



Sílabo de Publicidad

I. Datos Generales

| | | | | |
|--------------------------|------------------|---|------------------|---|
| Código | ASUC 00734 | | | |
| Carácter | Obligatorio | | | |
| Créditos | 3 | | | |
| Periodo Académico | 2021 | | | |
| Prerrequisito | Semiótica | | | |
| Horas | Teóricas: | 2 | Prácticas | 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 |
|---|--|---|----|
| Resultado de aprendizaje de la unidad | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de describir la importancia de la publicidad dentro de un contexto de comunicación empresarial. | | |
| Conocimientos | Habilidades | Actitudes | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ La publicidad: Marketing y publicidad. Propaganda. ✓ Investigación y persuasión: Psicología de la publicidad. Antropología cultural. ✓ Clases de publicidad: Relación con la comunicación. Interrelación empresarial. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Caracteriza el concepto de las ciencias publicitarias. ✓ Ubica la publicidad, la propaganda y los otros tipos de comunicación. ✓ Identifica las principales herramientas de desarrollo publicitario actual. ✓ Integra conceptos de las ciencias sociales, el marketing y la psicología con la publicidad. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asume una actitud crítica y técnica frente a los conceptos de las ciencias sociales, el marketing y la psicología en la publicidad. | |
| Instrumento de evaluación | <ul style="list-style-type: none"> • Ficha de evaluación del mapa mental. • Ficha de evaluación de trabajo escrito. | | |
| Bibliografía (básica y complementaria) | <p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprile, O. (2003). <i>La publicidad puesta al día</i>. Argentina: Ediciones Crujía. • Arens, W. (2000). <i>Publicidad</i>. (7ª ed.). México D.F.: McGraw Hill. • Thomas, C. y otros (2004). <i>Publicidad y comunicación integral de la marca</i> (4ª ed.) <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alet Vilagines, J. (2015). <i>Visión cliente: Crecer y ganar más con los clientes</i>. Editorial Profit. • García Uceda, M. (2008). <i>Las claves de la publicidad</i>. ESIC. Código de Biblioteca UC: 659.111 / G24. Sede Huancayo. • García López, J. (2015). <i>Publicidad, comunicación y cultura</i>. Editorial OUC. • Gómez, J. (2013). <i>Guía completa para organizar el trabajo de la iglesia loca 2013-2016</i>. Abindong press. • Medina, A. (2014). <i>Bye, bye, marketing</i>. Ediciones Pirámide. • Medina, A. (2016). <i>Introducción a la publicidad</i>. Ediciones Pirámide. • Wells, W. (2007). <i>Publicidad: principios y prácticas</i>. Código de Biblioteca UC; 659.1 / W44 2007, Sede Huancayo | | |
| Recursos educativos digitales | <ul style="list-style-type: none"> • EY Auditoría Asesoría de negocios, ¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada?/. Disponible en Web: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/\$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf, (visto 18 de julio de 2016). • José Antonio Ferrís Forés. LA TRIPLE CRISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN]. Disponible en Web: http://search.proquest.com/central/docview/1324444171/fulltextPD | | |



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

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



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



| Unidad III | | Duración en horas | 16 |
|--|--|--|-----------|
| Construcción de Mensajes en Función a Públicos y Presupuestos. | | | |
| Resultado de aprendizaje de la unidad | Al finaliza la unidad, el estudiante será capaz de construir mensajes en función a diferentes públicos y audiencias. | | |
| Conocimientos | Habilidades | Actitudes | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Audiencias: Taxonomía de audiencias. Audiencia meta. ✓ Efectividad: Medición perceptual. Desarrollo del mensaje. ✓ Investigación del consumidor: Métodos tradicionales. Perfil del consumidor. ✓ Neuropublicidad: La cognición perceptual. Percepción cultural. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estima la eficacia de un mensaje en función a una audiencia meta. ✓ Mide el grado de percepción de la audiencia meta en función a un producto o servicio. ✓ Maneja diferentes métodos de desarrollo de mensajes en función al perfil del consumidor. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asume una actitud crítica y técnica frente a los diferentes métodos de investigación de audiencia en función al desarrollo de un mensaje publicitario. | |
| Instrumento de evaluación | <ul style="list-style-type: none"> • Ficha de evaluación del mapa mental. • Ficha de evaluación de trabajo escrito | | |
| Bibliografía (básica y complementaria) | <p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprile, O. (2003). <i>La publicidad puesta al día</i>. Argentina: Ediciones Crujía. • Arens, W. (2000). <i>Publicidad (7ª ed.)</i>. México D.F.: McGraw Hill. • Thomas, C. y otros (2004). <i>Publicidad y comunicación integral de la marca (4ª ed.)</i>. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. • Beckwith, S. (2004). <i>Planes completos de publicidad y marketing</i>. Ediciones Deusto. • Courbet, D. <i>La huella de la publicidad en el inconsciente, mente y cerebro</i>. Artículo de Revista sede Huancayo. • Derek Yates, J.P. (2007). <i>De la publicidad al diseño de comunicación</i>. Código de Biblioteca UC: 659.1 / W44 2007, sede Huancayo. • Dulanto Sandoval, C. (2014). <i>El cerebro publicitario</i>. Planeta Perú. • Oguinn, T. y otros. <i>Publicidad y comunicación integral de marca</i>. Cengage, 2007. • Salmón Jordan, J. (2004). <i>Comunicación: más allá de la imagen</i>. UPC. • Sanchez Carlessi, H. (2007). <i>Cómo desarrollar el pensamiento creativo</i>. Código de Biblioteca UC 370.157 / S23 2007. Sede Huancayo. | | |
| Recursos educativos digitales | <ul style="list-style-type: none"> • 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: | | |



| | |
|--|--|
| | <p>http://search.proquest.com/central/docview/1783944487/5D7A240981EC41BDPQ/2?accountid=146219. (Visto el 22 de julio de 2016)</p> <ul style="list-style-type: none"> Antonio Caro Almena, La publicidad como dispositivo operacional Disponible en Web: http://search.proquest.com/central/docview/219622195/fulltextPDF/EAAED4EE8924406APQ/1?accountid=146219. (Visto el 23 de julio de 2016). 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: http://search.proquest.com/central/docview/914990397/fulltextPDF/4D5606DE31754F6BPQ/9?accountid=146219. (Visto el 24 de julio de 2016). Medina-Vicent, Maria. Daimon 65 (2015): 186-190. Ética de la publicidad. Retos en la era digital, Disponible en Web: http://search.proquest.com/central/docview/1706553673/fulltext/29D2DCB4F1384603PQ/2?accountid=146219. (Visto del 24 de julio 2016). |
|--|--|

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



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



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 |
|------------------------------------|---|---|-----------|
| Evaluación de entrada | 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. | |
| Evaluación Parcial | 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. | |
| Evaluación Final | Todas las unidades | Prueba mixta. | 40% |
| Evaluación sustitutoria (*) | 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:

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