

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

| | | | |
|--------------------------------|---|---|---|
| Nombre de la asignatura | Procesos Creativos y Lenguaje de los Medios | 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. |
| Ciclo | 2 | EAP | Ciencias y Tecnologías de la Comunicación |

| Competencia | Descripción de la competencia | Nivel | Descripción de nivel |
|------------------------|--|-------|---|
| Creación de Contenidos | Crea contenidos efectivos a partir de un análisis de necesidades comunicacionales de diversos actores tomando en cuenta la competencia, el contexto, el mercado y los interlocutores a los cuales se dirige, y utilizando diversos medios y plataformas. | 1 | Reconoce el proceso y métodos para la definición de objetivos y el diseño de la estrategia para la elaboración de contenido en función del perfil de los interlocutores y de un análisis inicial de la competencia. |

| Unidad 1 | Nombre de la unidad: | Medios Publicitarios | Resultado de aprendizaje de la unidad: | 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. | Duración en horas | 24 | |
|------------------------|------------------------|--|--|--|---|--|--|
| Se m a n a | Horas / Tipo de sesión | Temas y subtemas | Propósito | Metodología / Estrategias | Actividades para la enseñanza aprendizaje (Docente - Estudiante) | Recursos | Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante - Aula virtual) |
| 1 | 2T | <ul style="list-style-type: none"> - Presentación de la asignatura y el sílabo - Presentación del docente y estudiante - Función de los medios: Informativa, formativa, de entretenimiento, publicitaria e ideológica. - Los medios Publicitarios. Tipos, ventajas y desventajas. - Definición de los medios publicitarios. - Los medios y la necesidad que cubren. - Criterios de planificación de medios. Los medios según estos criterios. - Pros y contras al momento de seleccionar los medios. - Tendencias de los consumidores en su consumo de medios. - Diferencias entre ATL y BTL. - Medios Masivos: ¿qué son? Tipos e importancia. - Medios alternativos / específicos: ¿Qué son? Tipos e importancia. | <p>- Al finalizar la sesión, el estudiante identifica la función de los medios, su importancia y principales características. Además de los medios publicitarios, sus tipos, ventajas y desventajas.</p> | <p>Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Los medios masivos de comunicación y sus funciones: https://www.youtube.com/watch?v=orhQM4LkaXM - A partir del siguiente video 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? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Medios publicitarios: https://www.youtube.com/watch?v=SB03RhDokuM - Visualiza el siguiente video: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de cada medio publicitario? https://www.youtube.com/watch?v=6tGEg91jZ3o - Visualiza el siguiente video: ¿Sabes qué es ATL y BTL? https://www.youtube.com/watch?v=uc6vJtv5ns8 - 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"> - 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. | <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar la evaluación diagnóstica: prueba objetiva, que será tomada en el aula de manera presencial. - Revisar la PPT de presentación de la asignatura y el sílabo. - Revisar la PPT de la sesión 1 de clase, la guía práctica 1 y la rúbrica de evaluación 1. - Revisar los siguientes videos que se encuentran en el aula virtual, para complementar los temas vistos en clase: - Video 1: ¿Qué es el BTL?: https://www.youtube.com/watch?v=N5pafDI35Jl - Video 2: La mejor campaña solidaria de IKEA: https://www.youtube.com/watch?v=ceL8uMs82Xs - Video 3: Tesco Homeplus Virtual Subway in South Korea: https://www.youtube.com/watch?v=2kOCHfacjOc - Video 4: Niños desaparecidos - Código QR: https://www.youtube.com/watch?v=15OoXj3rWQ - Video 5: Publicidad Nestlé - Caso de éxito publicitario: Gustos compartidos: https://www.youtube.com/watch?v=EeCtF-pua5E - Video 6: Nike y un ejemplo de cómo hacer una buena campaña en Instagram: https://www.youtube.com/watch?v=CXcHX147WJc - Cargar el informe de la Práctica 1 en el aula virtual, tarea de la semana 1. |

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

| | | | | | |
|--|-----------|--|---|--|---|
| | 4P | <ul style="list-style-type: none"> - Los aspectos más relevantes al considerar cada tipo de medio al momento de realizar la selección de medios. - Caso Marca Pacífico Seguros: Considerando lo visto en clase, los alumnos desarrollarán el análisis de ventajas y desventajas de medios que se plantea en la Guía práctica 1. - De acuerdo a la guía práctica 1 los alumnos deberán responder lo siguiente: (1) Analizar las fortalezas y debilidades de los medios propuestos para la campaña de lanzamiento del nuevo seguro de Pacífico. (2) Además, deben hacer propuestas de medios que no se encuentren en este caso y deben estar sustentadas con fundamentos de base teórica. (3) Finalmente responderán la pregunta ¿Qué medios retiraría de los que figuran en el plan de medios? Y debe fundamentar su respuesta con argumentos de base teórica. | Aprendizaje colaborativo Método de casos | <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 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 - Ejercicios grupales de casos / Rúbrica de evaluación. | <ul style="list-style-type: none"> - Guía de trabajo práctico “Procesos creativos y lenguaje de los medios” (material de aprendizaje). |
|--|-----------|--|---|--|---|

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

| | | | | | | | |
|----------|-----------|--|---|--|---|--|---|
| 2 | 2T | <ul style="list-style-type: none"> - Medios masivos: Televisión, radio, impresos y exteriores. - Televisión: Características. Ventajas y desventajas. ¿Cómo realizar un spot para televisión? ¿Criterios para un spot de televisión? Tipos de publicidad para televisión. Indicadores y comercialización de espacios en televisión. - Radio: Características. Ventajas y desventajas. Tipos de publicidad para radio, Indicadores y comercialización de espacios en radio. - Impresos: Características del lector. Cambios en el tipo de consumo de impresos. Ventajas y desventajas. Tipos de publicidad para diarios, Indicadores y comercialización de espacios en diarios. - Encartes: ¿Qué son? Características. Ventajas y desventajas. Data e Indicadores de la efectividad de los encartes. - Vía Pública: ¿Qué son? Características. Ventajas y desventajas. Función y redacción de mensajes en OOH. Formatos de publicidad en OOH. - Publicidad Móvil: ¿Qué son? Características. Ventajas y desventajas. Formatos de publicidad móvil. - Cine: Características. Ventajas y desventajas. Tipos de publicidad para cine. | <p>- Al finalizar la sesión, el estudiante comprende la importancia de los medios masivos. Televisión, radio, impresos y exteriores; sus diferentes tipos y formatos, las ventajas y desventajas de cada uno de ellos y sus criterios de evaluación.</p> | Clase expositiva / lección magistral (CE-LM) | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Publicidad ATL https://www.youtube.com/watch?v=breDkcdN5U - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué características tienen los medios masivos? ¿Qué consideraciones debemos tener en cuenta al crear mensajes publicitarios en medios masivos? ¿Con qué finalidad se utilizan los medios masivos? ¿Cómo medimos la efectividad en medios masivos? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: La televisión como medio publicitario: https://www.youtube.com/watch?v=14MeYMsXzVU - Visualiza el siguiente video: Medición de audiencias en televisión: https://www.youtube.com/watch?v=jrn1UaWcSfc - Visualiza el siguiente video: El poder de la radio como medio de comunicación publicitaria: https://www.youtube.com/watch?v=6fN4w6nQWag - Visualiza el siguiente video: La publicidad y los medios de comunicación "Los Periódicos": https://www.youtube.com/watch?v=XXTWrhJzkGw - Visualiza el siguiente video: Publicidad OOH: ¿Qué es y cuáles son sus servicios? https://www.youtube.com/watch?v=nuuDcGhdCPg - Se muestra el caso de una marca que integra los medios masivos en su estrategia de medios. - 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"> - 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.10. Realización del mensaje publicitario. Pág.311-345. - Lectura complementaria: García-Uceda M. (2015) Las claves de la publicidad (8° ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Cap.12. Los medios publicitarios. Pág.375-415. - Lectura complementaria: González Ma. & Mariñas G. & Carrero E. (2018) Manual de planificación de medios. (6° ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Cap.3. Los medios publicitarios. Pág.79-98. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar los videos y material complementario cargado en la semana 2 del aula virtual. - Revisar la PPT de la sesión 2 de clase, la guía práctica 2 y la rúbrica de evaluación 2. - Revisar los siguientes videos que se encuentran en el aula virtual, para complementar los temas vistos en clase: - Video 1: Comercial Inca ola con César Altamirano: https://www.youtube.com/watch?v=oxb6rKkvJQU - Video 2: Inca Kola – Comercial en vivo: https://www.youtube.com/watch?v=uC6DvIXfSW - Video 3: Calabozos y dragones: El Comercial: https://www.youtube.com/watch?v=ycBGx2LqBJU - Video 4: Dirt Devil – The Exorcist: https://www.youtube.com/watch?v=aGb8pMleY6w - Video 5: Publicidad perro Bridgestone: https://www.youtube.com/watch?v=mBpDA-7WTwQ - Video 6: Conmoveror comercial tailandés. Buenas historias tailandesas: https://www.youtube.com/watch?v=OodeazD1yKw - Video 7: Budweiser Clydesdale Commercial – Super Bowl 2013: https://www.youtube.com/watch?v=WuAAXCOUH6Q - Video 8: Budweiser Clydesdale Puppy Love Super Bowl 2014 Commercial: https://www.youtube.com/watch?v=7p_3lITik_Q - Video 9: 2015 Budweiser Super Bowl XLIX Commercial Lost Dog Puppy BestBuds Tv Ad Spot: https://www.youtube.com/watch?v=otCxSnu_HXA - Video 10: Spot Desafío Franca: https://www.youtube.com/watch?v=ZcU5hraJDIQ - Video 11: Anuncio Brahma "Caballero nomás": https://www.youtube.com/watch?v=v9oiRdzsi6U - Video 12: The Amazing Spider Man 2 – Evian Commercial: https://www.youtube.com/watch?v=JqNjeNeJzuA - Video 13: The Force - Volkswagen Commercial: https://www.youtube.com/watch?v=YdZMypElBpo - Video 14: PAVCO en Gisela – Proyecto Hydros: https://www.youtube.com/watch?v=zq1BR6O8Ik - Video 15: Cinescape: Sábado 18 de Agosto 2012 – bloque 2: http://www.youtube.com/watch?v=iKtktLnN7Fc |
|----------|-----------|--|---|--|---|--|---|

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE
MODALIDAD PRESENCIAL

| | | | | | | | |
|---|----|--|--|--|---|---|--|
| | 4P | <ul style="list-style-type: none"> - Factores a considerar al momento de seleccionar los medios masivos en la estrategia de medios. - Caso Marca Patito: Elija los medios masivos más adecuados para la marca Patito de acuerdo a la información mencionada en el brief, basándose en un análisis que contemple los principales criterios de selección discutidos en clase; según la Guía práctica 2. Sustente con argumentos de base teórica. | | Aprendizaje colaborativo Método de casos | <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 seleccionar los medios masivos para su estrategia. - 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. C1 – SC1 - Ejercicios grupales de casos / Rúbrica de evaluación. | - Guía de trabajo práctico "Procesos creativos y lenguaje de los medios" (material de aprendizaje). | <ul style="list-style-type: none"> - Video 16: CG1 VFX Spot: "Bio-Morph" for Nike: https://www.youtube.com/watch?v=bBBK--myVrU - Video 17: John Holden - Closet: https://www.youtube.com/watch?v=CrDVRibRZ_w - Video 18: Frio rico él y ella: https://www.youtube.com/watch?v=wa2vaK1a2H0 - Video 19: Coca-cola McCann familias diversas: https://www.youtube.com/watch?v=z4eHbOI3sc - Video 20: Mención radio corazón 94.3 – Campaña aprendo de ti: https://www.youtube.com/watch?v=p0ZRg3ZvRLM - Video 21: Cortina RPP Noticias: https://www.youtube.com/watch?v=gVo0uiBS3to - Video 22: Cuña radial snicker: https://www.youtube.com/watch?v=uHemf-bEJgs - Video 23: McDonald's – Teléfono (spot de radio): https://www.youtube.com/watch?v=bAthyWgQeI - Video 24: Spots de radio marca Perú: https://www.youtube.com/watch?v=2fMnGdFxD0d - Video 25: Spot radial: "Ponle Corazón 2009" – Susy Díaz: https://www.youtube.com/watch?v=K1rGQS885I8 - Video 26: Movistar Messenger Spot Radio https://www.youtube.com/watch?v=B00NQxbTUzo - Cargar el informe de la Práctica 2 en el aula virtual, tarea de la semana 2. |
| 3 | 2T | <ul style="list-style-type: none"> - Medios alternativos / específicos: BTL y digital. - Medios BTL: ¿Qué son? Importancia de las acciones BTL. Características. Plan de acción. Medición. - Marketing de guerrilla: ¿Qué son? Importancia. Características. Ejemplos. - Marketing directo: ¿Qué son? Importancia. Características. Ventajas y desventajas. Tipos. Herramientas. - Producto placement: ¿Qué son? Características. Ventajas y desventajas. Tipos. - Patrocinio: ¿Qué son? Características. Ventajas y desventajas. Tipos. - PDV: ¿Qué son? Características. Ventajas y desventajas. Tipos. - Digital: ¿Qué son? Beneficios. Tipos. | - Al finalizar la sesión, el estudiante comprende la importancia de los medios alternativos / específicos. BTL y digital , sus diferentes tipos, su importancia, características y las ventajas y desventajas de cada uno de ellos. | Clase expositiva / lección magistral (CE-LM) | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es el BTL?: https://www.youtube.com/watch?v=N5pafDI35Jl - 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 es el BTL? ¿Qué características tiene el BTL? ¿Qué características tiene la publicidad digital? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Medios BTL: https://www.youtube.com/watch?v=uJh1PbGC10Q - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es el Marketing de guerrilla? Concepto y ejemplos: https://www.youtube.com/watch?v=zU7gXMI2ujs - Visualiza el siguiente video: Publicidad digital en el Perú: https://www.youtube.com/watch?v=P_Wo3ovnmC0 - Visualiza el siguiente video: Medios propios, pagados y ganados: ¿Qué son y cómo podemos capitalizarlos?: https://www.youtube.com/watch?v=cqaB0cb0ILw - Se muestra el caso de una marca que integra los medios específicos en su estrategia de medios. - 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"> - 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.10. Realización del mensaje publicitario. Pág. 346-354. - Lectura complementaria: García-Uceda M. (2015) Las claves de la publicidad (8° ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Cap.12. Los medios publicitarios. Pág. 415-432. - Lectura complementaria: González Ma. & Mariñas G. & Carrero E. (2018) Manual de planificación de medios (6° ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Cap.4. Medios Interactivos. Pág. 149-172. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar los videos y material complementario cargado en la semana 3 del aula virtual. - Revisar la PPT de la sesión 3 de clase, la guía práctica 3 y la rúbrica de evaluación 3. - Revisar los siguientes videos que se encuentran en el aula virtual, para complementar los temas vistos en clase: - Video 1: ¿Cómo generar estrategias BTL exitosas?: https://www.youtube.com/watch?v=uoLXnKM7zc8 - Video 2: Los ejemplos más top de marketing de guerrilla: https://www.youtube.com/watch?v=-0jpJ1ZqY8 - Video 3: Flash Tótem display automático para PDV: https://www.youtube.com/watch?v=4xLVv6A9Ajc - Cargar el informe de la Práctica 3 en el aula virtual, tarea de la semana 3. |

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

| | | | | | | | |
|----------|-----------|---|---|--|--|---|---|
| | 4P | <ul style="list-style-type: none"> - Factores a considerar al momento de seleccionar los medios alternativos / específicos en mi estrategia de medios. - Caso Marca Consumo masivo Gomisaurio: Elija los medios alternativos / específicos más adecuados para la marca Gomisaurio de acuerdo a la información mencionada en el brief, basándose en un análisis que contemple los principales criterios de selección discutidos en clase; según la Guía práctica 2. Sustente con argumentos de base teórica. | | Aprendizaje colaborativo Método de casos | <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 seleccionar los medios específicos para su estrategia. - 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. C1 – SC1 - Ejercicios grupales de casos / Rúbrica de evaluación. | <ul style="list-style-type: none"> - Guía de trabajo práctico "Procesos creativos y lenguaje de los medios" (material de aprendizaje). | |
| 4 | 2T | <ul style="list-style-type: none"> - Métricas de medición de medios - KPI's y métricas: ¿Qué son? ¿Cómo se diferencian? Ejemplos. - KPI's de compra en medios tradicionales: Penetración. Audiencia. Perfil de audiencia. Audiencia útil. Rating. Audiencia Acumulada. Duplicidad. Share o cuota. Impactos. Alcance. Frecuencia. GRP's. CPM. - Principales actores en medios digitales. - Principales métricas digitales: Impresiones. Clics. CTR. Impresiones medibles. Impresiones visibles. Viewability. Inicio. VTR. Cuartiles de Video. Completion Rate. - Principales tipos de compra digital: CPM. CPC. Full Sponsor. CPV. CPL. CPA. CPR. CPU. - Principales objetivos digitales: Branding. Performance. | <ul style="list-style-type: none"> - Al finalizar la sesión, el estudiante reconoce las principales métricas de medición de medios masivos y específicos. | Clase expositiva / lección magistral (CE-LM) | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: KPI ¿Qué es? Y ejemplos de indicadores clave de rendimiento: https://www.youtube.com/watch?v=dzh7faTkHCk - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué son las KPI's? ¿Qué son las métricas? ¿Cómo definir correctamente los KPI's? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: KPI: Indicadores de Alcance o cobertura: https://www.youtube.com/watch?v=6gaKpmk2MyI - Visualiza el siguiente video: Gross Rating Point (Explicación + Ejercicios): https://www.youtube.com/watch?v=UOEgPzYEx6g - Visualiza el siguiente video: KPI's básicas de marketing digital: https://www.youtube.com/watch?v=TXFJvUrGUu - Visualiza el siguiente video: Tipos de anuncios online según la forma de pago: CPM, CPC, CPL, CPA y RS: https://www.youtube.com/watch?v=105vEgCMTec - Se muestra el caso de una marca y cómo evalúa los medios para su estrategia en función de ciertas métricas y KPI's. - 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"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: González Ma. & Mariñas G. & Carrero E (2018) Manual de planificación de medios. (6° ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Cap.8. Variables de análisis en la planificación de medios. Pág. 387-444. - Lectura complementaria: Libreros E. (2014) El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Madrid, España: ESIC Editorial. Cap.3. Estrategia publicitaria online. Pág. 88-108. - E-book Guía de KPI's de marketing. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar los videos y material complementario cargado en la semana 4 del aula virtual. - Revisar la PPT de la sesión 4 de clase, la guía práctica 4 y la rúbrica de evaluación 4. - Revisar los siguientes videos que se encuentran en el aula virtual, para complementar los temas vistos en clase: - Video 1: KPI's básicas de marketing digital: https://www.youtube.com/watch?v=105vEgCMTec - Cargar el informe de la Práctica 4 en el aula virtual, tarea de la semana 4. |
| | 4P | <ul style="list-style-type: none"> - Definición y entendimiento de las principales métricas y KPI's de los medios. - Caso Marca Pedigree: Defina las métricas y KPI's para la campaña de la marca, según la problemática que se plantea en la Guía práctica 4. Sustente con argumentos teóricos de base. | | Aprendizaje colaborativo Método de casos | <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 evaluar los medios en relación con KPI's y métricas. - 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. C1 – SC1 - Ejercicios grupales de casos / Rúbrica de evaluación. | <ul style="list-style-type: none"> - Guía de trabajo práctico "Procesos creativos y lenguaje de los medios" (material de aprendizaje). | |

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

| Unidad 2 | | Nombre de la unidad: | El consumidor | | | Resultado de aprendizaje de la unidad: | Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de construir el target objetivo al que se dirige la marca, considerando sus características, particularidades, diferencias y semejanzas para una comunicación efectiva. | | Duración en horas | 24 |
|------------------------|------------------------|--|---|--|--|--|---|--|-------------------|----|
| Se m a n a | Horas / Tipo de sesión | Temas y subtemas | Propósito | Metodología / Estrategias | Actividades para la enseñanza aprendizaje (Docente - Estudiante) | Recursos | Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante - Aula virtual) | | | |
| 5 | 2T | <ul style="list-style-type: none"> - Conceptos sobre consumidor, prosumidor, usuario y cliente. - Evolución del consumidor - Consumidor: Definición. Tipos. - El nuevo consumidor digital. - Características del comportamiento del consumidor 2.0. - Prosumidor: ¿Quiénes son? Características. Niveles. - Del consumidor 2.0 al prosumidor. - Consumidor digital Peruano. - Usuario: Definición. Utilidad. Tipos. - Cliente: Definición. Importancia. - Diferencias entre los conceptos de: Cliente – Consumidor - Usuario – Prosumidor. | <ul style="list-style-type: none"> - Al finalizar la sesión, el estudiante conoce conceptos sobre consumidor, prosumidor, usuario y cliente, entendiendo sus diferencias y la importancia para el desarrollo de mensajes efectivos. | Clase expositiva / lección magistral (CE-LM) | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Prosumidor y consumidor / Comunicación efectiva: https://www.youtube.com/watch?v=oriH026kFWA - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es el prosumidor? ¿Por qué es tan importante para las marcas? ¿Qué características tiene el consumidor 2.0? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Características del consumidor 2.0: https://www.youtube.com/watch?v=axyziE3HDcg - Visualiza el siguiente video: El Prosumer: https://www.youtube.com/watch?v=v-lwVs_lysc - Visualiza el siguiente video: Tipos de usuario: https://www.youtube.com/watch?v=Pu1iyPb2PzA - Visualiza el siguiente video: El cliente: https://www.youtube.com/watch?v=wG_aRDXTvg - Se muestra el caso de una marca y cómo identifica a su cliente, consumidor, usuario y prosumidor. Así mismo, reconoce los diferentes niveles de prosumidor de su marca. - 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"> - Revisión de las PPT de la semana. - Lectura complementaria: Revista Correspondencias & análisis Ed. 8. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres. Artículo Narrativas Social media y el prosumidor mediático. Autor Karbaum, G. (2018). Pág. 219-238. - Lectura complementaria: Coto M. (2008) El plan de marketing digital. Madrid, España: Pearson Educación. Cap.4. El prosumer y la nueva comunicación social. Pág. 73-90. - Lectura complementaria: Revista de comunicación Vol. 21. Lima, Perú: Universidad de Piura. Artículo: El poder del prosumidor. Autor Lastra A. (2022). Pág. 71-94 - Lectura complementaria: Fernández, S. (2021). Disposición y venta de productos GM 2021 Madrid, España: Editorial McGraw-Hill. Unidad 2. Los consumidores, clientes y usuarios. Pág. 21-36 | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar los videos y material complementario cargado en la semana 5 del aula virtual. - Revisar la PPT de la sesión 5 de clase, la guía práctica 5 y la rúbrica de evaluación 5. - Cargar el informe de la Práctica 5 en el aula virtual, tarea de la semana 5. | | | |

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

| | | | | | | | |
|----------|-----------|--|--|---|---|--|---|
| | 4P | <ul style="list-style-type: none"> - Importancia del prosumidor en la estrategia de comunicación de una marca. - Avance desarrollo del proyecto parcial: identifique, para su marca, a su cliente, consumidor, usuario y prosumidor. Además, Identifique los diferentes niveles de prosumidor en los comentarios de las redes sociales, blogs, foros, reseñas, entre otros, de su marca. Justifique su respuesta. Para ello debe seguir las indicaciones que se plantean en la Guía práctica 5. | | Aprendizaje colaborativo Aprendizaje basado en proyectos | <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 identificar a su cliente, consumidor, usuario y prosumidor y a reconocer a sus diferentes niveles de prosumidor. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 5 a través de la Guía 5. - 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 - Desarrollo del avance del proyecto parcial grupal / Rúbrica de evaluación. | <ul style="list-style-type: none"> - Guía de trabajo práctico “Procesos creativos y lenguaje de los medios” (material de aprendizaje). | |
| 6 | 2T | <ul style="list-style-type: none"> - Roles del consumidor y proceso de compra. - Definición del comportamiento del consumidor. - Comportamiento del consumidor: Definición. Importancia. Características. Enfoque. - Aspectos que afectan el comportamiento del consumidor: Factores culturales. Factores sociales. Factores personales. Factores psicológicos. - Tipos de comportamiento de compra. - Proceso de decisión de compra: Definición. Etapas. ZMOT. - Impacto del CX. - Modelamiento de la experiencia del cliente. | <ul style="list-style-type: none"> - Al finalizar la sesión, el estudiante identifica los diferentes roles del consumidor y procesos de compra, identificando sus características y particularidades para generar mensajes efectivos destinados a ellos. | Clase expositiva / lección magistral (CE-LM) | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Fases del proceso de decisión de compra: https://www.youtube.com/watch?v=1tC4yYol8p4 - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es el proceso de decisión de compra? ¿Cuáles son los pasos del proceso de compra? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Las tendencias del nuevo consumidor peruano: https://www.youtube.com/watch?v=huY0exE03S4 - Visualiza el siguiente video: Fases del proceso de decisión de compra: https://www.youtube.com/watch?v=1tC4yYol8p4 - Visualiza el siguiente video: ZMOT ¿Qué es el momento cero de la verdad? By Google: https://www.youtube.com/watch?v=rywbFOo3yPw - Visualiza el siguiente video: Roles de compra: Marketing: https://www.youtube.com/watch?v=B7yph82Myn8 - Se muestra el caso de una marca y cómo desarrolla el entendimiento del comportamiento de su consumidor. - 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"> - 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.2. Comunicación Integral de marketing. Pág. 56-87. - Lectura complementaria: Lecinski J. (2011) ZMOT Ganando el momento cero de la verdad California, Estados Unidos: Google Pág. 1-89 | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar los videos y material complementario cargado en la semana 6 del aula virtual. - Revisar la PPT de la sesión 6 de clase, la guía práctica 6 y la rúbrica de evaluación 6. - Cargar el informe de la Práctica 6 en el aula virtual, tarea de la semana 6. |
| | 4P | <ul style="list-style-type: none"> - Importancia del Journey del cliente en el desarrollo de la estrategia de comunicación de una marca. - Avance desarrollo del proyecto parcial: Defina el proceso de compra consumidor de su marca. Justifique su respuesta. Para ello debe seguir las indicaciones que se plantean en la Guía práctica 6. | | Aprendizaje colaborativo Aprendizaje basado en proyectos | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los pasos para modelar la experiencia del consumidor. - 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. C1 – SC1 - Desarrollo del avance del proyecto parcial grupal / Rúbrica de evaluación. | <ul style="list-style-type: none"> - Guía de trabajo práctico “Procesos creativos y lenguaje de los medios” (material de aprendizaje). | |

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE
MODALIDAD PRESENCIAL

| | | | | | | | |
|---|----|---|--|--|--|--|--|
| 7 | 2T | <ul style="list-style-type: none"> - Del grupo objetivo al usuario objetivo. - Perfiles del consumidor. - Pasos para definir los perfiles del consumidor. - Audiencias: Definición. - Audiencias y segmentación. - Audiencias y medios. - El cambio de paradigma: De la segmentación clásica al conocimiento del usuario. - Big Data: Definición. ¿Cómo funciona? Beneficios. Ejemplo. - Buyer Persona: Definición. Características. ¿Cómo se construye? - Mapa de empatía: Definición. Características. ¿Cómo se construye? | <p>- Al finalizar la sesión, el estudiante comprende el cambio de paradigma: del grupo objetivo al usuario objetivo, entendiendo la importancia de este cambio para el desarrollo de mensajes efectivos destinados a ellos.</p> | Clase expositiva / lección magistral (CE-LM) | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Buyer Persona la clave en toda la estrategia digital: https://www.youtube.com/watch?v=Kj7sMsNa-yQ - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es un buyer persona? ¿Cómo construyo el buyer persona para mi marca? ¿Cuál es el objetivo del buyer persona para mi marca? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Segmentación de mercado y perfiles de clientes: https://www.youtube.com/watch?v=Lbc2QdUIt20 - Visualiza el siguiente video: ¿Qué son las audiencias?: https://www.youtube.com/watch?v=livudGD7JqI - Visualiza el siguiente video: Buyer persona ¿Qué es y cómo hacerlo? https://www.youtube.com/watch?v=kmaí6eqv38U - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es y cómo hacer un mapa de empatía? https://www.youtube.com/watch?v=maUUVS_f8tpc - Se muestra el caso de una marca y cómo desarrolla el buyer persona y mapa de empatía de su marca. - 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"> - Revisión de las PPT de la semana. - 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. Pág. 19-30 | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar los videos y material complementario cargado en la semana 7 del aula virtual. - Revisar la PPT de la sesión 7 de clase, la guía práctica 7 y la rúbrica de evaluación 7. - Revisar los siguientes videos que se encuentran en el aula virtual, para complementar los temas vistos en clase: <ul style="list-style-type: none"> - Video 1: Segmentación de mercados Coca-cola https://www.youtube.com/watch?v=cjPfsBsDcrU - Video 2: Pixel de Facebook ¿Qué es y cómo funciona? https://www.youtube.com/watch?v=S_PhH0haq9I - Video 3: ¿Qué es un DMP?: https://www.youtube.com/watch?v=kmaí6eqv38U - Cargar el informe de la Práctica 7 en el aula virtual, tarea de la semana 7. |
| | 4P | <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos relevantes a considerar al momento de definir los perfiles del consumidor y cómo afecta el cambio de paradigma a ello. - Avance desarrollo del proyecto parcial: Desarrolle los buyer persona de su marca, considerando mercado, segmento, variables de los segmentos, segmentos a atacar y clusters de audiencia. Para ello, deben seguir las indicaciones que se plantean en la Guía práctica 7. | | Aprendizaje colaborativo Aprendizaje basado en proyectos | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo desarrollar los buyer persona de su marca, considerando el mercado, segmento, variables de los segmentos, segmentos a atacar y clusters de audiencia. - 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. C1 – SC1 - Desarrollo del avance del proyecto parcial grupal / Rúbrica de evaluación. | <ul style="list-style-type: none"> - Guía de trabajo práctico "Procesos creativos y lenguaje de los medios" (material de aprendizaje). | |
| 8 | 2T | <ul style="list-style-type: none"> - El viaje del consumidor. - Modelando la experiencia del cliente. - Customer Journey: Definición. Beneficios. Características. Ejemplos. - Proceso de innovación del customer experience: Posicionamiento estratégico. Priorización. Prototipado. Implantación y pruebas. Feedback. - Ejemplo Customer Journey y proceso de innovación del customer experience. | <p>- Al finalizar la sesión, el estudiante comprende el viaje del consumidor, entendiendo cada parte del proceso y la relevancia para el desarrollo de mensajes efectivos.</p> | Clase expositiva / lección magistral (CE-LM) | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Customer Journey: ¿Qué es y cómo definirlo en tu estrategia?: https://www.youtube.com/watch?v=iUm9SIJg2do - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es el Customer Journey? ¿Por qué es importante para el desarrollo de la estrategia? ¿Cuáles son los pasos que consideramos en el Journey del cliente? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Tutorial de ¿Cómo crear un Customer Journey Map o viaje del cliente? https://www.youtube.com/watch?v=FsBUmDaV5TI - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es y cómo usar el concepto "CX – Experiencia del cliente – Customer experience" https://www.youtube.com/watch?v=XE4_WYpS4M0&t=130s - Se muestra el caso de una marca y cómo desarrolla el Customer Journey y proceso de innovación del customer experience. - 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"> - Revisión de las PPT de la semana. - Lectura complementaria: Kotler P. & Keller K. (2012) Dirección de Marketing (4ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Cap.6. Análisis de los mercados de consumo. Pág. 150-180. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar los videos y material complementario cargado en la semana 8 del aula virtual. - Revisar la PPT de la sesión 8 de clase, la guía práctica 8 y la rúbrica de evaluación 8. - Cargar el informe de la Práctica 8 en el aula virtual, tarea de la semana 8. - Subir al aula virtual el proyecto parcial grupal (evaluación Parcial). |

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

| | | | | | | |
|--|-----------|--|---|---|--|--|
| | 4P | <ul style="list-style-type: none"> - Importancia del Customer Journey en el desarrollo de la estrategia de comunicación de una marca. - Avance desarrollo del proyecto parcial: Desarrolle el Customer Journey de su marca y la aplicación del proceso de innovación del customer experience siguiendo las indicaciones que se plantean en la Guía práctica 8. - Presentación del proyecto parcial de su marca. | <p>Aprendizaje colaborativo Aprendizaje basado en proyectos</p> | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo desarrollar el customer journey de su marca y la aplicación del proceso de innovación del customer experience. - 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. - Presentación del proyecto parcial del proyecto. <p>Evaluación Parcial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y presentación del proyecto parcial grupal / Rúbrica de evaluación. | <p>- Guía de trabajo práctico "Procesos creativos y lenguaje de los medios" (material de aprendizaje).</p> | |
|--|-----------|--|---|---|--|--|

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE
MODALIDAD PRESENCIAL

| Unidad 3 | | Nombre de la unidad: | Creatividad como Estrategia | | Resultado de aprendizaje de la unidad: | 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 insights del consumidor para la generación de ideas creativas potentes en el desarrollo de la campaña. | | Duración en horas | 24 |
|----------|------------------------|---|---|--|---|---|--|-------------------|----|
| Se man a | Horas / Tipo de sesión | Temas y subtemas | Propósito | Metodología /Estrategias | Actividades para la enseñanza aprendizaje (Docente - Estudiante) | Recursos | Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – Aula virtual) | | |
| 9 | 2T | <ul style="list-style-type: none"> - Los Insight del consumidor. - Insight ¿Qué es? - Los insights como oportunidad en la estrategia. - Tipos de insight: Consumer Insight. Brand Insight. Category Insight. Competitor Insight. - Creative Insight: ¿Qué son? Ejemplos. - Las 5T's de los insights. - Características de los insights. | <p>- Al finalizar la sesión, el estudiante reconoce la importancia de la identificación de los insights del consumidor y su relevancia para el desarrollo de mensajes efectivos.</p> | Clase expositiva / lección magistral (CE-LM) | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Los insights en el marketing: https://www.youtube.com/watch?v=HoQ0xHaNNxk - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es un insight? ¿Por qué son importantes para el marketing? ¿Cuál es la relación entre el concepto y el insight? ¿De dónde vienen los insights? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es un Insight?: https://www.youtube.com/watch?v=EzOulM9kd4 - Visualiza el siguiente video: Disfrutemos como niños – Oreo Perú: https://www.youtube.com/watch?v=WNtieuy6mr0 - Visualiza el siguiente video: Inca Kola – Comercial en vivo con Marco Zunino: https://www.youtube.com/watch?v=uC6DvIXIFSw - Visualiza el siguiente video: DNI Feliz, de McCann Perú para Coca-Cola: https://www.youtube.com/watch?v=PQ4ZUFTLpGc - 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"> - Revisión de las PPT de la semana. - Lectura complementaria: Braidot N. (2013) Neuromarketing en acción. Buenos Aires, Argentina: Granica Cap.2. ¿Cómo descubrir las necesidades y deseos profundos de nuestros clientes? Pág. 41-68. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar los videos y material complementario cargado en la semana 9 del aula virtual. - Revisar la PPT de la sesión 9 de clase, la guía práctica 9 y la rúbrica de evaluación 9. - Revisar los siguientes videos que se encuentran en el aula virtual, para complementar los temas vistos en clase: - Video 1: San Fernando: La buena Familia: https://www.youtube.com/watch?v=KPbX8jatGMw - Video 2: Un lunes cualquiera (Movistar Perú, conectados podemos más): https://www.youtube.com/watch?v=Xg4vaYCX_m8 - Video 3: Comparte una sonrisa Sublime: https://www.youtube.com/watch?v=tVBI_TefNYU - Cargar el informe de la Práctica 9 en el aula virtual, tarea de la semana 9. | | |
| | 4P | <ul style="list-style-type: none"> - Importancia de los insights en el desarrollo de la estrategia de comunicación de una marca. - Casos de éxito, diferentes anuncios publicitarios de marca: identifique los insights de cada una de las piezas publicitarias de las marcas que se plantean en la Guía práctica 9. - Avance desarrollo del proyecto final: Identifique los insights importantes para su marca, siguiendo las indicaciones que se plantean en la Guía práctica 9. | | Aprendizaje colaborativo Método de casos Aprendizaje basado en proyectos | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo detectar insights para el desarrollo de conceptos creativos potentes. - 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. - C2 – SC2 - Ejercicios grupales de casos / Rúbrica de evaluación - Desarrollo del avance del proyecto parcial grupal / Rúbrica de evaluación. | <ul style="list-style-type: none"> - Guía de trabajo práctico "Procesos creativos y lenguaje de los medios" (material de aprendizaje). | | | |

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE
MODALIDAD PRESENCIAL

| | | | | | | | |
|-----------|-----------|---|---|---|--|--|---|
| 10 | 2T | <ul style="list-style-type: none"> - La creatividad como recurso diferencial. - Creatividad del mensaje. - Creación de ideas relevantes: El proceso creativo. Concepto creativo. - La idea: Ideas sencillas con conceptos claros. Objetivo. - Visualización de la idea: ¿Cómo la realizo? El enfoque de marketing para la realización - El salto creativo. - El layout. - La necesidad de atraer la atención: Visibilidad de un anuncio. Elementos para atraer la atención. - Principios básicos del diseño: Unidad. Armonía. Secuencia. Énfasis. Contraste. Equilibrio. - Pensamiento creativo en publicidad: Definición. ¿Qué pasos debemos plantearnos? Ejemplo. - Creatividad: Definición. ¿Método o técnica? - Métodos de creación (Scamper, analogías, etc.) - Técnica creativa: Definición. - Tipos de técnicas creativas: Brainstorming. Scamper. Seis sombreros para pensar. Cuestionamiento o listado de preguntas. Análisis morfológico. De las consecuencias. Invertir suposiciones. Reformulación. | <p>- Al finalizar la sesión, el estudiante comprende la creatividad como recurso diferencial para el desarrollo de una estrategia publicitaria sólida, con base en la generación de ideas creativas potentes y considerando los diferentes métodos de creación (Scamper, analogías, etc.) como base para el desarrollo de campañas publicitarias con conceptos altamente creativos.</p> | Clase expositiva / lección magistral (CE-LM) | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Trucos para crear gráficas publicitarias impactantes: https://www.youtube.com/watch?v=bTug5QjilZM - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué implica buscar una idea? ¿Qué significa menos es más? ¿Por qué es importante tener coherencia en los elementos de nuestros anuncios? ¿Qué logramos con el color y contraste? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Tipos de Layout publicitarios: https://www.youtube.com/watch?v=ADYz-oQWZ4 - Visualiza el siguiente video: Principios básicos del diseño: https://www.youtube.com/watch?v=gvejJ27CtKU - Visualiza el siguiente video: Cómo ser creativo: 10 técnicas que te volarán la cabeza: https://www.youtube.com/watch?v=Q2D3FBncVRE - 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"> - 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. - Lectura complementaria: Barahona, N. (2016) Creatividad publicitaria ¿Cómo juzgarla? Barcelona, España: Editorial UOC. Cap. 1. Definiendo la creatividad publicitaria. Pág. 9-63. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar los videos y material complementario cargado en la semana 10 del aula virtual. - Revisar la PPT de la sesión 10 de clase, la guía práctica 10 y la rúbrica de evaluación 10. - Revisar los siguientes videos que se encuentran en el aula virtual, para complementar los temas vistos en clase: - Video 1: La creatividad es ir por la vida pensando cómo mejorar las cosas: https://www.youtube.com/watch?v=BkvMslp5nEk - Video 2: Brainstorming: https://www.youtube.com/watch?v=tqv_7dTdcO8 - Video 3: Método Scamper y ejemplos: https://www.youtube.com/watch?v=5ddT0ukzEBs - Video 4: Seis sombreros para pensar – Edward de Bono: https://www.youtube.com/watch?v=Mq7mYdrUOas - Video 5: Actividad con la técnica de los 6 sombreros: https://www.youtube.com/watch?v=2Um5ktHVZzc - Video 6: El cuestionamiento creativo. Ideas infinitas: https://www.youtube.com/watch?v=vAZOg-cOa50 - Video 7: Fundamentos del análisis morfológico: https://www.youtube.com/watch?v=iMFlxLrc9o - Cargar el informe de la Práctica 10 en el aula virtual, tarea de la semana 10. |
| | 4P | <ul style="list-style-type: none"> - Importancia de la creatividad en el desarrollo de la estrategia de comunicación de una marca. - Métodos creativos más efectivos para el desarrollo de conceptos creativos potentes. - Avance desarrollo del proyecto final: Desarrollar el concepto creativo para su marca empleando alguna de las técnicas creativas vistas en clase. Así mismo, revisar el concepto creativo planteado y responda las preguntas que se plantean en la Guía práctica 10. | | Aprendizaje colaborativo Aprendizaje basado en proyectos | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo desarrollar el concepto creativo para una campaña de comunicación y cómo evaluar su efectividad. - 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. C2 – SC2 - Desarrollo del avance del proyecto final grupal / Rúbrica de evaluación. | <ul style="list-style-type: none"> - Guía de trabajo práctico "Procesos creativos y lenguaje de los medios" (material de aprendizaje). | |

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

| | | | | | | | |
|-----------|-----------|--|--|--|---|--|---|
| 11 | 2T | <ul style="list-style-type: none"> - Creatividad y emociones. - Decisiones de compra y emociones. - Comportamiento basado en emociones. - Emoción: Definición, - Emoción, motivación y sensación. - Publicidad emocional: Definición. Elementos que la definen. Beneficios. ¿Para qué se usa? - Técnicas y recursos de publicidad emocional: Asociación. Intensidad y palabras ambiguas. Uso de los colores. Celebridades. Utilización de gente común y corriente. Adulación. Soborno. Pericia y pruebas científicas. Exageración. Humor. - Involucrar la emoción positiva: Romance. Familia. Bebés. Amistad. Infancia. | <p>- Al finalizar la sesión, el estudiante identifica la relación entre la creatividad y emociones y su impacto en la publicidad, como base para el desarrollo de campañas publicitarias con conceptos altamente creativos.</p> | Clase expositiva / lección magistral (CE-LM) | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Publicidad, emociones y psicología: https://www.youtube.com/watch?v=aOrQJDCZF9c - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Por qué son importantes las figuras retóricas, como las metáforas y metonimias, en la publicidad? ¿Cómo se relacionan las emociones con la publicidad? - ¿Qué logramos con el color y contraste? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Irresistible – Eau de Parfum – Oficial Tv Spot: https://www.youtube.com/watch?v=nmciDiNav0Q - Visualiza el siguiente video: Ricocat "El amor verdadero es ese que se alimenta todos los días": https://www.youtube.com/watch?v=qwy7B89vi2c - Visualiza el siguiente video: El Alzheimer...: https://www.youtube.com/watch?v=JQJeFloOnxc - Visualiza el siguiente video: Inkafarma "Dra Ana María Polo": https://www.youtube.com/watch?v=ylcbViZfyMs - 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"> - Revisión de las PPT de la semana. - Lectura complementaria: López, V. (2007) Publicidad emocional. Estrategias creativas. Madrid, España: ESIC Editorial. Cap.1. Las estrategias de las marcas en un mundo cambiante. Pág. 21-54. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar los videos y material complementario cargado en la semana 11 del aula virtual. - Revisar la PPT de la sesión 11 de clase, la guía práctica 11 y la rúbrica de evaluación 11. - Revisar los siguientes videos que se encuentran en el aula virtual, para complementar los temas vistos en clase: - Video 1: Psicología del color: Significado de colores en la publicidad: https://www.youtube.com/watch?v=UWSe5bCGNhs - Video 2: Fanta: It's an Orange thing: https://www.youtube.com/watch?v=iq_FbvgnZl - Video 3: Nueva canción de Shakira para papas Sabritas – Comercial completo: https://www.youtube.com/watch?v=1EptaUDvYRg - Video 4: Campaña Dove: Real Beauty Sketches: https://www.youtube.com/watch?v=XC-3g_NHQ84 - Video 5: Amarás: https://www.youtube.com/watch?v=f9QIEJvHhts - Video 6: Con Enter tienes Bombos 2x1 y ahora con cuatro opciones: https://www.youtube.com/watch?v=8OKQVdPYTg - Video 7: Pericia y pruebas científicas: https://www.youtube.com/watch?v=RXf5w9pNacc - Video 8: Spot Anuncio Coca-cola Comparte felicidad #GenerousWorld: https://www.youtube.com/watch?v=TgVvF_rb9mM - Video 9: Te re daría – Sprite: https://www.youtube.com/watch?v=2A9nZRfierM - Video 10: Dolce and Gabbana Light Blue Eau Intense: https://www.youtube.com/watch?v=u2RxCGAd2m0 - Video 11: El anuncio más emotivo de la navidad: https://www.youtube.com/watch?v=JioqrP4A8Uk - Video 12: Disneyland Paris – Donde los sueños se hacen realidad: https://www.youtube.com/watch?v=h1Lfo5-mVDU - Video 13: Brugal Tus amigos te dan la vida: https://www.youtube.com/watch?v=OifLIgjkFg0 - Video 14: Anuncio Mercedes Clase C https://www.youtube.com/watch?v=-OfmscQN75c - Cargar el informe de la Práctica 11 en el aula virtual, tarea de la semana 11. |
| | 4P | <ul style="list-style-type: none"> - Relación entre emociones y decisiones de compra. - Importancia de la publicidad emocional. - Caso diferentes marcas: Desarrolle un concepto creativo y una propuesta de copy que dé solución al problema que se plantea en brief de la marca de la Guía práctica 11. | | | Aprendizaje colaborativo Método de casos | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo desarrollar conceptos creativos a partir de emociones. - 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. - C2 – SC2 - Ejercicios grupales de casos / Rúbrica de evaluación | <ul style="list-style-type: none"> - Guía de trabajo práctico "Procesos creativos y lenguaje de los medios" (material de aprendizaje). |

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

| | | | | | | | |
|-----------|-----------|---|--|---|--|--|---|
| 12 | 2T | <ul style="list-style-type: none"> - El Brief creativo - Importancia. Características. - El brief para el cliente. El brief para la agencia. - Estructura del Brief: Descripción de la situación. Antecedentes publicitarios. Objetivos de marketing y publicidad. Target. Promesa y reason why. Situaciones problemáticas. Tono y estilo de comunicación. Mandatarios. Anexos. - Tips para un brief efectivo. - Proceso de la estrategia creativa - Proceso creativo de Edwar de Bono: Del concepto a la idea. - La creatividad como proceso. - La Z Creativa. - Factores de la creatividad. | <p>- Al finalizar la sesión, el estudiante identifica los componentes principales del brief creativo, comprendiendo el proceso de la estrategia creativa y su relevancia para el desarrollo de conceptos de campañas publicitarias potentes,</p> | Clase expositiva / lección magistral (CE-LM) | <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 brief publicitario? https://www.youtube.com/watch?v=sD5b72eCydQ - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es un brief? ¿Por qué es importante realizarlo? ¿Qué elementos debe tener el brief? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Del eje de comunicación al concepto creativo: https://www.youtube.com/watch?v=sD5b72eCydQ - Visualiza el siguiente video: Anuncio Mercedes Clase C (2010): https://www.youtube.com/watch?v=-OfmscQNZ5c - Visualiza el siguiente video: Anuncio Levi's carrera: https://www.youtube.com/watch?v=EDLB8OLBuVA - Se muestran diferentes brief publicitarios de marcas actuales en el mercado peruano. - 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"> - Revisión de las PPT de la semana. - Lectura complementaria: Farran, E. (2016) ¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas? Barcelona, España: Editorial UOC Cap.1. El briefing. Pág. 15-36 - Lectura complementaria: Joannis, H. (2016) El proceso de creación publicitaria. Zalla, España: Editorial Deusto Cap.1. La concepción. Pág. 1-16 | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar los videos y material complementario cargado en la semana 12 del aula virtual. - Revisar la PPT de la sesión 12 de clase, la guía práctica 12 y la rúbrica de evaluación 12. - Cargar el informe de la Práctica 12 en el aula virtual, tarea de la semana 12. |
| | 4P | <ul style="list-style-type: none"> - Importancia del brief creativo en el desarrollo de la estrategia de comunicación de una marca. - Relevancia de la Z creativa en el desarrollo de la estrategia de comunicación de una marca. - Avance desarrollo del proyecto final: Desarrolle el brief creativo y la Z Creativa para su marca siguiendo los pasos que se plantean en la Guía práctica 12. | | Aprendizaje colaborativo Aprendizaje basado en proyectos | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cuáles son los componentes del brief creativo y cómo desarrollar la z creativa para su marca. - 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. C2 – SC2 - Desarrollo del avance del proyecto final grupal / Rúbrica de evaluación. | <ul style="list-style-type: none"> - Guía de trabajo práctico "Procesos creativos y lenguaje de los medios" (material de aprendizaje). | |

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

| Unidad 4 | | Nombre de la unidad: | Planeación de Campaña | | Resultado de aprendizaje de la unidad: | 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° | Duración en horas | 24 |
|------------------------|------------------------|--|---|---|---|---|---|----|
| Se m a n a | Horas / Tipo de sesión | Temas y subtemas | Propósito | Metodología /Estrategias | Actividades para la enseñanza aprendizaje (Docente - Estudiante) | Recursos | Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – Aula virtual) | |
| 13 | 2T | <ul style="list-style-type: none"> - Narrativa transmedia. - Relevancia del transmedia. - Transmedia: Definición. Características. Principios fundamentales. - Los mundos narrativos. - Narrativa transmedia: Objetivo. Requisitos. Proceso para hacer una narrativa transmedia. Características. Ejemplo. | <p>- Al finalizar la sesión, el estudiante comprende la narrativa transmedia, sus principales componentes, características y relevancia en las comunicaciones.</p> | Clase expositiva / lección magistral (CE-LM) | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Transmedia Storytelling: https://www.youtube.com/watch?v=5IFnSp2ilcQ&t=20s - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Cómo ha cambiado la manera de contar las historias en publicidad? ¿Qué es la narrativa transmedia y por qué es tan relevante actualmente? ¿Qué significa "diferentes niveles de profundidad en la historia, hechos para distintos niveles de implicación de cada usuario?"? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Transmedia, una forma de crear los contenidos: https://www.youtube.com/watch?v=wYqXKaKJsbU - Visualiza el siguiente video: Ejemplos de Narrativa Transmedia: https://www.youtube.com/watch?v=0VKKDQ_0IK4 - Visualiza el siguiente video: Técnicas de Narrativa transmedia ¿Cómo generar conversación en redes sociales?: https://www.youtube.com/watch?v=EZnN0EShGil - Se muestra el caso de una marca y cómo desarrolla la narrativa transmedia en la comunicación de su marca. - 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"> - Revisión de las PPT de la semana. - Lectura complementaria: Revista Correspondencias & análisis Ed. 8. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres. Artículo Narrativas Social media y el prosumidor mediático Autor Karbaum, G. (2018). Pág. 219-238. - Lectura complementaria: Morillo, M. (2019) Un acercamiento a la narrativa transmedia. Caso de estudio: Los vengadores de Marvel Studio. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Pág. 2-78. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar los videos y material complementario cargado en la semana 13 del aula virtual. - Revisar la PPT de la sesión 13 de clase, la guía práctica 13 y la rúbrica de evaluación 13. - Cargar el informe de la Práctica 13 en el aula virtual, tarea de la semana 13. | |
| | 4P | <ul style="list-style-type: none"> - Importancia de la narrativa transmedia en el desarrollo de la estrategia de comunicación de una marca. - Avance desarrollo del proyecto final: Aplique el transmedia a la estrategia de comunicación de su marca siguiendo los pasos que se plantean en la Guía práctica 13. | | Aprendizaje colaborativo Aprendizaje basado en proyectos | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo desarrollar la narrativa transmedia para su marca. - 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. - C2 – SC2 - Desarrollo del avance del proyecto final grupal / Rúbrica de evaluación. | <ul style="list-style-type: none"> - Guía de trabajo práctico "Procesos creativos y lenguaje de los medios" (material de aprendizaje). | | |

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

| | | | | | | | |
|-----------|-----------|--|--|---|---|--|---|
| 14 | 2T | <ul style="list-style-type: none"> - Plan – Estrategia – Marketing: Definición. - Planeación estratégica empresarial: Definición. Objetivo. Modelo. Implicancias. Metodología de la planeación. Etapas. Proceso. - Plan estratégico de marketing: Definición. Importancia. Estrategias. - Componentes de la planeación estratégica: Análisis externo / interno. Objetivos. Estrategia. Plan de acción y presupuesto. Implementación. Monitoreo y medición. | <ul style="list-style-type: none"> - Al finalizar la sesión, el estudiante reconoce el concepto planeación estratégica, considerando los componentes de la planeación estratégica, como base para el desarrollo de campañas publicitarias. | Clase expositiva / lección magistral (CE-LM) | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Proceso de planificación estratégica – Planeamiento estratégico: https://www.youtube.com/watch?v=UCFaXHPaynl - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Cuál es el proceso de planeación estratégica? ¿Qué es la planeación estratégica y cuál es su importancia? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo hacer un plan de marketing? ¿Qué es y claves?: https://www.youtube.com/watch?v=tRDnpQK1CXo - Se muestra el caso de una marca y cómo desarrolla la planeación estratégica de su marca. - 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"> - Revisión de las PPT de la semana. - Lectura complementaria: Kotler, P. & Armstrong G. (2012) Marketing (14° Ed.) DF, México: Pearson Cap.7. Diseño de una estrategia y una mezcla de marketing impulsada por los consumidores. Pág. 188-215. Cap.2. Empresa y estrategia de marketing. Asociación para establecer relaciones con el cliente. Pág. 36-63. Cap.18. Creación de una ventaja competitiva. Pág. 527-549. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar los videos y material complementario cargado en la semana 14 del aula virtual. - Revisar la PPT de la sesión 14 de clase, la guía práctica 14 y la rúbrica de evaluación 14. - Revisar los siguientes videos que se encuentran en el aula virtual, para complementar los temas vistos en clase: - Video 1: Las 5 fuerzas de Porter (explicación sencilla): https://www.youtube.com/watch?v=kNOfoMiqOik - Video 2: Análisis Pestel, fácil rápido y sencillo: https://www.youtube.com/watch?v=zr19Z0kVA1w - Cargar el informe de la Práctica 14 en el aula virtual, tarea de la semana 14. |
| | 4P | <ul style="list-style-type: none"> - Importancia de la planeación estratégica en el desarrollo de la comunicación de una marca. - Avance desarrollo del proyecto final: Desarrolle la planeación estratégica de su marca siguiendo los pasos que se plantean en la Guía práctica 14. | | Aprendizaje colaborativo Aprendizaje basado en proyectos | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo desarrollar la planeación estratégica para su marca. - 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. - C2 – SC2 - Desarrollo del avance del proyecto final grupal / Rúbrica de evaluación. | <ul style="list-style-type: none"> - Guía de trabajo práctico “Procesos creativos y lenguaje de los medios” (material de aprendizaje). | |
| 15 | 2T | <ul style="list-style-type: none"> - El planner: Definición. Funciones. Ejemplo. - Estrategia publicitaria: Definición - Planeación publicitaria: Definición. - Etapas de la planeación publicitaria: Análisis de la situación. Definición de objetivos. Identificación del prospecto. Motivaciones del consumidor. Ejecución de la publicidad. Planeación de medios. Presupuesto de publicidad. Evaluación de resultados. - Estrategia publicitaria: Elementos esenciales. | <ul style="list-style-type: none"> - Al finalizar la sesión, el estudiante comprende la planeación publicitaria, su importancia y las etapas de la planeación publicitaria; además de la comprensión de las funciones del planner, para el desarrollo de una campaña integral publicitaria. | Clase expositiva / lección magistral (CE-LM) | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: 5 puntos inolvidables antes de hacer una campaña publicitaria: https://www.youtube.com/watch?v=vzSW6J1XErS - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los puntos más importantes cuando queremos hacer una campaña publicitaria? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: El planner – Planeamiento publicitario: https://www.youtube.com/watch?v=fh6xrKEU48U - Visualiza el siguiente video: Fuera del Brief – La Agencia: https://www.youtube.com/watch?v=Ldo2oN5R5P4 - Se muestra el caso de una marca y cómo desarrolla la planeación publicitaria para su marca. - 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"> - 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 marca. Pág. 274-303. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar los videos y material complementario cargado en la semana 15 del aula virtual. - Revisar la PPT de la sesión 15 de clase, la guía práctica 15 y la rúbrica de evaluación 15. - Cargar el informe de la Práctica 15 en el aula virtual, tarea de la semana 15. |

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE
MODALIDAD PRESENCIAL

| | | | | | | | |
|----|----|--|---|---|---|---|--|
| | 4P | <ul style="list-style-type: none"> - Importancia de la planeación publicitaria en el desarrollo de la comunicación de una marca. - Avance desarrollo del proyecto final: Desarrolle la planeación publicitaria de su marca siguiendo los pasos que se plantean en la Guía práctica 15. | | <p>Aprendizaje colaborativo Aprendizaje basado en proyectos</p> | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo desarrollar la planeación publicitaria para su marca. - 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. C2 – SC2 - Desarrollo del avance del proyecto final grupal / Rúbrica de evaluación. | <ul style="list-style-type: none"> - Guía de trabajo práctico "Procesos creativos y lenguaje de los medios" (material de aprendizaje). | |
| 16 | 2T | <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de publicidad según el enfoque del mensaje: Publicidad de producto. Publicidad de servicio. Publicidad de servicio público. - Publicidad de producto: Definición. Tipos. Espiral de la publicidad. Casos de éxito. - Publicidad de servicios: Definición. Funciones. Percepción. Ejemplos. - Publicidad de servicio público: Definición. Ejemplos y caso de éxito. - Tipos de publicidad según O'guinn, Allen y Semenik: Estimulación de la demanda primaria. Estimulación de la demanda selectiva. Publicidad de Respuesta directa. Publicidad de respuesta retardada. Publicidad empresarial. - Tipos de campañas publicitarias: Según el objetivo de la campaña. Según la identificación del producto. - Campañas de publicidad 360: Definición. - Normas que rigen una campaña. - Evaluación de campañas. - Las 8M's de una campaña. | <ul style="list-style-type: none"> - Al finalizar la sesión, el estudiante comprende los tipos de publicidad y tipos de campañas publicitarias. | <p>Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Tipos de campañas publicitarias: https://www.youtube.com/watch?v=8pMf4yp933I - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Cómo se clasifican los tipos de publicidad? ¿Qué tipos de publicidad existen? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - 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 publicidad: https://www.youtube.com/watch?v=tpjh9MYQQA - Visualiza el siguiente video: 8 M's para desarrollar campaña publicitaria exitosa: https://www.youtube.com/watch?v=tIYzrH8HRh8 - Se muestran diferentes ejemplos de tipos de publicidad de marcas actuales en el mercado peruano. - 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"> - Revisión de las PPT de la semana. - Lectura complementaria: Muñoz O. (2019) Estrategias de publicidad social: Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable. Medellín, Colombia: Universidad Católica Luis Amigó. Cap.2.1 Publicidad Social. Comunicación estratégica. Pág. 21-40. - 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. Pág. 4-38. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisar los videos y material complementario cargado en la semana 16 del aula virtual. - Revisar la PPT de la sesión 16 de clase, la guía práctica 16 y la rúbrica de evaluación 16. - Cargar el informe de la Práctica 16 en el aula virtual, tarea de la semana 16. - Revisar los siguientes videos que se encuentran en el aula virtual, para complementar los temas vistos en clase: - Video 1: Duracell dura más, hasta 10 veces más: https://www.youtube.com/watch?v=SABr1tOdx18 - Video 2: Gracias mamá – anuncio P&G juegos olímpicos Sochi 2014: https://www.youtube.com/watch?v=A0Rfe38nQQc - Video 3: "Ya no somos Graña y Montero, ese nombre ya no nos representa": https://www.youtube.com/watch?v=0D56B8PV14 - Subir al aula virtual el proyecto final grupal (evaluación Final). |
| | 4P | <ul style="list-style-type: none"> - Características de los diferentes tipos de campañas publicitarias. - Presentación del proyecto final de su marca: Campaña publicitaria. | | <p>Aprendizaje colaborativo Aprendizaje basado en proyectos</p> | <ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo desarrollar la campaña de publicidad para su marca. - 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. Evaluación Final - Desarrollo y presentación del proyecto final grupal / Rúbrica de evaluación. | <ul style="list-style-type: none"> - Guía de trabajo práctico "Procesos creativos y lenguaje de los medios" (material de aprendizaje). | |