

## CALENDARIZACIÓN DE CONTENIDOS

Modalidad Presencial

| Asignatura de: PUBLICIDAD |  |             |              |             | 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 |                               |       |
|---------------------------|--|-------------|--------------|-------------|---|-------------------------------|-------|
| Unidad                    | Resultado de Aprendizaje de la unidad  | Semana      | N° de Sesión | N° de horas | Conocimientos   | Tipo de sesión de aprendizaje | Lugar |
| I                         | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de describir la importancia de la publicidad dentro de un contexto de comunicación empresarial  | 1<br>Semana | 1            | 2           | Presentación del curso<br>Evaluación Diganostica  | Teórico                       | Aula  |
|                           |  |             | 2            | 2           | Definiciones practicas (cuadros comparativos)   | Teórico - Práctico            | Aula  |
|                           |  | 2<br>Semana | 3            | 2           | Publicidad, periosdismo, relaciones publicas y otras especilidades  | Teórico                       | Aula  |
|                           |  |             | 4            | 2           | La propaganda / Comunicación política / Comunicación corporativa  | Teórico - Práctico            | Aula  |
|                           |  | Semana      | 5            | 2           | Psicología de la publicidad ( <b>Construcción de Mapas mentales</b> )   | Teórico                       | Aula  |
|                           |  |             | 6            | 2           | Percepción, cultura y mensaje publicitario  | Teórico - Práctico            | Aula  |
|                           |  | 4<br>Semana | 7            | 2           | Técnicas de investigación de mercados y tipos de publicidad.  | Teórico                       | Aula  |
|                           |  |             | 8            | 2           | Públicos objetivos y audiencias. ( <b>Ficha de evaluación monográfica</b> )   | Teórico - Práctico            | Aula  |
| II                        | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de administrar contenidos en medios y soportes de comunicación en función a diferentes mensajes | 5<br>Semana | 9            | 2           | Medios y soportes de mensajes publicitarios   | Teórico                       | Aula  |
|                           |  |             | 10           | 2           | El canal como factor de alcance del target  | Teórico - Práctico            | Aula  |
|                           |  | 6<br>Semana | 11           | 2           | Soportes gráficos, construcción y clases ( <b>Construcción de Mapas mentales</b> )  | Teórico                       | Aula  |
|                           |  |             | 12           | 2           | Soportes Sonoros y construcción del discurso auditivo   | Teórico - Práctico            | Aula  |
|                           |  | 7<br>Semana | 13           | 2           | Soportes audiovisuales y construcción del discurso audiovisual  | Teórico                       | Aula  |
|                           |  |             | 14           | 2           | La publicidad interactiva. ( <b>Ficha de evaluación monográfica</b> )   | Teórico - Práctico            | Aula  |
|                           |  | 8<br>Semana | 15           | 2           | <b>El discurso tras media y sus diferentes audiencias</b>   | Teórico                       | Aula  |
|                           |  |             | 16           | 2           | <b>Estrategia de medios y soportes en la percepción y "awarness" del Mensaje</b>  | Teórico - Práctico            | Aula  |

|     |   |              |    |   |  |                    |      |
|-----|---|--------------|----|---|--|--------------------|------|
| III | Al finaliza la unidad, el estudiante será capaz de construir mensajes en función a diferentes públicos y audiencias.          | 9<br>Semana  | 17 | 2 | Estrategia del mensaje; la construcción de audiencias  | Teórico            | Aula |
|     |   |              | 18 | 2 | Formulación del Concepto creativo (Ficha de Mapa mental)   | Teórico - Práctico | Aula |
|     |   | 10<br>Semana | 19 | 2 | Teoría del relato publicitaria: Formulación Clases y desarrollo  | Teórico            | Aula |
|     |   |              | 20 | 2 | Redacción creativa Principio y desarrollo  | Teórico - Práctico | Aula |
|     |   | 11<br>Semana | 21 | 2 | Elementos básicos de la construcción narrativa publicitaria  | Teórico            | Aula |
|     |   |              | 22 | 2 | Investigación del consumidor del conductismo al cognitivismo   | Teórico - Práctico | Aula |
|     |   | 12<br>Semana | 23 | 2 | Investigación de Insights y Neuro publicidad (Ficha de evaluación monográfica)                             | Teórico            | Aula |
|     |   |              | 24 | 2 | Estrategia de mensaje en diferentes soportes   | Teórico - Práctico | Aula |
| IV  | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de organizar una estrategia de comunicación publicitaria mediante el empleo. | 13<br>Semana | 25 | 2 | El impacto del mensaje del merchandising al retail   | Teórico            | Aula |
|     |   |              | 26 | 2 | Construcción del producto publicitario de la motivación al "Reason Why"                                    | Teórico - Práctico | Aula |
|     |   | 14<br>Semana | 27 | 2 | Práctica de estructuración de una campaña publicitaria (ficha de mapa mental)                              | Teórico - Práctico | Aula |
|     |   |              | 28 | 2 | El presupuesto y los productos de promoción y publicidad   | Teórico - Práctico | Aula |
|     |   | 15<br>Semana | 29 | 2 | La planificación estratégica en función a objetivos y metas de mercado.                                    | Teórico - Práctico | Aula |
|     |   |              | 30 | 2 | Clasificación de campañas publicitarias  | Teórico            | Aula |
|     |   | 16<br>Semana | 31 | 2 | Operativa de la estrategia publicitaria, factores y objetivos publicidad (Ficha de evaluación monográfica) | Teórico - Práctico | Aula |
|     |   |              | 32 | 2 | Evaluación final: Rubrica final con maquetas de campaña publicitaria integral                              | Práctico           | Aula |