



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</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"> • 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 Almendra, 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:

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