

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Estrategia y Gestión de Medios Publicitarios	Resultado de aprendizaje de la asignatura:	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de ejecutar creativamente campañas publicitarias a través de planes de medios que integren ATL, BTL y digital, lo que implica un mix de medios, canales y plataformas que brinden valor agregado a la sociedad.
Periodo	9	EAP	Ciencias y Tecnologías de la Comunicación

COMPETENCIA	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DE LOGRO	
Publicidad y Marketing Diseña y ejecuta campañas publicitarias y planes de marketing estratégico valorando las necesidades del mercado y las tendencias globales.	Campañas publicitarias	Ejecuta creativamente campañas publicitarias en múltiples medios, canales y plataformas que brinden valor agregado a la sociedad.	3

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 1		Nombre de la unidad:	Estrategias publicitarias: optimización del pensamiento, concepto integrador, creación de valor y decisión creativa mediante un enfoque sistémico, interdisciplinario y constructivista	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar los diferentes tipos de estrategias publicitarias, desarrollando el proceso publicitario y generando conceptos creativos potentes para campañas efectivas.	Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
1	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de la asignatura (sílabo) y el docente - ¿Qué es estrategia? - ¿Qué es táctica? - Publicidad táctica vs estratégica. - Tipos de estrategias publicitarias. - Estrategias para posicionarse. - Estrategias publicitarias competitivas. - Estrategias publicitarias de desarrollo. - Desarrollo de mercados. - Desarrollo de productos. - Estrategias publicitarias de fidelización. - Elección de una estrategia de comunicación. - Elementos claves de la estrategia de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se realiza la presentación de la asignatura, del docente y los principales elementos del Sílabo. - Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Estrategias Publicitaria – Publicidad: https://www.youtube.com/watch?v=lhmbRTKTAE&t=112s - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es la estrategia publicitaria? ¿Cómo establecemos los elementos para persuadir a la audiencia? ¿De qué se valen los publicistas para comunicar una idea? ¿Qué tipos de estrategias publicitarias existen? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Diferencia entre estrategia y táctica publicitaria: https://www.youtube.com/watch?v=57Fvkv_431w - Visualiza el siguiente video: Estrategias de posicionamiento: https://www.youtube.com/watch?v=mrVSwzJP8cw - Visualiza el siguiente video: Tipos de posicionamiento 2021: https://www.youtube.com/watch?v=0YzU54NstWY - Visualiza el siguiente video: La estrategia publicitaria: Elementos clave: https://www.youtube.com/watch?v=3mYtlEHVYKl - Se muestra el caso de una empresa y los elementos claves que identificó para el desarrollo de su campaña publicitaria. - 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"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente analizan e identifican los tipos de estrategias publicitarias y elementos clave de una estrategia publicitaria aplicada a una marca local. 	<p style="text-align: center;">Aprendizaje colaborativo</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.8. Estrategia publicitaria. Pag.253-259. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 1. 	
			EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA:				
			Evaluación individual teórica / Prueba objetiva				

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los tipos de estrategias publicitarias que las marcas pueden desarrollar? - ¿Qué elementos clave deben considerarse para el desarrollo de una campaña publicitaria? - Caso Marca Deportiva: Identifique qué tipo de estrategia publicitaria desarrolla la marca y qué elementos claves de la estrategia publicitaria identifica. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la manera de definir el tipo de estrategia publicitaria y de definir sus elementos claves. - 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. <p>C1 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre los tipos de estrategias publicitarias encontradas en el caso de la marca deportiva. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	
2	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura de la estrategia de publicidad - Copy Strategy - Características y propósitos del Copy Strategy - Tipos de Copy Strategy - Tipos de campañas publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Estrategia publicitaria y tipos de campañas: https://www.youtube.com/watch?v=Q3S6512X9dY - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Cuál es la estructura de la estrategia publicitaria? ¿Qué es el Copy Strategy? ¿Qué tipos de campañas publicitarias conoce? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: El valor comunicativo y JWT: https://www.youtube.com/watch?v=fNTkAAuhbKI - Visualiza el siguiente video: Copy Strategy https://www.youtube.com/watch?v=rzMffJLX-dI - Visualiza el siguiente video: Estrategia creativa Dorland & Gray: https://www.youtube.com/watch?v=IhLQ68GSZPY - Visualiza el siguiente video: Tipos de campañas publicitarias: https://www.youtube.com/watch?v=8pMf4yp933I - Se muestra el caso de una marca y cómo ha elaborado su Copy Strategy. - Además, se muestran diversos casos de marcas para identificar el tipo de campaña publicitaria que han elaborado. - 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"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente analizan un copy Strategy y un plan de trabajo creativo de marcas actuales en el mercado Peruano. 	Aprendizaje colaborativo	<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. Estrategia publicitaria. Pag.260-264. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 2.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	<p>2P</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué componentes incluye el Copy Strategy o PTC? - ¿Cuáles son los principales tipos de campañas publicitarias? - Caso Marca Consumo masivo: Desarrolle el Copy Strategy o PTC definiendo correctamente sus elementos. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la manera de construir el Copy Strategy y PTC - 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. <p>C1 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la estructura de la estrategia publicitaria y el desarrollo del copy Strategy y PTC aplicados en el caso de la marca de consumo masivo. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	<p>Estudio de casos</p>	
<p>3</p>	<p>2T</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia Creativa - Estrategia de contenido - Estrategia de codificación - Estrategias del mensaje - Lenguajes y recursos en la elaboración del mensaje publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: La estrategia creativa: https://www.youtube.com/watch?v=EnGrapSMZU - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es la estrategia creativa? ¿Cómo inicia la estrategia creativa? ¿Qué es el modelo Q.G.E.? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: El concepto creativo: https://www.youtube.com/watch?v=u9ciOWvRAGg - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es y cómo crear un concepto creativo? https://www.youtube.com/watch?v=gSHXGMyoFI - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo escribir un Copy efectivo? https://www.youtube.com/watch?v=fXvjogvRBEI - Visualiza el siguiente video: Estilos de mensajes publicitarios: https://www.youtube.com/watch?v=KCPT08-l0ak - Se muestra el caso de una marca y cómo ha elaborado su Copy Strategy. - 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"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente analizan la estrategia creativo de una marca del mercado Peruano. 	<p>Aprendizaje colaborativo</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.8. Estrategia publicitaria. Pag.264-271. - Lectura complementaria: Clow K. Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall. Cap.7. Diseño publicitario: Estrategias de mensaje y marcos de ejecución. Pag.176-199. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué estrategias del mensaje publicitario podemos emplear al momento de desarrollar un copy? - Caso Marca Automotriz: Desarrolle la estrategia creativa y un Copy para televisión y redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la manera de elaborar un mensaje publicitario - 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. <p>C1 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre estrategia de contenido y codificación dentro de la estrategia publicitaria aplicada al caso marca Automotriz. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	deportiva al aula virtual tarea de la Semana 3.
4	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Central de medios - Estrategia de medios - Brief de medios - Planeación de medios - Etapas de la planificación de medios 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Plan de medios: https://www.youtube.com/watch?v=6DdXYV5R3p4 - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es un plan de medios? ¿Por qué es importante la planificación de medios? ¿Qué pasos debemos realizar para desarrollar un plan de medios? ¿Qué objetivos se propone conseguir con un plan de medios eficaz? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Centrales de medios: https://www.youtube.com/watch?v=R6oLI-PV2iE&t=7s - Visualiza el siguiente video: Planificador de medios: https://www.youtube.com/watch?v=YqIOLiNL6zE - Visualiza el siguiente video: Brief de medios: https://www.youtube.com/watch?v=upoBuo7Mk8 - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es la planificación de medios? https://www.youtube.com/watch?v=de7Llb1nHA - Se muestra y describe ¿Cómo funciona una central 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"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - El docente muestra de manera práctica el funcionamiento de una central de medios. 	Clase magistral activa	<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.8. Estrategia publicitaria. Pag.272-288. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 4.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	<p>2P</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué elementos de la estrategia de medios son importantes de considerar al momento de desarrollar la planificación de medios? - Caso Marca Fast Food: Identifique correctamente ¿qué elementos de la planificación de medios faltan para poder desarrollar una estrategia de medios eficaz.? 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la manera de construir la estrategia de medios - 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. <p>C1 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / Rúbrica de evaluación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la importancia de la planificación de medios dentro de la estrategia publicitaria aplicada al caso marca Fast Food. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	<p>Estudio de casos</p>	
--	-----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	--

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 2		Nombre de la unidad:	Los escenarios del mix de comunicación para una campaña integral a través de estrategias sustentables en el reflejo del discurso publicitario, a partir de la investigación y análisis de las audiencias	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar los diferentes medios de comunicación en la construcción del mix de medios, desarrollando la evaluación correspondiente y considerando los principales KPIs para la creación del plan de medios.	Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
5	2T	<ul style="list-style-type: none"> - El plan de medios. - Formulación de objetivos de medios. - Definición de target - Evaluación de medios - Criterios de planificación de medios - Selección de medios - Presupuesto de medios - Flow de medios 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo hacer un Plan de medios? https://www.youtube.com/watch?v=2q5avih0Uv4 - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Cómo hacemos un plan de medios? ¿Cómo están relacionados el análisis del target y la selección de medios? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Plan de medios: https://www.youtube.com/watch?v=Df0y3aGH17k - Visualiza el siguiente video: Alcance, impacto y frecuencia: https://www.youtube.com/watch?v=vQp7c2GoQNY - Visualiza el siguiente video: Principios y características de los medios publicitarios: https://www.youtube.com/watch?v=9kitvoV7Z_k - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es un flow chart publicitario? https://www.youtube.com/watch?v=OpgrweTSuOc - Se muestra el caso de una marca y cómo ha analizado a su target y ha desarrollado la evaluación y selección 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"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente identifican los principales elementos de un plan de medios aplicados a una marca peruana. 	<p style="text-align: center;">Clase magistral activa</p>	<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.9. Cómo se hace un plan de medios. Pag.445-496. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 5. 	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué criterios debemos tener presentes al momento de evaluar y seleccionar los medios? - Problema Marca Consumo masivo: Seleccione los medios para la marca planteada a partir del análisis considerando los principales criterios de planificación. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la manera de analizar el target, evaluar y seleccionar los medios. - 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. <p>C1 – SC2 Resolución de ejercicios grupales de análisis de problemas desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el problema planteado y discuten sobre la selección de medios para una marca de consumo de medios. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Aprendizaje basado en problemas	
6	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de medios masivos: Televisión, radio, impresos y exterior. - Los medios tradicionales - Los medios masivos según los criterios de planificación. - Ventajas y desventajas de cada medio - Televisión: Rating, encendido y participación. - Radio: Características, ventajas y desventajas. - Impresos: Diarios, revistas y encartes. - Vía Pública: Formatos, mensajes, desventajas. 	<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=breDkcgdN5U - 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: ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de cada medio publicitario? https://www.youtube.com/watch?v=6tGEg91jZ3o - 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. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - El docente desarrolla a detalle los diferentes medios de comunicación masivos en Perú: Tipos, formatos, ventajas, desventajas, etc. 	Clase magistral activa	<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. Pag.311-345. - Lectura complementaria: García-Uceda M. (2015) Las claves de la publicidad. (8° ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Cap.12. Los medios publicitarios. Pag.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. Pag.79-98. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 6.

Las actividades de aprendizaje autónomo en el aula virtual son las realizadas por el estudiante. Cada semana, el docente tiene el rol de monitorear, supervisar, evaluar y retroalimentar estas actividades, además de atender los foros y las comunicaciones generadas en el aula virtual.

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué factores debo considerar al momento de seleccionar los medios masivos en mi estrategia de medios? - Problema Marca Consumo masivo: Seleccione los medios masivos que mejor funcionen para su marca y cree sus respectivos copys publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - I1: 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 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. <p>C1 – SC2 Resolución de ejercicios grupales de análisis de problemas desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el problema planteado y discuten sobre la importancia de los medios masivos y los criterios para seleccionarlos teniendo en cuenta el problema que tiene la marca de consumo masivo. Así mismo, desarrollarán los copys publicitarios respectivos. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Aprendizaje basado en problemas	
7	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de medios específicos: BTL y Digital. - Ventajas y desventajas de cada tipo de medio. - Importancia y características del BTL - Plan de acción estrategia BTL - ¿Qué es la Publicidad digital? - Tipos de publicidad digital 	<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: ¿Cómo generar estrategias BTL exitosas?: https://www.youtube.com/watch?v=uolXnKM7zc8 - Visualiza el siguiente video: Marketing de guerrilla: https://www.youtube.com/watch?v=-0jpJ1ZqY8 - Visualiza el siguiente video: Los ejemplos más top de marketing de guerrilla: https://www.youtube.com/watch?v=-0jpJ1ZqY8 - 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"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente analizan los diferentes medios específicos en el mercado peruano. 	Aprendizaje colaborativo	<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. Pag.346-354. - Lectura complementaria: García-Uceda M. (2015) Las claves de la publicidad. (8° ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Cap.12. Los medios publicitarios. Pag.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. Pag.149-172.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué factores debo considerar al momento de seleccionar los medios específicos en mi estrategia de medios? - Problema Marca Consumo masivo: Seleccione los medios específicos que mejor funcionen para su marca y cree sus respectivos copys publicitarios. 	<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 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. <p>C1 – SC2 Resolución de ejercicios grupales de análisis de problemas desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el problema propuesto y discuten sobre los factores a considerar para seleccionar los medios específicos considerando el problema de la marca de consumo masivo. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Aprendizaje basado en problemas	<ul style="list-style-type: none"> - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 7.
8	2T	<ul style="list-style-type: none"> - El mix de medios. - Campañas TTL - Tácticas en medios - KPIs de evaluación de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: La importancia del mix de medios para tu marca: https://www.youtube.com/watch?v=tCYpUw09Vik - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es el mix de medios? ¿Cómo integramos los diferentes medios en una sola estrategia de medios? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Conoces las campañas TTL?: https://www.youtube.com/watch?v=bMJpDamvdaY - Visualiza el siguiente video: Video Caso agencia MERAKI – Campaña 360: https://www.youtube.com/watch?v=SNYo2Cqm7aE - Visualiza el siguiente video: KPI: Indicadores de Alcance o cobertura: https://www.youtube.com/watch?v=6gqKpmk2Myl - Visualiza el siguiente video: Gross Rating Point (Explicación + Ejercicios): https://www.youtube.com/watch?v=UOEgPzYEx6g - Se muestra el caso de una marca y cómo construye su mix 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"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes conocen sobre las campañas TTL y los principales KPIs de evaluación de medios al momento de realizar la compra de medios. 	Clase magistral activa	<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. Pag.387-444. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 8.

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	<p>2P</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué aspectos importantes debemos considerar cuando construimos un mix de medios para una marca? - Problema Marca Educación: Defina una campaña TTL sustentando correcta y eficientemente el mix de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> - I I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los factores a tener en cuenta al momento de elaborar una campaña TTL. - 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. <p>EVALUACIÓN PARCIAL Entrega del avance de proyecto y exposición grupal / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la importancia de las campañas TTL aplicado a un caso real. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	<p>Aprendizaje basado en problemas</p>	
--	------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------	--

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 3		Nombre de la unidad:	Resulta vital entender cómo la audiencia hace uso de los medios para sobre ello poder implementar una estrategia pensada en alcanzar el target correcto, optimizando el presupuesto	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las audiencias, su comportamiento y características respecto a los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de llevar a cabo la planificación de medios buscando ser eficientes con el presupuesto.	Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
9	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Las audiencias: Definición. - Tipos de audiencias: Audiencia simple, audiencia de masas y audiencia difusa. - Características de las audiencias de medios masivos. - Otras audiencias: Primaria, Secundaria, Terciaria. - Clasificaciones de audiencias: Audiencia acumulada bruta, audiencia útil, audiencia acumulada neta, audiencia neta, audiencia media, audiencia cuali / cuanti, audiencia de la publicidad, audiencia duplicada, audiencia neta, audiencia primaria, audiencia sin duplicar. - Características de las audiencias de medios específicos. - ¿Cómo se miden las audiencias de los diferentes medios? 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué son las audiencias? https://www.youtube.com/watch?v=livudGD7JqI - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué son las audiencias? ¿Qué aspectos se consideran para medir a la audiencia? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Etnografía de las audiencias: https://www.youtube.com/watch?v=6uL_ppBMX8w - Visualiza el siguiente video: Medición de audiencias digitales: https://www.youtube.com/watch?v=YfK_hO_p7o0&t=66s - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo se mide el rating televisivo?: https://www.youtube.com/watch?v=3vyI62vw1iA - Se muestra el caso de una marca y cómo identifica dentro de las audiencias de los medios de comunicación a su público objetivo - 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"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes conocen sobre la planificación de medios y las fases que se deben realizar para elaborar un plan de medios efectivo. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Nielsen Ibope (2020). Estudio de mercado: Consumo de medios. México, méxico DF: Nielsen Ibope. - Lectura Complementaria: Perlado, M. (2006) Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid, España: McGraw-Hill Cap.2. Investigación de audiencias y fuentes de información utilizadas en la planificación de medios. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 9. 	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué consumen las audiencias? - ¿Cómo impacta el consumo de medios en la planificación de medios? - Caso Marca Banca: Identifiquen el comportamiento y características de las audiencias para esta marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica el comportamiento de las audiencias de diferentes medios. - 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. <p>C2 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la importancia de entender las audiencias de medios dentro de la estrategia publicitaria aplicada al caso de marca Banca. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	
10	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto de publicidad y medios. - Tarifarios y tarifas en medios. - Comercialización de espacios publicitarios 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Presupuesto de publicidad: https://www.youtube.com/watch?v=e9XPxQtQSEU - Visualiza el siguiente video: Las 3 maneras básicas de definir tu presupuesto de publicidad: https://www.youtube.com/watch?v=Iz8Mk2MaaCA - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Cuánto debemos invertir en publicidad? ¿Qué métodos podemos aplicar para definir el presupuesto de publicidad? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Se presentan diferentes tarifarios de medios televisivos, impresos, radiales, OOH, digital. - Se muestra el caso de una marca y cómo elabora su presupuesto de publicidad - 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"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente analizan los medios ATL y BTL dentro de la estrategia de medios de una marca. 	Clase magistral activa	<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.10. La negociación y la compra de medios. Pag.497-617. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 10.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué elementos contempla el presupuesto de publicidad y medios? - Caso Marca Retail: Defina el presupuesto de medios para esta marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo elaborar un presupuesto de publicidad y medios. - 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. <p>C2 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre las tarifas de los diferentes tipos de medios publicitarios dentro de la estrategia publicitaria aplicados al caso marca Retail. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	
11	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de la planificación de medios. - 1. Objetivos - 2. Target - 3. Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo hacer un plan de medios publicitarios sencillo para una agencia publicitaria?: https://www.youtube.com/watch?v=DRYJK70yR9U - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué pasos debemos seguir para desarrollar el plan de medios? ¿Qué elementos tenemos que tener en cuenta al momento de evaluar los medios? ¿Qué aspectos relevantes debemos analizar del consumidor? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Alcance, frecuencia e impacto: https://www.youtube.com/watch?v=n4ZFOCflEAQ - Se muestra el caso de una marca y cómo desarrolla los tres primeros puntos de la planificación 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"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - El docente explica a profundidad sobre los tres primeros puntos de la planificación de medios. - Los estudiantes revisan junto con el docente la planificación de medios de una marca Peruana. 	Clase magistral activa	<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. - Lectura Complementaria: Perlado, M. (2006) Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid, España: McGraw-Hill Cap.1. Los agentes que intervienen en el proceso de

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	<p>2P</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué objetivos se deben considerar al momento de desarrollar la planificación de medios? - ¿Qué aspectos debemos considerar al momento de evaluar los medios? - Caso Marca Consumo masivo: Desarrolle los tres primeros pasos de la planificación de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo elaborar los tres primeros pasos de la planificación de medios. - 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. <p>C2 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre los objetivos de medios, la evaluación de medios y audiencias dentro de la estrategia publicitaria encontrada en el caso marca consumo masivo. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	<p>Estudio de casos</p>	<p>planificación de medios convencionales. Cap.2. Investigación de audiencias y fuentes de información utilizadas en la planificación de medios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 11.
<p>12</p>	<p>2T</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de la planificación de medios. - 4. Selección - 5. Presupuesto - 6. Flow chart 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Selección y evaluación de medios: https://www.youtube.com/watch?v=BQevE4-GTSM&t=338s - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿cuáles son los parámetros para seleccionar medios? ¿Qué criterios debo considerar al momento de seleccionar medios? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: 5 Criterios básicos de selección de medios: https://www.youtube.com/watch?v=2a927LzGrKU&t=52s - Se muestra el caso de una marca y cómo desarrolla los tres últimos puntos de la planificación 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"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - El docente explica a profundidad sobre los tres últimos puntos de la planificación de medios. - Los estudiantes revisan junto con el docente la planificación de medios de una marca Peruana. 	<p>Clase magistral activa</p>	<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. Segunda Parte. Cap.11. Planificación multimedia. Relanzamiento de un automóvil de turismo de gama media. Pag.5-58. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 12.

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	<p>2P</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué aspectos debo considerar al momento de seleccionar los medios? - ¿Qué es el flowchart de medios? - Caso Marca Consumo masivo: Desarrolle los tres últimos pasos de la planificación de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo elaborar los tres últimos pasos de la planificación de medios. - 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. <p>C2 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la selección de medios, el presupuesto y flowchart dentro de la estrategia publicitaria encontrada en el caso marca consumo masivo. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	<p>Estudio de casos</p>	
--	------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	--

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Semana		Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincóronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
				Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
Unidad 4		Nombre de la unidad:	Tendencias económicas a corto y largo plazo según las necesidades del consumidor a nivel macro y micro. La publicidad en el mundo 2.0 a través de la hipersegmentación del mercado mediante campañas online y offline, el uso de los medios digitales, la construcción de audiencias y el seguimiento de las mismas para elaborar planes de medios digitales optimizados, nuevos lenguajes, nuevos formatos de publicidad digital, tecnologías y la Web 3.0. El funnel de conversión	Resultado de aprendizaje de la unidad:		Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de ejecutar campañas publicitarias digitales creativas, teniendo en cuenta la importancia de la hipersegmentación, los objetivos, las métricas, tipos de compra, formatos y medios digitales, tomando en cuenta las diferentes etapas del funnel de conversión	Duración en horas	16
13	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del consumidor 2.0. - Segmentación clásica - Cambio de paradigma: De la temática a conocer el usuario - ¿Cómo funciona el bigdata? - La hipersegmentación. - ¿Qué es un DMP? 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: El consumidor 2.0 y sus características: https://www.youtube.com/watch?v=HU09m5Rv_H8 - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué características tiene el consumidor 2.0? ¿Por qué es importante generar una comunicación más cercana y rápida con este consumidor? ¿Por qué es importante ayudar a que los consumidores cuenten sus experiencias de compra? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Pixel de Facebook ¿Qué es y cómo funciona?: https://www.youtube.com/watch?v=S_PhH0hqa9I - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es Big Data y para qué sirve? https://www.youtube.com/watch?v=loMThuGD7wg - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es la hipersegmentación?: https://www.youtube.com/watch?v=9ZQX3_et8TU - Visualiza el siguiente video: Hiperpersonalización e hipersegmentación: Oportunidades para el crecimiento: https://www.youtube.com/watch?v=IPeZ1vjBPIY - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es un DMP?: https://www.youtube.com/watch?v=kmaí6eav38U - 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"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente analizan las audiencias a partir del Big Data que ofrecen los portales de noticias digitales en el Perú. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - visión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: México, C. P. (2021, 23 febrero). ¿Qué hacer cuando el mundo se detiene? La era post-Covid. Ciudadanos por México. https://ciudadanospormexico.org/que-hacer-cuando-el-mundo-se-detiene-la-era-post-covid/ - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema al aula virtual tarea de la Semana 13. 		

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo le sacamos provecho a la hipersegmentación? - Entrega avance proyecto Final: Considerando lo visto en clase, los alumnos desarrollarán la hipersegmentación para su marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la hipersegmentación aplicada a campañas en portales de noticias digitales. - 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. <p>C2 – SC2 Entrega avance del proyecto / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la importancia de la hipersegmentación dentro de la estrategia publicitaria aplicada a su propia marca. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Aprendizaje orientado a proyectos	
14	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Los medios digitales - Características de los medios digitales - Principales tendencias en medios digitales. - El Prosumidor - Redes sociales - Transmedia e Storytelling - Importancia del marketing de influencers - Gestión de webinars y eventos virtuales - El Audio digital - El meme que comunica - Funnel de conversión 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Medio de comunicación digital: https://www.youtube.com/watch?v=Ji36-4q8y70 - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué características tienen los medios digitales? ¿Por qué es importante incluir digital dentro del mix de medios? ¿Qué tipos de medios digitales encontramos? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Tendencias de comunicación 2021: https://www.youtube.com/watch?v=M0SNp9yJ8Bs - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo vender un webinar? https://www.youtube.com/watch?v=W5tqYIShwI0 - Visualiza el siguiente video: Crea una Estrategia con micro-influencers exitosa: https://www.youtube.com/watch?v=oP1RRa-HWVU - Visualiza el siguiente video: Funnel o Embudo de Marketing: Las 3 fases de conversión del Inbound Marketing: https://www.youtube.com/watch?v=D_RiLusABE - Visualiza el siguiente video: Transmedia Storytelling: https://www.youtube.com/watch?v=5IFnSp2ilcQ - Visualiza el siguiente video: Poder de la narrativa Transmedia: https://www.youtube.com/watch?v=CH2n1nvC15I - Visualiza el siguiente video: Transmedia, una forma de crear los contenidos. https://www.youtube.com/watch?v=wYqXKaKJsbU - 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"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente desarrollan la estrategia full funnel de una marca considerando los diferentes medios digitales vistos en clase. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura Complementaria: Martínez E., Ojeda M. (2016). Publicidad digital. Madrid, España: ESIC. Cap.5. Creación de eventos integrados: más allá de la experiencia presencial. Pag.87-104. - Lectura Complementaria: Rodríguez J. (2015) Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enredada. Zaragoza, España: Sociedad Española de Periodística. Bloque IV. Periodismo digital y redes sociales ante los valores clásicos del periodismo. Periodismo de memes: Un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información. Pag.608-626 - Lectura complementaria Ayuso A. (2018) Los memes en la prensa generalista: Un nuevo género periodístico de

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tan importante son las tendencias en medios digitales en la estrategia publicitaria full funnel? - Entrega avance proyecto Final: Identifique la importancia de los medios digitales en la estrategia full funnel de su marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica con un ejemplo de una marca en el mercado actual, el desarrollo de una estrategia full funnel. - 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. <p>C2 – SC2 Entrega avance del proyecto / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la importancia de los medios digitales en la estrategia full funnel aplicada a su propia marca. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Aprendizaje orientado a proyectos	<p>opinión de la audiencia prosumidora. Valladolid, España. Universidad de Valladolid. Cap.2. Contexto teórico de los memes. Pag5-10</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lectura complementaria; Paredes-Otero G. Investigar las redes sociales. Madrid, España: Ediciones Egregius. Capítulo VIII. Las redes sociales: Un modo de comunicación e interacción eficaz para el cambio político y social. El caso de Sánchez vs. Casado en Twitter. Pág. 151-174 - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema al aula virtual tarea de la Semana 14.
15	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de campañas digitales. - Tipos de medios digitales. - Principales métricas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué son las campañas digitales? ¿Cuáles son sus objetivos y beneficios?: https://www.youtube.com/watch?v=6iPHjt-qmOA - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es una campaña digital? ¿Qué objetivos podemos plantear en una campaña digital? ¿Cuáles son los beneficios que obtenemos con una campaña digital? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Branding vs. Performance: https://www.youtube.com/watch?v=Aom_6_9show - Visualiza el siguiente video: Los medios digitales y sus tipos: https://www.youtube.com/watch?v=g-Cf\$6gCUzE - Visualiza el siguiente video: KPI básicas de marketing digital: https://www.youtube.com/watch?v=TXFJvfUrGUj - 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"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes conocen sobre los tipos de medios digitales y la planificación publicitaria digital considerando los objetivos de campaña y los principales KPIs digitales. - Los estudiantes revisan junto con el docente la planificación de medios digitales de una marca peruana 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura Complementaria: Liberos E. (2013) El libro de marketing interactivo y la publicidad digital Madrid, España: ESIC Cap.5. KPIs y métricas digitales Pag.243-336. - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema al aula virtual tarea de la Semana 15.

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	<p>2P</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo integrar los diferentes tipos de medios digitales en estrategias de branding y performance para tu marca? - Entrega avance proyecto Final: Defina los objetivos, medios y KPIs en la estrategia full funnel de su marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica con un ejemplo de una marca en el mercado actual, los objetivos, tipos y métricas de una campaña digital. - 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. <p>C2 – SC2 Entrega avance del proyecto / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo discuten sobre las características de los diferentes medios de publicidad digital y el desarrollo del plan de medios digital dentro de la estrategia publicitaria aplicada a su propia marca. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	<p>Aprendizaje orientado a proyectos</p>	
<p>16</p>	<p>2T</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de compra digital. - Tipos de formatos digitales. - Plan de medios digital 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: 6 tipos de formatos de publicidad digital: https://www.youtube.com/watch?v=63O_TRsQUhg - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es la publicidad digital? ¿Qué formatos de publicidad digital podemos emplear en nuestro plan de medios? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Tipos de anuncio online según la forma de pago: CPM, CPC, CPL, CPA y RS: https://www.youtube.com/watch?v=105vEqCMTec - Visualiza el siguiente video: Tipos de publicidad digital: https://www.youtube.com/watch?v=TzXHxyEwdjE&t=34s - 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"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes conocen sobre los tipos de compra y formatos digitales en la elaboración del plan de medios digital. - Los estudiantes revisan junto con el docente la planificación de medios digitales de una marca peruana. 	<p>Clase magistral activa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura Complementaria: Coto, M. (2008) El Plan de marketing digital. Madrid, España: Pearson Educación - Cap.4. El prosumer y la nueva comunicación social Pag.73-90. - Cap.5. La nueva publicidad audiovisual. Pag.91-103. - Cap.6. El omnipresente marketing basado en buscadores Pag.105-119. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso Claro al aula virtual tarea de la Semana 16.
	<p>2P</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de compra y formatos debo emplear en mi plan de medios? - Entrega avance proyecto Final: Desarrolle el plan de medios digital 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica con un ejemplo de una marca en el mercado actual el plan de medios digital. - 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. <p>EVALUACIÓN FINAL Presentación y exposición grupal de proyecto: campaña publicitaria / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo discuten sobre los tipos de compra y formatos de publicidad digital y el desarrollo del plan de medios digital dentro de la estrategia publicitaria aplicada a su propia marca. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	<p>Aprendizaje orientado a proyectos</p>	