

# SÍLABO

## Procesos Creativos y Lenguaje de los Medios

<b>Código</b>	24UC00096	<b>Carácter</b>	Obligatorio	
<b>Requisito</b>	Apreciación Artística y Estética Audiovisual			
<b>Créditos</b>	4			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	2	<b>Prácticas</b>	4
<b>Año académico</b>	2024			

### I. Introducción

Procesos Creativos y Lenguaje de los Medios es una asignatura de especialidad, de carácter obligatorio para la Escuela Académico Profesional de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación, que se cursa en el segundo ciclo. Esta asignatura contribuye a desarrollar la competencia Creación de Contenidos, en el nivel 1. Tiene como requisito la asignatura de Apreciación Artística y Estética Audiovisual. Por su naturaleza, la asignatura incluye componentes teóricos y prácticos que permiten identificar el lenguaje de los medios que se produce en las diferentes actividades de la profesión del comunicador para aplicarlos en la construcción creativa basada en el prosumidor. Por otro lado, debido a la naturaleza de los contenidos que desarrolla, la asignatura puede tener un formato presencial, virtual o *blended*.

Los contenidos generales que la asignatura desarrolla son los siguientes: fundamentos de la creatividad, lenguaje visual y gráfico, lenguaje audiovisual y pensamiento del prosumidor.

### II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de identificar el lenguaje visual, gráfico y audiovisual, tomando en cuenta las características del prosumidor en un producto creativo simple.

**III. Organización de los aprendizajes**

<b>Unidad 1</b> <b>Medios publicitarios</b>		<b>Duración en horas</b>	24
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de identificar los diferentes medios publicitarios y sus características para su inclusión en una campaña publicitaria de una marca, de acuerdo con los indicadores de efectividad.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Función de los medios</li> <li>2. Los medios publicitarios. Tipos, ventajas y desventajas</li> <li>3. Medios masivos. Televisión, radio, impresos y exteriores</li> <li>4. Medios alternativos / específicos. BTL y digital</li> <li>5. Métricas de medición de medios</li> </ol>		

<b>Unidad 2</b> <b>El consumidor</b>		<b>Duración en horas</b>	24
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de construir el <i>target</i> objetivo al que se dirige la marca, considerando sus características, particularidades, diferencias y semejanzas para una comunicación efectiva.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptos sobre consumidor, prosumidor, usuario y cliente</li> <li>2. Roles del consumidor y procesos de compra</li> <li>3. Del grupo objetivo al usuario objetivo</li> <li>4. El viaje del consumidor</li> <li>5. Los insights del consumidor</li> </ol>		

<b>Unidad 3</b> <b>Creatividad como estrategia</b>		<b>Duración en horas</b>	24
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de identificar la importancia de la estrategia creativa, los procesos que implica y la investigación que conlleva, seleccionando los <i>insights</i> del consumidor para la generación de ideas creativas potentes en el desarrollo de la campaña.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La creatividad como recurso diferencial</li> <li>2. Métodos de creación (Scamper, analogías, etc.)</li> <li>3. Creatividad y emociones</li> <li>4. El brief creativo</li> <li>5. Proceso de la estrategia creativa</li> <li>6. Narrativa transmedia</li> </ol>		

<b>Unidad 4</b> <b>Planeación de campaña</b>		<b>Duración en horas</b>	24
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de aplicar los diferentes pasos de la planeación publicitaria en el desarrollo de una campaña de publicidad integral o 360°.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planeación estratégica</li> <li>2. Componentes de la planeación estratégica</li> <li>3. Planeación publicitaria</li> <li>4. Etapas de la planeación publicitaria</li> <li>5. Tipos de campañas publicitarias</li> </ol>		

#### **IV. Metodología**

##### **Modalidad Presencial**

La siguiente asignatura utilizará la metodología activa dentro de un enfoque colaborativo, reflexivo y experiencial, promoviendo la participación constante de los estudiantes. A partir de un caso real, los estudiantes desarrollarán los contenidos de cada unidad. La finalidad de la asignatura es que los estudiantes logren desarrollar una campaña de publicidad integral aplicando la creatividad a cada medio seleccionado siguiendo los pasos de la planeación.

Las estrategias y técnicas que se utilizarán son las siguientes:

- Clase magistral activa
- Aprendizaje colaborativo
- Método de casos
- Aprendizaje basado en proyectos

##### **Modalidad Semipresencial (formato *blended*)**

Durante el desarrollo de la asignatura se empleará la metodología del aprendizaje colaborativo, en donde los estudiantes, de manera grupal y participativa, desarrollarán distintas actividades académicas relacionadas con cada uno de los temas vistos en clase. Asimismo, se utilizará el método de casos en donde los estudiantes construirán su aprendizaje sobre la base de la discusión y el análisis de situaciones reales con relevancia en el mercado publicitario.

#### **V. Evaluación**

##### **Sobre la probidad académica**

Las faltas contra la probidad académica se consideran infracciones muy graves en la Universidad Continental. Por ello, todo docente está en la obligación de reportar cualquier incidente a la autoridad correspondiente; sin perjuicio de ello, para la calificación de cualquier trabajo o evaluación, en caso de plagio o falta contra la probidad académica, la calificación será siempre cero (00). En función de ello, todo estudiante está en la obligación de cumplir el [Reglamento Académico](#)<sup>1</sup> y conducirse con probidad académica en todas las asignaturas y actividades académicas a lo largo de su formación; de no hacerlo, deberá someterse a los procedimientos disciplinarios establecidos en el mencionado documento.

---

<sup>1</sup> Descarga el documento en el siguiente enlace <https://shorturl.at/fhosu>

**Modalidad Presencial**

Rubros	Unidad por evaluar	Entregable	Instrumento	Peso parcial (%)	Peso total (%)
Evaluación de entrada	Requisito	Evaluación individual teórica	Prueba objetiva	<b>0</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	Unidad 1 Semana 4	Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos	Rúbrica de evaluación	50	<b>20</b>
	Unidad 2 Semana 7	Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos	Rúbrica de evaluación	50	
<b>Evaluación parcial EP</b>	Unidad 1 y 2 <b>Semana 8</b>	Entrega del avance de proyecto de campaña publicitaria y exposición grupal	Rúbrica de evaluación	<b>30</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	Unidad 3 Semana 12	Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos	Rúbrica de evaluación	50	<b>20</b>
	Unidad 4 Semana 15	Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos	Rúbrica de evaluación	50	
<b>Evaluación final EF</b>	Todas las unidades <b>Semana 16</b>	Presentación del proyecto de campaña publicitaria completo y exposición grupal	Rúbrica de evaluación	<b>30</b>	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades <b>Fecha posterior a la evaluación final</b>	Evaluación individual teórica	Prueba de desarrollo		

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

**Semipresencial (formato blended)**

Rubros	Unidad por evaluar	Semana	Entregable	Instrumento	Peso parcial (%)	Peso total (%)
Evaluación de entrada	Requisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica	Prueba objetiva	<b>0</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	Unidad 1	1 – 3	Actividades virtuales	Rúbrica de evaluación	15	<b>20</b>
			Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase		85	
<b>Evaluación parcial EP</b>	Unidad 1 y 2	<b>4</b>	Entrega del avance de proyecto de campaña publicitaria y exposición grupal	Rúbrica de evaluación	<b>30</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	Unidad 3	5 – 7	Actividades virtuales	Rúbrica de evaluación	15	<b>20</b>
			Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase		85	
<b>Evaluación final EF</b>	Todas las unidades	<b>8</b>	Presentación del proyecto de campaña publicitaria completo y exposición grupal	Rúbrica de evaluación	<b>30</b>	
Evaluación sustitutoria	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Evaluación individual teórica	Prueba de desarrollo		

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

### **Fórmula para obtener el promedio**

$$PF = C1 (20 \%) + EP (30 \%) + C2 (20 \%) + EF (30 \%)$$

### **VI. Atención a la diversidad**

En la Universidad Continental generamos espacios de aprendizaje seguros para todas y todos nuestros estudiantes, en los cuales puedan desarrollar su potencial al máximo. En función de ello, si un(a) estudiante tiene alguna necesidad, debe comunicarlo al o la docente. Si el estudiante es una persona con discapacidad y requiere de algún ajuste razonable en la forma en que se imparten las clases o en las evaluaciones, puede comunicar ello a la Unidad de Inclusión de Estudiantes con Discapacidad. Por otro lado, si el nombre legal del estudiante no corresponde con su identidad de género, puede comunicarse directamente con el o la docente de la asignatura para que utilice su nombre social. En caso hubiera algún inconveniente en el cumplimiento de estos lineamientos, se puede acudir al(la) director(a) o al(la) coordinador(a) de carrera o a la Defensoría Universitaria, lo que está sujeto a la normativa interna de la Universidad.

### **VII. Bibliografía**

#### **Básica**

Sánchez, H. (2007). *Cómo desarrollar el pensamiento creativo: una propuesta psicopedagógica*. Visión Universitaria. <https://d82m.short.gy/N3UzQt>

#### **Complementaria**

Domínguez, A. (2008). *Métricas de Marketing*. ESIC Editorial.

González, M. y Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial.

### **VIII. Recursos digitales**

Ferrer, L. (2018). *Mercado por internet. El consumidor 2.0*. Revista Marketing Visionario 7(1). <https://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>

Izco, E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios: segmentación y conocimiento del target*. <https://shorturl.at/bsD39>