



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Campañas Publicitarias
CÓDIGO	:	CM36
CICLO	:	201901
CUERPO ACADÉMICO	:	Cueva Dávila, Melva Edith Goyzueta Mejía, Zarela Mónica Radunovich Alonso, Cynthia Sanchez Montalvan, Paul Tamayo Huaman, Melva Ines Traugott Vásquez Caicedo, Alex Miguel
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	4 H (Práctica) Semanal /1 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicacion y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Descripción:

El curso campañas publicitarias ofrece una visión integral del desarrollo de una campaña publicitaria, considerando la estrategia, el desarrollo creativo y el planteamiento de medios. Así mismo presenta a los distintos proveedores de comunicación, su estructura y los servicios que ofrecen. En el curso se desarrollan campañas publicitarias de distintos tipos, utilizando ATL, BTL y medios digitales.

Propósito:

El curso ha sido diseñado para que los estudiantes conozcan el rol de los clientes en función de la oferta de las distintas empresas de comunicación, a fin de poder elegir las correctamente, saber cómo solicitarles campañas y piezas publicitarias, así como los tiempos y costos que implican dichas demandas.

El curso contribuye directamente al desarrollo de la competencia general de Comunicación Oral y la competencia de Facultad Estrategia Comunicacional, ambas a un nivel avanzado (nivel 3).

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante desarrolla campañas publicitarias teniendo en cuenta los aspectos creativos, estratégicos y de medios, a fin de desempeñarse eficientemente en su futuro rol de cliente con las distintas empresas de comunicación.

Competencia 1: Comunicación Oral

Nivel de logro: 3

Definición: Capacidad para transmitir oralmente mensajes de manera eficaz dirigidos a diversas audiencias, usando diferentes herramientas que faciliten su comprensión y el logro del propósito.

Competencia 2: Estrategia Comunicacional

Nivel de logro: 3

Definición: Desarrolla estrategias de comunicación innovadoras y sostenibles, que permitan una gestión integrada con los distintos medios, puntos de contacto, públicos y recursos, a fin de alinear los mensajes a los objetivos corporativos con responsabilidad y rigurosidad.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 CONCEPTOS CLAVE Y BASE ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TÁCTICAS.

LOGRO

Competencia(s): Estrategia Comunicacional (Competencia específica) y Comunicación Oral (Competencia general).

Logro:

Al finalizar la unidad, el estudiante propone una campaña publicitaria de carácter táctico, demostrando consistencia, dominio de la estrategia de comunicación, creatividad y desarrolla las piezas de la campaña. Así como rentabilidad en la propuesta de medios.

TEMARIO

Contenido 1:

- Conceptos y herramientas de planning, creatividad y medios.
- Presentación del Brief de la Campaña 1.

Actividades de aprendizaje:

- Discusión de casos y desarrollo de ejercicios utilizando los conceptos desarrollados en la sesión.
- Se explica el Brief de la campaña del Trabajo Parcial.

Bibliografía:

- PRICKEN Mario. (2009). Publicidad creativa: ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales, 2da ed., Barcelona, Editorial: Gustavo Gili (659.1 PRIC/E 2009).
- O'GUINN Thomas C., ALLEN, Chris T., SEMENIK Richard J. (2007). Publicidad y comunicación integral de marca, 4ta ed., México DF: Thomson (659.1 OGUI 2007).

Contenido 2:

- Tipos de campañas publicitarias.
- Proceso de plan de medios y estrategias de compra de medios.

Actividades de aprendizaje:

- Proyección de videos de distintas campañas y análisis participativo de los mismos.
- Consultores de Publicidad S.A. Asociación Española de Anunciantes. (2003), Publicidad que funciona: Eficacia 02, Premio español a la eficacia en la comunicación comercial: el libro de los casos, (Madrid, España). Editorial: ESIC: Consultores de Publicidad. (659.1 CONS).
- RAMOS SERRANO, Marina (octubre, 2007). Comunicación viral y creatividad. (Madrid, España) N°11. pp. 202-226.

Contenido 3 y 4:

- Planteamiento del insight a partir de los hallazgos del grupo objetivo. Desarrollo del brief publicitario y de medios.

Actividades de aprendizaje:

- En la sesión, se asesora a los grupos asignándoles un tiempo a cada uno.
- Se utilizan técnicas variadas como: brainstorming, mesa redonda y mapas conceptuales.
- Los estudiantes presentan el avance del brief creativo / medios y el insight, recibiendo dirección y orientación del profesor.

Evidencia de Aprendizaje:

Presentación de entregable.

Contenido 5:

- Desarrollo de estrategia creativa y de medios.

Actividades de aprendizaje:

- En la sesión, se asesora a los grupos asignándoles un tiempo a cada uno.
- Se utilizan técnicas variadas como: brainstorming, mesa redonda, mapas conceptuales.
- Los estudiantes presentan los avances en el desarrollo de la estrategia creativa / medios recibiendo retroalimentación del profesor.

Evidencia de Aprendizaje:

Presentación de entregable.

Contenido 6:

- Presentación de piezas creativas de la campaña, del plan de medios y la propuesta digital.

Actividades de aprendizaje:

- En la sesión, se asesora a los grupos asignándoles un tiempo a cada uno.
- Se utilizan técnicas variadas como: brainstorming, mesa redonda, mapas conceptuales.
- Estudiantes presentan las piezas creativas y el plan de medios, recibiendo retroalimentación del profesor.

Evidencia de Aprendizaje:

Presentación de entregable.

Contenido 7:

- Revisión y ajustes finales de la campaña completa alineada a los objetivos.

Actividades de aprendizaje:

- Los estudiantes en grupo presentan la campaña completa para la retroalimentación final del profesor.

Evidencia de aprendizaje:

Presentación de entregable.

Contenido 8:

- Presentación de campaña completa alineada a los objetivos.

Actividades de aprendizaje:

- Estudiantes sustentan la Campaña 1.

Evidencias de aprendizaje:

TP: Presentación y sustentación de la Campaña 1.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8

UNIDAD N°: 2 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ESTRATÉGICAS CON SUSTENTO DE MEDIOS**LOGRO**

Competencia(s): Estrategia Comunicacional (Competencia específica) y Comunicación Oral(Competencia general).

Logro:

Al finalizar la unidad, el estudiante propone una campaña publicitaria de carácter estratégico, demostrando adecuada interpretación de la estrategia de marketing, consistencia, dominio de la estrategia de comunicación, creatividad y desarrolla las piezas de la campaña. Así como rentabilidad en la propuesta de medios.

TEMARIO

Contenido 1:

- Presentación del brief de la Campaña 2.

Actividad de aprendizaje:

- Con toda la clase se presenta y explica el siguiente trabajo.
- Se brinda retroalimentación sobre el Trabajo Parcial.

Contenido 2:

- Planteamiento del insight a partir de los hallazgos del grupo objetivo.

Actividad de aprendizaje:

- En cada sesión, se asesora a los grupos asignándole un tiempo a cada uno.
- Se utilizan técnicas variadas como: brainstorming, mesa redonda, mapas conceptuales.
- Los estudiantes presentan el análisis del grupo objetivo e insight.
- El profesor analiza la propuesta y brinda retroalimentación.

Evidencia de aprendizaje:

Presentación de entregable.

Contenido 3:

- Desarrollo del brief publicitario y de medios.

Actividad de aprendizaje:

- En cada sesión, se asesora a los grupos asignándoles un tiempo a cada uno.
- Se utilizan técnicas variadas como: brainstorming, mesa redonda, mapas conceptuales.
- Los estudiantes presentan el brief creativo y de medios.
- El profesor analiza la propuesta y retroalimenta a los estudiantes.

Evidencia de aprendizaje:

Presentación de entregable.

Contenido 4:

- Desarrollo de estrategia creativa y de medios.
- Presentación del Customer Journey Map.

Actividad de aprendizaje:

- En cada sesión, se asesora a los grupos asignándoles un tiempo a cada uno.
- Se utilizan técnicas variadas como: brainstorming, mesa redonda, mapas conceptuales.
- Los estudiantes presentan y sustentan la estrategia de comunicación, de medios y journey map.
- El profesor analiza la propuesta y brinda la retroalimentación correspondiente.

Evidencia de aprendizaje:

Presentación de entregable.

Contenido 5:

- Presentación de piezas creativas de medios audiovisuales, del Key Visual y línea gráfica para campaña de medios impresos y vía pública.
- Presentación del plan de medios.

Actividad de aprendizaje:

- En cada sesión, se asesora a los grupos asignándoles un tiempo a cada uno.
- Los estudiantes presentan y sustentan las ejecuciones creativas y el plan de medios desarrollados.
- El profesor analiza las propuestas y brinda retroalimentación.

Evidencia de aprendizaje:

Presentación de entregable.

Contenido 6:

- Presentación de piezas creativas digitales y plataforma digital.
- Presentación de matriz de contenidos para la plataforma digital.

Actividad de aprendizaje:

- Los estudiantes presentan y sustentan las ejecuciones creativas y la matriz de contenidos para la plataforma digital.
- El profesor analiza las propuestas y brinda retroalimentación.

Evidencia de aprendizaje:

Presentación de entregable.

Contenido 7:

- Evaluación de Desempeño.

Actividades de aprendizaje:

- Es una evaluación individual del estudiante.
- Evalúa la participación y asistencia a clase del curso.

Evidencias de aprendizaje:

- DD: Evaluación de Desempeño.

Contenido 8:

- Presentación de campaña completa alineada a los objetivos.

Actividades de aprendizaje:

- Los estudiantes sustentan la Campaña 2.

Evidencias de aprendizaje:

- TF: Presentación y sustentación de la Campaña 2.

Contenido 9:

- Todos los temas de la Semana 1 hasta la Semana 15.

Evidencia de aprendizaje:

Evaluación final.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

Las actividades desarrolladas en el curso se sustentan sobre situaciones de marketing, a partir de las cuales, los estudiantes deben proponer soluciones estratégicas y de comunicación a través del desarrollo de campañas publicitarias integrales e innovadoras. Para ello, se organizan grupos de trabajo, cada uno de ellos representa una agencia de publicidad.

El curso combina sesiones presenciales para reforzar conocimientos adquiridos en cursos previos; con sesiones de asesoría en las cuales se brinda orientación y feedback a los avances entregados por cada grupo semanalmente. Estas asesorías se dan en mesa redonda, se usan diversas técnicas como mapas conceptuales y lluvia de ideas. Todo esto para motivar la participación equitativa de los miembros del grupo, estimular sus propuestas creativas y fomentar la asociación de conceptos en alineamiento con los objetivos.

Finalmente, cada grupo/agencia de publicidad, hace la presentación formal de las campañas publicitarias. Esto tanto para el Trabajo Parcial como para el Trabajo Final.

La metodología del curso permite que el estudiante desarrolle innovación y demuestre manejo estratégico.

El estudiante deberá dedicar al menos cuatro horas semanales fuera del horario de clase para el desarrollo de los entregables y de la propuesta de campaña.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

25% (TP1) + 35% (TF1) + 10% (DD1) + 30% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
TP - TRABAJO PARCIAL	25
TF - TRABAJO FINAL	35
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	10
EB - EVALUACIÓN FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Evidencia de aprendizaje: Trabajo escrito, exposición y sustentación. Competencia evaluada: Estrategia Comunicacional y Comunicación Oral. Trabajo en grupo.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 15	Evidencia de aprendizaje: Trabajo escrito, exposición y sustentación. Competencia evaluada: Estrategia Comunicacional y Comunicación Oral. Trabajo en grupo.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15	Evaluación individual. Evalúa participación y asistencia a clase. Competencia evaluada: Estrategia Comunicacional y Comunicación Oral.	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16	Competencia Evaluada: Estrategia Comunicacional.	SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/4376808340003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL