



# Sílabo de Publicidad

## I. Datos Generales

<b>Código</b>	ASUC 00734			
<b>Carácter</b>	Obligatorio			
<b>Créditos</b>	3			
<b>Periodo Académico</b>	2020			
<b>Prerrequisito</b>	Semiótica			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas:</b>	2	<b>Prácticas</b>	2

## II. Sumilla de la Asignatura

---

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito que el estudiante obtenga la capacidad de conocer y comprender su potencial creativo; y, lo desarrolle a través de sólidos conocimientos teóricos e intensivas prácticas individuales y grupales, así como con talleres de trabajo creativo.

**La asignatura contiene:** fundamentos de la publicidad, el rol de la publicidad, el proceso comunicativo y sus funciones, clasificaciones y los efectos sobre la sociedad, principios de la creatividad, generación de ideas, el área creativa, creatividad en medios y campaña publicitaria.

---

## III. Resultado de Aprendizaje de la Asignatura

---

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de identificar el campo de acción y desarrollo de la comunicación persuasiva en el ámbito publicitario, social y político clasificando sus diferentes tipos y sus herramientas más actuales.

---



#### IV. Organización de Aprendizajes

Unidad I Introducción a las Ciencias Publicitarias		Duración en horas	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de describir la importancia de la publicidad dentro de un contexto de comunicación empresarial.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La publicidad: Marketing y publicidad. Propaganda.</li> <li>✓ Investigación y persuasión: Psicología de la publicidad. Antropología cultural.</li> <li>✓ Clases de publicidad: Relación con la comunicación. Interrelación empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Caracteriza el concepto de las ciencias publicitarias.</li> <li>✓ Ubica la publicidad, la propaganda y los otros tipos de comunicación.</li> <li>✓ Identifica las principales herramientas de desarrollo publicitario actual.</li> <li>✓ Integra conceptos de las ciencias sociales, el marketing y la psicología con la publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asume una actitud crítica y técnica frente a los conceptos de las ciencias sociales, el marketing y la psicología en la publicidad.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de evaluación del mapa mental.</li> <li>• Ficha de evaluación de trabajo escrito.</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprile, O. (2003). <i>La publicidad puesta al día</i>. Argentina: Ediciones Crujía.</li> <li>• Arens, W. (2000). <i>Publicidad</i>. (7ª ed.). México D.F.: McGraw Hill.</li> <li>• Thomas, C. y otros (2004). <i>Publicidad y comunicación integral de la marca</i> (4ª ed.)</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alet Vilagines, J. (2015). <i>Visión cliente: Crecer y ganar más con los clientes</i>. Editorial Profit.</li> <li>• García Uceda, M. (2008). <i>Las claves de la publicidad</i>. ESIC. Código de Biblioteca UC: 659.111 / G24. Sede Huancayo.</li> <li>• García López, J. (2015). <i>Publicidad, comunicación y cultura</i>. Editorial OUC.</li> <li>• Gómez, J. (2013). <i>Guía completa para organizar el trabajo de la iglesia loca 2013-2016</i>. Abindong press.</li> <li>• Medina, A. (2014). <i>Bye, bye, marketing</i>. Ediciones Pirámide.</li> <li>• Medina, A. (2016). <i>Introducción a la publicidad</i>. Ediciones Pirámide.</li> <li>• Wells, W. (2007). <i>Publicidad: principios y prácticas</i>. Código de Biblioteca UC; 659.1 / W44 2007, Sede Huancayo</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EY   Auditoría   Asesoría de negocios, ¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada?/. Disponible en Web: <a href="http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/\$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf">http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/\$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf</a>, (visto 18 de julio de 2016).</li> <li>• José Antonio Ferrís Forés. LA TRIPLE CRISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN]. Disponible en Web: <a href="http://search.proquest.com/central/docview/1324444171/fulltextPD">http://search.proquest.com/central/docview/1324444171/fulltextPD</a></li> </ul>		



	<p><a href="http://search.proquest.com/central/docview/1804061672/fulltextPDF/207E186584BB4F08PQ/26?accountid=146219">F/207E186584BB4F08PQ/26?accountid=146219</a> (visto el 18 de julio de 2016).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jordá, Maite Pellicer. Vivat Academia 19.135 (Jun 2016): 57-72. Disponible en Web: <a href="http://search.proquest.com/central/docview/1804061672/fulltextPDF/207E186584BB4F08PQ/53?accountid=146219">http://search.proquest.com/central/docview/1804061672/fulltextPDF/207E186584BB4F08PQ/53?accountid=146219</a> (visto 18 de julio de 2016).</li> <li>Roberto Rodríguez Andrés / Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE / Universidad de Navarra, Disponible en Web: <a href="http://search.proquest.com/central/docview/1805278397/fulltextPDF/2BE3742C24CC4A4CPQ/5?accountid=146219">http://search.proquest.com/central/docview/1805278397/fulltextPDF/2BE3742C24CC4A4CPQ/5?accountid=146219</a> (visto 22 de julio de 2016).</li> </ul>
--	---

<b>Unidad II</b>		Duración en horas	<b>16</b>
<b>El Medio es el Mensaje: Medios y Nuevos Soportes</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de administrar contenidos en medios y soportes de comunicación en función a diferentes mensajes		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Soportes y medios publicitarios: medios tradicionales. Nuevos soportes de comunicación.</li> <li>✓ Gráfica: Clases y aplicaciones. Formatos.</li> <li>✓ Sonoros: Tradicionales. Innovadores.</li> <li>✓ Audiovisuales: Tradicionales. Nuevos soportes.</li> <li>✓ Trasmidia: Un concepto evolutivo. Nuevas herramientas y medios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clasifica en función al contenido de diferentes mensajes la relación de los medios y sus audiencias.</li> <li>✓ Identifica las diferentes capacidades del medio para transmitir un mensaje de modo eficiente.</li> <li>✓ Estructura una estrategia de mensaje en diferentes medios y soportes de comunicación.</li> <li>✓ Integra los diferentes medios y soportes de comunicación en función a un objetivo de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asume una actitud crítica y técnica frente a los diferentes medios y soportes de comunicación en función a un objetivo de comunicación.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de evaluación del mapa mental.</li> <li>• Ficha de evaluación de trabajo escrito.</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprile, O. (2003). <i>La publicidad puesta al día</i>. Argentina: Ediciones Crujía.</li> <li>• Arens, W. (2000). <i>Publicidad</i>. (7ª ed.). México D.F.: McGraw Hill.</li> <li>• Thomas, C. y otros (2004). <i>Publicidad y comunicación integral de la marca</i> (4ª ed.)</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aguilera, J. (2007). <i>Gerencia integral de comunicaciones</i>.</li> </ul>		



	<p>Colombia: Ecoe - Ediciones Colombia.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Beckwith, S. (2004). <i>Planes completos de publicidad y marketing</i>. Ediciones Deusto.</li><li>• Capriotti, P. <i>Gestión de la marca corporativa</i>. Buenos Aires, Argentina: Editorial la Crujía.</li><li>• Derek Yates, J.P. (2007). <i>De la publicidad al diseño de comunicación</i>. Código de Biblioteca UC: 659.1 / W44 2007, sede Huancayo.</li><li>• Molina Villegas, J. (2008). <i>Cómo hacer publicidad eficaz y eficiente para la gestión de marca: viva la publicidad viva 3</i>. ESIC. Código de Biblioteca UC: 659.1 / M81 2008, sede Huancayo.</li><li>• Wells, W. (2007). <i>Publicidad: principios y prácticas</i>.</li></ul>
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"><li>• EY   Auditoría   Asesoría de negocios, ¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada?/. Disponible en Web: <a href="http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/\$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf">http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/\$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf</a>, (visto 18 de julio de 2016).</li><li>• Ramón Salaverría / Universidad de Navarra / Diez años de cibermedios, Disponible en Web: <a href="http://www.uil.es/publicaciones/latina/CibermediosIntroduccionP15.pdf">http://www.uil.es/publicaciones/latina/CibermediosIntroduccionP15.pdf</a> (visto 18 de julio de 2016).</li><li>• Mata, María Cristina. Signo y Pensamiento 29.57 (Jul-Dec 2010): 114-129. Disponible en Web: <a href="http://search.proquest.com/central/docview/880270941/78D31473563649FCPQ/2?accountid=146219">http://search.proquest.com/central/docview/880270941/78D31473563649FCPQ/2?accountid=146219</a> (visto el 20 de julio de 2016).</li><li>• Plata, Gabriel Sosa. El Cotidiano 31.195 (Jan/Feb 2016): 17-30. Disponible en Web: <a href="http://search.proquest.com/central/docview/1765324563/57BB4EFE C2524B72PQ/2?accountid=146219">http://search.proquest.com/central/docview/1765324563/57BB4EFE C2524B72PQ/2?accountid=146219</a> (visto el 22 de julio de 2016).</li></ul>



<b>Unidad III</b>		Duración en horas	<b>16</b>
<b>Construcción de Mensajes en Función a Públicos y Presupuestos.</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finaliza la unidad, el estudiante será capaz de construir mensajes en función a diferentes públicos y audiencias.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Audiencias: Taxonomía de audiencias. Audiencia meta.</li> <li>✓ Efectividad: Medición perceptual. Desarrollo del mensaje.</li> <li>✓ Investigación del consumidor: Métodos tradicionales. Perfil del consumidor.</li> <li>✓ Neuropublicidad: La cognición perceptual. Percepción cultural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estima la eficacia de un mensaje en función a una audiencia meta.</li> <li>✓ Mide el grado de percepción de la audiencia meta en función a un producto o servicio.</li> <li>✓ Maneja diferentes métodos de desarrollo de mensajes en función al perfil del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asume una actitud crítica y técnica frente a los diferentes métodos de investigación de audiencia en función al desarrollo de un mensaje publicitario.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de evaluación del mapa mental.</li> <li>• Ficha de evaluación de trabajo escrito</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprile, O. (2003). <i>La publicidad puesta al día</i>. Argentina: Ediciones Crujía.</li> <li>• Arens, W. (2000). <i>Publicidad</i> (7ª ed.). México D.F.: McGraw Hill.</li> <li>• Thomas, C. y otros (2004). <i>Publicidad y comunicación integral de la marca</i> (4ª ed.).</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alvarado de Marsano, L. (2013). <i>Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil</i>. UPC. Código de Biblioteca UC: 658.8342 A45, sede Huancayo.</li> <li>• Álvarez del Blanco, R. (2011). <i>Neuromarketing: fusión perfecta seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes</i>. Pearson Educación. Código de Biblioteca UC: 658.80019 A45, sede Huancayo.</li> <li>• Beckwith, S. (2004). <i>Planes completos de publicidad y marketing</i>. Ediciones Deusto.</li> <li>• Courbet, D. <i>La huella de la publicidad en el inconsciente, mente y cerebro</i>. Artículo de Revista sede Huancayo.</li> <li>• Derek Yates, J.P. (2007). <i>De la publicidad al diseño de comunicación</i>. Código de Biblioteca UC: 659.1 / W44 2007, sede Huancayo.</li> <li>• Dulanto Sandoval, C. (2014). <i>El cerebro publicitario</i>. Planeta Perú.</li> <li>• Oguinn, T. y otros. <i>Publicidad y comunicación integral de marca</i>. Cengage, 2007.</li> <li>• Salmón Jordan, J. (2004). <i>Comunicación: más allá de la imagen</i>. UPC.</li> <li>• Sanchez Carlessi, H. (2007). <i>Cómo desarrollar el pensamiento creativo</i>. Código de Biblioteca UC 370.157 / S23 2007. Sede Huancayo.</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manchó, Lluís Más. Área Abierta16.1 (2016): 61-76./ LA ESTRUCTURA EMOCIONAL DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN RADIO/THE EMOTIONAL STRUCTURE OF THE ADVERTISING MESSAGE IN RADIO / Disponible en Web:</li> </ul>		



	<p><a href="http://search.proquest.com/central/docview/1783944487/5D7A240981EC41BDPQ/2?accountid=146219">http://search.proquest.com/central/docview/1783944487/5D7A240981EC41BDPQ/2?accountid=146219</a>. (Visto el 22 de julio de 2016)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antonio Caro Almendra, La publicidad como dispositivo operacional Disponible en Web: <a href="http://search.proquest.com/central/docview/219622195/fulltextPDF/EAAED4EE8924406APQ/1?accountid=146219">http://search.proquest.com/central/docview/219622195/fulltextPDF/EAAED4EE8924406APQ/1?accountid=146219</a>. (Visto el 23 de julio de 2016).</li> <li>• Giraldo, Juan Felipe Mejía. Signo y Pensamiento 31.59 (Jul-Dec 2011): 78-91. De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo, Disponible en Web: <a href="http://search.proquest.com/central/docview/914990397/fulltextPDF/4D5606DE31754F6BPQ/9?accountid=146219">http://search.proquest.com/central/docview/914990397/fulltextPDF/4D5606DE31754F6BPQ/9?accountid=146219</a>. (Visto el 24 de julio de 2016).</li> <li>• Medina-Vicent, Maria. Daimon 65 (2015): 186-190. Ética de la publicidad. Retos en la era digital, Disponible en Web: <a href="http://search.proquest.com/central/docview/1706553673/fulltext/29D2DCB4F1384603PQ/2?accountid=146219">http://search.proquest.com/central/docview/1706553673/fulltext/29D2DCB4F1384603PQ/2?accountid=146219</a>. (Visto del 24 de julio 2016).</li> </ul>
--	--

<b>Unidad IV</b>		Duración en horas	<b>16</b>
<b>Mensaje y Estrategia de Comunicación</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de organizar una estrategia de comunicación publicitaria mediante el empleo.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategia de mensaje: Definiciones. Aplicación.</li> <li>✓ Desarrollo creativo: Reason why. Pre test.</li> <li>✓ Organización y metas: Timing. Presupuesto.</li> <li>✓ Control de resultados: Monitoreo. Control operativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estructura una estrategia operativa en función a los objetivos del mensaje.</li> <li>✓ Planifica en el tiempo los objetivos de una campaña.</li> <li>✓ Distribuye metas y presupuestos operativos.</li> <li>✓ Administra una estrategia operativa de comunicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asume una actitud crítica y técnica frente a la estrategia publicitaria sostenible en tiempo en función a un presupuesto y objetivos reales.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de evaluación del mapa mental.</li> <li>• Ficha de evaluación de trabajo escrito</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprile, O. (2013). <i>La publicidad puesta al día</i>. Argentina: Ediciones Crujía.</li> <li>• Arens, W. (2000). <i>Publicidad</i> (7ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill.</li> <li>• Thomas, C. y otros (2004). <i>Publicidad y comunicación integral de la marca</i> (4ª ed.).</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbaiza Fermi, L. (2015). <i>Cómo elaborar un plan de negocio</i>. ESAN. Código de Biblioteca UC: 658.11 / A66, sede Huancayo.</li> <li>• Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C. y Sebastián Morillas, A. (2012). <i>Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor</i>. ESIC.</li> <li>• Belch, G. E. (2005). <i>Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral</i>. McGraw Hill. Código de Biblioteca UC: 659.1 / B38 2005, sede Huancayo.</li> </ul>		



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Derek Yates, J.P. (2016). <i>De la publicidad al diseño de comunicación</i>.</li><li>• Editorial Vértice (2008). <i>La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa</i>. Vértice.</li><li>• González Lobo, M.A. y Carrero López, E. (2008). <i>Manual de planificación de medios</i> (5ª ed.). ESIC.</li><li>• Jauset Berrocal, J. A. (2007). <i>Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores</i>. Editorial UOC.</li><li>• Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vásquez, A. y García de los Salmones, M.d.M. (2008). <i>Dirección publicitaria</i>. Editorial UOC.</li></ul>
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Russell K.H. Ching; Tong, Pingsheng, Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product Disponible en Web: <a href="http://search.proquest.com/central/docview/1425422139/fulltextPDF/BCC3A9C8FDD442E6PQ/1?accountid=146219">http://search.proquest.com/central/docview/1425422139/fulltextPDF/BCC3A9C8FDD442E6PQ/1?accountid=146219</a>. (Visto el 28 de julio de 2016).</li><li>• Romero, María; Fanjul, Carlos. La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line/Advertising in the Digital Age: the Microsite as a Strategic Factor in On-line Advertising Campaigns- Disponible en Web: <a href="http://search.proquest.com/docview/749172597/1A7837E2697B4285PQ/7?accountid=146219">http://search.proquest.com/docview/749172597/1A7837E2697B4285PQ/7?accountid=146219</a>. (Visto el 28 de julio de 2016).</li><li>• Emma Torres Romay, Estrategias publicitarias eficaces, Universidad de Vigo. Disponible en Web: <a href="http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/158.pdf">http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/158.pdf</a> (Visto el 28 de julio de 2016).</li><li>• Plan de medios de la embajada de España en Nueva York, Disponible en la web en: <a href="https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde1/nda3/~edisp/dax2015407931.pdf">https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde1/nda3/~edisp/dax2015407931.pdf</a>. (Visto el 28 de Julio de 2016).</li></ul>



## V. Metodología

El desarrollo teórico-práctico de la asignatura en sus diferentes sesiones de aprendizaje busca cumplir con el propósito mediante el trabajo cooperativo para estimular a los estudiantes como actores de su propio aprendizaje.

Para lo cual se promoverán trabajos individuales y participativos; asimismo, mediante la resolución de casos, exposiciones de trabajos, elaboración de informes, los mismos que permitirán tangibilizar los conocimientos en el correcto accionar de la profesión.

## VI. Evaluación

### VI.1. Modalidad Presencial y Semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
<b>Evaluación de entrada</b>	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Evaluación Diagnóstica.	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Ficha de evaluación del mapa mental. Ficha de evaluación de trabajo escrito.	20%
	Unidad II	Ficha de evaluación del mapa mental. Ficha de evaluación de trabajo escrito.	
<b>Evaluación Parcial</b>	Unidad I y II	Prueba mixta.	20%
Consolidado 2	Unidad III	Ficha de evaluación del mapa mental. Ficha de evaluación de trabajo escrito.	20%
	Unidad IV	Ficha de evaluación del mapa mental. Ficha de evaluación de trabajo escrito.	
<b>Evaluación Final</b>	Todas las unidades	Prueba mixta.	40%
<b>Evaluación sustitutoria (*)</b>	Todas las unidades	Prueba mixta de todo el contenido del curso.	

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

**Fórmula para obtener el promedio:**

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

2020.