



Sílabo de Proyectos Publicitarios

I. Datos generales

Código	AAUC 00375			
Carácter	Electivo			
Créditos	3			
Periodo académico	2019			
Prerrequisito	Diseño Publicitario			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	2

II. Sumilla de la asignatura

Proyectos Publicitarios constituye uno de los últimos cursos de la especialidad de Publicidad. Los estudiantes aplican lo aprendido, integrando los elementos de la industria publicitaria tanto en la planificación, el diseño, la elaboración y la producción de proyectos publicitarios.

III. Competencia

Planifica y elabora proyectos publicitarios utilizando técnicas de producción audiovisual, gráfica y de animación con creatividad, responsabilidad, criterio técnico y ético profesional.



IV. Organización de los aprendizajes

Unidad	Conocimientos	Procedimientos	Actitudes
I	La campaña publicitaria	- Conoce la importancia de las campañas publicitarias para el logro de determinados objetivos estratégicos a nivel organizacional.	Es creativo y responsable en la planificación de la campaña publicitaria.
	Partes de una campaña publicitaria	- Diferencia las etapas de una campaña publicitaria.	
	Análisis del consumidor, target o audiencia.	- Conoce las necesidades de una audiencia específica.	
	El brief del cliente y de la agencia como herramientas estratégicas para la ejecución de campaña publicitaria.	- Explica las características del brief.	
II	El producto o servicio	- Evalúa el producto o servicio propuesto.	
	Estrategias publicitarias	- Resalta la importancia de una estrategia creativa.	
	Medios publicitarios: Convencionales, alternativos e híbridos.	- Selecciona los medios publicitarios adecuados como parte de la campaña publicitaria.	
	El Planner y los insight	- Explica las principales habilidades y destrezas del planner.	
Evaluación parcial			
III	El Storyboard	- Crea el Storyboard de su campaña publicitaria.	Demuestra creatividad y responsabilidad ética profesional en la elaboración de la campaña publicitaria.
	Selección de diarios, revista, radio o televisión para una campaña publicitaria.	- Define los criterios de selección de medios de comunicación para una campaña publicitaria. -	
	Acciones BTL, eventos, promociones, marketing directo, merchandising, activaciones.	- Selecciona diversas herramientas promocionales destinadas a las campañas publicitarias.	
	La publicidad on line	- Explica la importancia de la publicidad on line.	
IV	Producción de material gráfico (Convencional) Producción de material gráfico (Alternativo)	- Diseña afiches publicitarios.	
	Producción de publicidad digital y de animación	- Elabora un comercial animado.	
	Producción publicitaria audiovisual.	- Elabora un spot publicitario.	
	PRESENTACIÓN Y SUSTENTACIÓN DE TRABAJO FINAL (Diseñar un stand promocional para el lanzamiento del producto).	- Diseña un stand promocional para el lanzamiento de su producto o servicio.	
Evaluación final			



V. Estrategias metodológicas

El curso comprende temas teórico-prácticos a través de la participación activa y constante de los estudiantes por medio de lecturas, dinámicas y trabajos en equipo con miras a planificar y elaborar su proyecto publicitario de la siguiente manera: Sesiones presencial. Serán tipo seminario, donde se desarrollarán los temas correspondientes. Además, se privilegiará la participación activa de todo el colectivo de participantes, proponiendo aprendizajes colaborativos y de retroalimentación. Exposiciones. Los estudiantes se organizarán en equipos de trabajo e investigación. Prácticas: De aplicación sobre el uso de técnicas de producción audiovisual, gráfica y de animación.

VI. Sistema de evaluación

Rubros	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Cuestionario Lista de cotejo	20%
Evaluación Parcial	Rúbrica	20%
Consolidado 2	Cuestionario Lista de cotejo	20%
Evaluación Final	Rúbrica	40%
Evaluación sustitutoria (*)	No aplica	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$

VII. Bibliografía

7.1 Básica

- **COOPER, Alan.** *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones.* Argentina: Thomson editores, 2006. Biblioteca UC.659 / C77 2006.
- **CLOW, Kenneth E.** *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.* México: Pearson Educación, 2010. Biblioteca UC. 659.1 / C21 / 2010
- **LANDA, Robín.** *El diseño en la publicidad: Crear mensajes gráficos con gran impacto.*, España: Anaya Multimedia, 2004. Biblioteca UC. 659.1 / L22 2004
- **TREVIÑO, Rubén.** *Publicidad: Comunicación integral en marketing.* México: Mc Graw Hill. Biblioteca UC. 659 / T79

7.2 Complementaria

- **ARENS, William y otros.** *Publicidad.* Mc Graw-Hill, 2008.
- **PARRA DUQUE, Diego.** *Creativamente.* Baskerville Book, 2003.
- **PRESTIGIACOMO, Alicia.** *Creatividad a tu alcance.* EDUCA, 2005.
- **SWANN A.** *Bases del diseño gráfico.* Barcelona: Edit. Gustavo Gili, 2002.
- **TREVIÑO R.** *Publicidad.* México, D.F.: Edit. Mc Graw Hill Interamericana Editores, 2010.
- Yance, I (2017). Demanda de contenidos mediáticos entre adultos jóvenes de Huancayo. *Apuntes de ciencia y sociedad*, 62-68.
- Turpo, O. (2013). La fractalidad de la educación virtual: naturaleza y estructura. *Educación*, 29 – 50.