentena - ¿Qué pasará cuando termine la pandemia? - Aprendizajes a raíz de la pandemia - Hábitos de consumo y coronavirus - Tendencias de marketing después del covid19 - Tendencias de marketing valoradas por los consumidores - Los nuevos consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué son tendencias del consumidor? ¿Cuáles son las principales tendencias del consumidor moderno? ¿Qué elementos nos ayudan a descubrir tendencias del consumidor? En la actualidad ¿qué marcas han aprovechado las tendencias dentro de su estrategia? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: 10 características del consumidor moderno: https://www.youtube.com/watch?v=R7ppUo3JB_4 - Visualiza el siguiente video: COVID-19: descubre 6 futuras tendencias mundiales de consumo https://www.youtube.com/watch?v=lmcuysKHNE - Visualiza el siguiente video: 10 tendencias del consumidor en el nuevo panorama local y mundial https://www.youtube.com/watch?v=xQetM1-DMOQ - Visualiza el siguiente video: Segmentos / Tendencias de consumo: https://www.youtube.com/watch?v=altOOwr_tio - Visualiza el siguiente video: Nichos Rentables: 5 Herramientas para Encontrar Tendencias: https://www.youtube.com/watch?v=8_sjUb3LEMk - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - 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 identifican las tendencias del consumidor aplicada a una marca. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: México, C. P. (2021, 23 febrero). ¿Qué hacer cuando el mundo se detiene? La era post-Covid. Ciudadanos por México. https://ciudadanospormexico.org/que-hacer-cuando-el-mundo-se-detiene-la-era-post-covid/ - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema al aula virtual tarea de la Semana 5. 	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo aprovechamos las nuevas tendencias en nuestra estrategia publicitaria? - Problema Cineplanet: Considerando el problema propuesto, los estudiantes responderán las preguntas que se plantean en la Guía 5 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica, con un ejemplo de una marca en el mercado actual, como utiliza las tendencias del consumidor. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 5 a través de la Guía 5. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre las tendencias del consumidor aplicado al problema propuesto. - Los equipos de trabajo, presentan en clase el 	Aprendizaje basado en problemas		

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

			<ul style="list-style-type: none"> - 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 – SC2 Resolución de ejercicios grupales de análisis de problemas desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación</p>	<p>avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT.</p>		
6	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Principales tendencias en medios digitales - Importancia de los medios tradicionales: Radio y televisión - El prosumidor - Redes sociales - Transmedia e Storytelling - Importancia del marketing de influencers - Gestión de webinars y eventos virtuales - El audio digital - El meme que comunica - Funnel de conversión 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Cuál es la función de los medios tradicionales? ¿Qué papel juegan ahora los influencers? ¿Cómo sacamos provecho de los webinars y eventos virtuales? ¿Cuál es la utilidad del storytelling y las redes sociales? ¿Cuál es la función de los medios digitales? En la actualidad ¿qué tendencias reconoces en el mercado de comunicación y publicidad peruano? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Tendencias de la comunicación 2021 https://www.youtube.com/watch?v=M0SNp9yJ8Bs - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo vender un webinar? https://www.youtube.com/watch?v=W5tgYIshw0 - Visualiza el siguiente video: Crea una Estrategia con micro-influencers exitosa: https://www.youtube.com/watch?v=oP1RRa-HWVU - Visualiza el siguiente video: Funnel o Embudo de Marketing: Las 3 fases de conversión del Inbound Marketing: https://www.youtube.com/watch?v=D_RiLusABE - Visualiza el siguiente video: Transmedia Storytelling: https://www.youtube.com/watch?v=5lFnSp2ilcQ - Visualiza el siguiente video: Poder de la narrativa Transmedia: https://www.youtube.com/watch?v=CH2n1nvC15j - Visualiza el siguiente video: Transmedia, una forma de crear los contenidos. https://www.youtube.com/watch?v=wYgXKaKJsbU - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - 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 desarrollan la estrategia full funnel de una marca. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura Complementaria: Martínez E., Ojeda M. (2016). Publicidad digital. Madrid, España: ESIC. Cap.5. Creación de eventos integrados: más allá de la experiencia presencial. Pag.87-104. - Lectura Complementaria: Rodríguez J. (2015) Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enredada. Zaragoza, España: Sociedad Española de Periodística. Bloque IV. Periodismo digital y redes sociales ante los valores clásicos del periodismo. Periodismo de memes: Un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información. Pag.608-626 - Lectura complementaria Ayuso A. (2018) Los memes en la prensa generalista: Un nuevo género periodístico de opinión de la audiencia prosumidora. Valladolid, España. Universidad de Valladolid. - Cap.2. Contexto teórico de los memes. Pag5-10 - Lectura complementaria; Paredes-Otero G. Investigar las redes sociales. Madrid, España: Ediciones Egregius. Capítulo VIII. Las redes sociales: Un modo de comunicación e interacción eficaz para el cambio
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tan importante son las tendencias en medios digitales en la estrategia publicitaria full funnel? - Problema Universidad Continental: Identifique la importancia de los medios digitales en la estrategia full funnel de la marca. Responda 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica, con un ejemplo de una marca en el mercado actual, el desarrollo de una estrategia full funnel. - D: Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 6 a través de la Guía 6. - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la importancia de los medios digitales aplicada al problema propuesto. - Los equipos de trabajo, presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas 	Aprendizaje basado en problemas	

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

		las preguntas que se plantean en la Guía 6	C1 – SC2 Resolución de ejercicios grupales de análisis de problemas desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación	planteadas a través de una PPT.		político y social. El caso de Sánchez vs. Casado en Twitter. Pág. 151-174 - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema al aula virtual tarea de la Semana 6.
7	4T	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es content marketing? - Content Marketing como eje central de la estrategia - 10 preguntas para armar una estrategia de marketing de contenidos. - Objetivos y beneficios - 5 beneficios del marketing de contenidos - Plan estratégico de content marketing - ¿Qué formatos podemos emplear para comunicar estos contenidos? - 15 formatos para marketing de contenido - Pasos a seguir para desarrollar la estrategia de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué es el marketing de contenido? ¿Qué objetivos tiene trabajar una estrategia de content marketing? ¿Cuál es la diferencia entre marketing de contenidos e inbound marketing? ¿Cuáles son los principios del content marketing? En la actualidad ¿qué marcas trabajan una fuerte estrategia de content marketing? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Marketing de contenidos ¿Qué es marketing? Y principios estratégicos: https://www.youtube.com/watch?v=LOOPFwQHwBs - Visualiza el siguiente video: 7 Tipos de Canales de Marketing de Contenidos https://www.youtube.com/watch?v=wWExnlGEFK4 - Visualiza el siguiente video: Ingredientes para crear un buen plan de contenidos: https://www.youtube.com/watch?v=NqnipEyMW-c - Visualiza el siguiente video: Ejemplos de marcas que aplican el marketing de contenidos // NEVA Producciones https://www.youtube.com/watch?v=h2XSWSjzpw - c: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - 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 la estrategia de contenido de una marca. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura Complementaria: Rubio, F. (2021, 10 marzo). Guía de Marketing de Contenidos: 15 formatos y 50 grandes ejemplos. Fernando Rubio. https://fernandorubio.es/guia-marketing-de-contenidos-formatos-y-ejemplos/ - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema al aula virtual tarea de la Semana 6.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué pasos debemos seguir para desarrollar una estrategia de content marketing? - Problema Retail Tottus Campaña Navidad: Considerando lo visto en clase, los estudiantes desarrollarán una estrategia de content marketing que siga los puntos señalados en la Guía 7 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica, con un ejemplo de una marca en el mercado actual, el desarrollo de una estrategia de content marketing. - D: Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 7 a través de la Guía 7. - 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 – SC2 Resolución de ejercicios grupales de análisis de problemas desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el problema propuesto y discuten sobre el desarrollo de una estrategia de content marketing - Los equipos de trabajo, presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Aprendizaje basado en problemas	<ul style="list-style-type: none"> - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema al aula virtual tarea de la Semana 7.

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

8	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Centrales de medios - Principales centrales mercado peruano - Antecedentes y organigrama de la central de medios - El rol y función de las centrales de medios - ¿Quién es el planner de medios? - Proceso de trabajo en centrales de medios - Terminología de medios - Análisis de KPIs para la compra en medios - La comercialización de espacios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué son las centrales de medios? ¿Cuál es la función más importante de las centrales de medios? ¿Cuál es la dinámica de las centrales en la elaboración de un plan de medios? En la actualidad ¿qué centrales son las más importantes en el mercado peruano? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Centrales de medios: https://www.youtube.com/watch?v=R6oLI-PV2IE - Visualiza el siguiente video: Paso 3: Comercialización: https://www.youtube.com/watch?v=Mlk04Em1SwY - Visualiza el siguiente video: KPI: Indicadores de Alcance o Cobertura (Comunicación/Publicidad) https://www.youtube.com/watch?v=6gaKpmk2Myl - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es CPM? Calcular el COSTO POR MIL impresiones (Publicidad/Comunicación) https://www.youtube.com/watch?v=Zxwh6SyCtQE - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - 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 la función de las centrales y negociación en la compra de medios. 	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 Pag.243-336. - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema al aula virtual tarea de la Semana 8.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué aspectos debemos considerar cuando negociamos con los medios de comunicación espacios publicitarios? - Problema El Santo Dulce: Considerando lo visto en clase, los estudiantes negociarán y crearán un plan de medios siguiendo los puntos señalados en la Guía 8. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica, los KPIs de una pauta publicitaria. - D: Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 8 a través de la Guía 8. - 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>EVALUACIÓN PARCIAL Avance de proyecto y exposición grupal / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la importancia de las centrales de medios aplicado a un caso real. - Los equipos de trabajo, presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Aprendizaje basado en problemas	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 3		Nombre de la unidad:	Planificación estratégica y optimización de la eficacia en las labores de comunicación de una empresa.	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de preparar un plan de medios optimizado, considerando la importancia de los soportes, formatos, mensajes y KPI's de evaluación, control y seguimiento.	Duración en horas	24
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades síncronas (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"> - Planificación estratégica de medios. - Fases de la planificación estratégica de medios. - Mix de medios. - Los medios en el proceso de compra. - Componentes para la elaboración del plan de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué es la planificación de medios? ¿Por qué es importante el planificador de medios? ¿Cuál es el proceso de planificación de medios? ¿En qué consiste el análisis del mercado en medios? ¿Qué objetivos de medios se pueden plantear? ¿Qué aspectos se consideran en el desarrollo de la estrategia e implementación? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es la planificación de medios?: https://www.youtube.com/watch?v=de7Lib1nHA - Visualiza el siguiente video: Plan de medios: https://www.youtube.com/watch?v=Df0y3aGH17k - Visualiza el siguiente video: ¿Sabes qué es ATL y BTL?: https://www.youtube.com/watch?v=uc6vJtv5ns8 - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. <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 conocen sobre la planificación de medios y las fases que se deben realizar para elaborar un plan de medios efectivo. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura Complementaria: Perlado, M. (2006) Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid, España: McGraw-Hill Cap.1. Los agentes que intervienen en el proceso de planificación de medios convencionales. Cap.2. Investigación de audiencias y fuentes de información utilizadas en la planificación de medios. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso Nescafé al aula virtual tarea de la Semana 9. 	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo realizamos la planificación de medios? - Caso Nescafé: Considerando lo visto en clase, los estudiantes desarrollarán el plan de medios que se plantea en la Guía 9. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica el desarrollo de la planificación estratégica de medios aplicada a una marca. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 9 a través de la Guía 9. - 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>C2 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la importancia de la planificación de medios dentro de la estrategia publicitaria aplicada al caso de Nescafé. - Los equipos de trabajo, presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos		

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

10	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Función de los medios: Informativa, formativa, de entretenimiento, publicitaria e ideológica. - Medios publicitarios - Criterios de planificación de medios - Diferencias entre ATL y BTL. - Tipos de medios masivos: medios tradicionales. - Televisión - Radio - Diarios - Encartes - Vía Pública - Cine - Importancia de las acciones BTL - Tipos de medios específicos: BTL y digital - Marketing de guerrilla - Marketing directo - Producto placement - Patrocinio - PDV - Digital 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Cuáles son las funciones de los medios? ¿Qué criterios se deben considerar al momento de seleccionar medios para la estrategia publicitaria? ¿Qué son los medios publicitarios? ¿Qué diferencias encuentra entre ATL y BTL? ¿Qué formatos de publicidad BTL conoce? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Los medios masivos de comunicación y sus funciones: https://www.youtube.com/watch?v=orhQM4LkaXM - Visualiza el siguiente video: Medios publicitarios: https://www.youtube.com/watch?v=SB03RhDokuM - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es el BTL?: https://www.youtube.com/watch?v=N5pqfDI35JI - Visualiza el siguiente video: Medios BTL: https://www.youtube.com/watch?v=uJh1PbGC10Q - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - 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 los medios ATL y BTL dentro de la estrategia de medios de una marca. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - 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 del caso Backus al aula virtual tarea de la Semana 10.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué aspectos relevantes consideramos de cada tipo de medios al momento de realizar la selección de medios? - Caso Backus: Considerando lo visto en clase, los estudiantes desarrollarán el plan de medios que se plantea en la Guía 10 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica el desarrollo de los medios publicitarios y la relevancia de cada uno de ellos al momento de tomar decisiones en medios. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 10 a través de la Guía 10. - 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>C2 – SC1</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre las características de los diferentes tipos de medios publicitarios dentro de la estrategia publicitaria encontrada en el caso Backus. - Los equipos de trabajo, presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

			- Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación			
11	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Principales actores - Principales métricas - Tipos de compra - Objetivos de campaña - Tipos de formatos de publicidad digital - Display - Teads - AMP - Instant Articles - Native ads - Video - Programa de video - Costo por usuario - Audio digital - Resultados de búsqueda - Banners dinámicos - FIA - Planificación de medios digitales - Plan de medios digital - Share de medios digital - Optimización de la compra en medios 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué formatos de publicidad digital conoce? ¿Qué es la publicidad nativa? ¿Por qué es importante el email marketing? ¿Qué es la publicidad de display? ¿Qué es un KPI? ¿Cuáles son los principales KPIs en digital? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Tipos de publicidad digital más populares (con ejemplos): https://www.youtube.com/watch?v=TzXHxyEwdjE&t=34s - Visualiza el siguiente video: KPI básicas de marketing digital: https://www.youtube.com/watch?v=TXFJvfUrGU5 - Visualiza el siguiente video: Tipos de anuncios online según la forma de pago: CPM, CPC, CPL, CPA y RS - (Marketing digital): https://www.youtube.com/watch?v=105vEqCMTec - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - 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 los formatos de publicidad digital y la planificación de medios digitales considerando el tipo de compra, el objetivo de campaña y los principales KPIs digitales. - Los estudiantes revisan junto con el docente la planificación de medios digitales de la marca H&S. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura Complementaria: Coto, M. (2008) El Plan de marketing digital. Madrid, España: Pearson Educación Cap.4. El prosumer y la nueva comunicación social Pag.73-90. Cap.5. La nueva publicidad audiovisual. Pag.91-103. Cap.6. El omnipresente marketing basado en buscadores Pag.105-119. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso Claro al aula virtual tarea de la Semana 11.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué aspectos relevantes consideramos de cada formato de publicidad digital al momento de realizar la selección de medios? - Caso Claro: Considerando lo visto en clase, los estudiantes analizan los diferentes formatos de publicidad digital, seleccionan aquellos 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los diferentes tipos de formatos de publicidad digital considerando el tipo de compra, el objetivo de campaña y los KPIs al momento de tomar decisiones en medios. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 11 a través de la Guía 11. - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre las características de los diferentes formatos de publicidad digital y el desarrollo del plan de medios dentro de la estrategia publicitaria encontrada en el caso Claro. - Los equipos de trabajo, presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

		que se adecuen mejor a la campaña y desarrollan la planificación de medios según Guía 11	Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación			
12	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de mensajes publicitarios para medios - Creatividad del mensaje - El atractivo de los mensajes - Elementos de la publicidad grandiosa - Estructura de un anuncio - Recorrido del anuncio - Estilo del texto - Creación de ideas relevantes - La idea - El Layout de un anuncio publicitario. - Principios básicos del diseño 	<p>Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué es el mensaje publicitario? ¿Qué criterios se deben considerar para desarrollar un mensaje publicitario eficaz? ¿Qué se logra con la metacomunicación? ¿Cuál es la estructura del mensaje publicitario? - 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: Mensaje publicitario: https://www.youtube.com/watch?v=3at8cTlqI_Q - Visualiza el siguiente video: Seis principios básicos de la composición publicitaria: https://www.youtube.com/watch?v=vTi-GayB5Zw - Visualiza el siguiente video: Tipos de layout publicitarios: https://www.youtube.com/watch?v=ADyYz-oQWZ4 - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - 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 La creación. Además de conocer los elementos y recorrido de un anuncio publicitario. - Los estudiantes analizan junto con el docente diferentes anuncios publicitarios de marcas actuales en el mercado. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura Complementaria: Farran, E. (2016) ¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas? Barcelona, España: Editorial UOC Cap.1. El Brief Cap.2. ¿Por qué es importante la estrategia? Cap.3. El proceso creativo - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso Starbucks al aula virtual tarea de la Semana 12.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo construimos un plan de medios digital? - Caso Starbucks: Considerando lo visto en clase, los estudiantes desarrollarán los avisos creativos en base a lo que se plantea en la Guía 12 	<p>Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los diferentes elementos que se deben considerar al momento de desarrollar un mensaje publicitario. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 12 a través de la Guía 12. - 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>C2 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre los diferentes elementos del mensaje publicitario y como deben responder correctamente lo indicado en el brief de acuerdo a la estrategia publicitaria planteada en el caso Starbucks. - Los equipos de trabajo, presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	

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

Unidad 4		Nombre de la unidad:	Plan estratégico publicitario a partir del estudio de mercado y consumidor	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de ejecutar un plan de publicidad, considerando todas las fases y elementos que lo integran.	Duración en horas	24
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"> - Publicidad. Definición. Componentes. Objetivos - Crecimiento de la publicidad. - Publicidad vs. Propaganda - Propaganda. Tipos - Lo que hace la publicidad por los consumidores - Funciones y procesos que engloba la publicidad - Planeación publicitaria 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué es publicidad? ¿Qué pilares tiene la publicidad? ¿Cuáles son las características de la publicidad? ¿Qué tipos de publicidad existen? ¿Qué objetivos tiene la publicidad? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es publicidad?: https://www.youtube.com/watch?v=FlO8Fsl-kPQ&t=60s - Visualiza el siguiente video: 5 puntos inolvidables antes de hacer una campaña publicitaria: https://www.youtube.com/watch?v=yzSW6J1XEr8 - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo hacer una campaña publicitaria? (paso a paso): https://www.youtube.com/watch?v=egT3nfuWJRU - Visualiza el siguiente video: Funciones de la publicidad: https://www.youtube.com/watch?v=RkfGV2SVpk - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - 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 la planeación publicitaria. Además de conocer las funciones de la publicidad. - Los estudiantes analizan junto con el docente la planeación publicitaria de una marca. 	Clase magistral activa	<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.8. Planeación de la publicidad y la promoción integrada de la marca. Pag.274-303. - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema al aula virtual tarea de la Semana 13. 	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo realizamos la planeación publicitaria? - Caso Nike: Considerando lo visto en clase, los estudiantes desarrollarán el planeamiento publicitario que se plantea en la Guía 13 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los diferentes elementos que se deben considerar al momento de desarrollar la planeación publicitaria. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 13 a través de la Guía 13. - 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>C2 – SC2 Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre los diferentes elementos de la planeación publicitaria en base a lo indicado en el brief del caso Nike. - Los equipos de trabajo, presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos		

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

14	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña publicitaria - Objetivos publicitarios - Fases de la campaña Publicitaria - Tipos de agencias publicitarias. - Organigramas. ¿Cómo gana cuentas una agencia? - Tipos de publicidad - Tipos de campañas publicitarias - Normas que rigen las campañas publicitarias - Evaluación de campañas - Las ocho "M" de una campaña publicitaria - Roles de la publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué procesos engloba el desarrollo de una campaña publicitaria? ¿Qué áreas de una agencia de publicidad engloba este proceso? ¿Qué roles desarrolla cada área involucrada en el proceso? ¿Qué sucede en el briefing? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Fuera del brief: La agencia: https://www.youtube.com/watch?v=Ldo2oN5R5P4 - Visualiza el siguiente video: Una llamada a la indiferencia: Fundación telefónica: https://www.youtube.com/watch?v=rN_L4p3dz0k - Visualiza el siguiente video: Tipos de campañas publicitarias: https://www.youtube.com/watch?v=8pMf4yp933l - Visualiza el siguiente video: Las 8 M's para desarrollar campaña publicitaria exitosa: https://www.youtube.com/watch?v=tlYzrH8HRh8 - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - 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 los elementos de una campaña de marketing social aplicado a una marca. 	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.1. El mundo de la publicidad y la promoción integrada de la marca Pag.4-38. Cap.2. Estructura de la industria de la publicidad y la promoción: anunciantes, agencias, medios y organizaciones de apoyo. Pag.42-74. - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema al aula virtual tarea de la Semana 14.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo aplicamos las fases de una campaña publicitaria a una marca? - Caso Plaza Vea: Considerando lo visto en clase, los estudiantes desarrollarán el plan de marketing social de la marca que se plantea en la Guía 14 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los tipos de publicidad y campañas publicitarias, así como los diferentes elementos que se deben considerar al momento de desarrollar una campaña publicitaria. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 14 a través de la Guía 14. - 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>C2 – SC2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre las diferentes fases de una campaña publicitaria de marketing social en base a lo indicado en el brief del caso Plaza Vea. - Los equipos de trabajo, presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	

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

15	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de trabajo creativo (Y&R) - Principales elementos del PTC - ¿Qué es el marketing digital? - Diferencias entre estrategia digital y campañas de marketing digital - Fases de una estrategia digital <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnóstico 2. Definición de objetivos - Creación de un dashboard - Social listening 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué es la estrategia creativa? ¿Cuáles son los componentes básicos para desarrollar una idea creativa? ¿A qué se refiere el qué decir? y ¿A qué se refiere el cómo decirlo? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: La estrategia creativa: https://www.youtube.com/watch?v=rEnGrapSMZU - Visualiza el siguiente video: Elementos que componen la campaña digital https://www.youtube.com/watch?v=ttKzXswoZlY - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo generar activos digitales y conseguir grandes ingresos económicos? https://www.youtube.com/watch?v=4AkamZ65hFE - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es el social listening? https://www.youtube.com/watch?v=-mwix5F8HFQ - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - 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 el PTC. Además de conocer las fases de la campaña digital. 	Clase magistral activa	<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 Pag.306-331. Cap.10. Estrategia para un mensaje creativo Pag.334-366. Cap.11. Ejecución creativa Pag.368-416. - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema al aula virtual tarea de la Semana 15.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo elaboramos mensajes a partir del PTC? - ¿Cómo aplicamos las dos primeras fases de una campaña digital a una marca? - Caso D'Onofrio: Considerando lo visto en clase, los estudiantes desarrollarán el PTC y mensaje. Además de las dos primeras fases de una campaña digital de la marca que se plantea en la Guía 15 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica el PTC y las fases de una campaña digital, así como los diferentes elementos que se deben considerar al momento de desarrollarla. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 15 a través de la Guía 15. - 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>C2 – SC2 Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre el PTC y las primeras dos fases de una campaña digital en base a lo indicado en el brief del caso D'Onofrio. - Los equipos de trabajo, presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	

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

16	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Fases de una estrategia digital 3. Estrategia 4. Acciones 5. Definición de métricas y KPIs de medición y cronograma - Creación de un dashboard 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué es la estrategia digital? ¿Cómo planteamos la táctica digital? ¿Qué KPI's son los que se deben considerar al momento de desarrollar una estrategia digital? ¿Qué elementos deben considerarse dentro del cronograma o planing digital? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Cómo definir objetivos, estrategias, tácticas y KPIs: https://www.youtube.com/watch?v=p2wouXBBTe0 - Visualiza el siguiente video: Marketing digital, 5 métricas para analizarla y mejorarla: https://www.youtube.com/watch?v=9iOGLfRJJZY - Visualiza el siguiente video: Google Data Studio en español [Tutorial para principiantes]: https://www.youtube.com/watch?v=QUeH2YnoR1o - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. <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 conocen sobre las fases de la campaña digital, los KPI'S y el desarrollo del data studio. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura Complementaria: Alonso Coto O. (2008) El Plan de marketing digital Madrid, España: Pearson Educación Cap.12. Desarrollando el plan de marketing digital Pag.184-196. Cap.13. Cerrando el plan de marketing digital Pag.197-230. Cap.14. Escribiendo el plan de marketing digital Pag.231-237. - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema al aula virtual tarea de la Semana 16.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo aplicamos las tres últimas fases de una estrategia digital a una marca? - Caso D'Onofrio: Considerando lo visto en clase, los estudiantes desarrollarán las tres últimas fases de una estrategia digital de la marca que se plantea en la Guía 16 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica las fases de una campaña digital, así como los diferentes elementos que se deben considerar al momento de desarrollarla. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 16 a través de la Guía 16. - 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>EVALUACIÓN FINAL Presentación proyecto y exposición grupal: campaña publicitaria / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre las últimas tres fases de una campaña digital en base a lo indicado en el brief del caso D'Onofrio. - Los equipos de trabajo, presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	