



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

SYLLABUS

MODALIDAD NO PRESENCIAL

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

SÍLABO DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	Publicidad y Marketing
Semestre Académico	2020 – I
Código del curso	453
Créditos	04
Horas semanales	Hrs. Totales: 6 Horas, 2 Teoría, 4 Prácticas.
Ciclo	VIII
Sección	Única
Docente	CABANILLAS BARRETO, JUDITH JOHANA
Correo Institucional	jcabanillas@unjfsc.edu.pe
N° celular	944415245

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La asignatura Campaña de Publicidad corresponde al Bloque de Formación Profesional Especializada, en el curso se emplearán las técnicas y herramientas que le permitan estructurar al estudiante una campaña integral ya sea de carácter comercial o social, en la que se aprecie la unidad de campaña.

Se propone desarrollar en el estudiante la competencia que le permita identificar y fundamentar el quehacer de las agencias de publicidad, así como el concepto publicitario, el brief, las piezas publicitarias, etc. para formular una campaña publicitaria del anunciante y con ello transformar el posicionamiento del producto o de la marca en el público objetivo.

Esta asignatura es de naturaleza teórico práctica, la cual está dividida en cuatro módulos y programada para desarrollarse en un total de 16 semanas.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	Dentro del contexto publicitario reconoce los departamentos y funciones de una Agencia de Publicidad según la organización de una Agencia Clásica.	Agencia de Publicidad	01 al 04
UNIDAD II	Dentro de un contexto publicitario formula el brief publicitario estableciendo la estrategia creativa y la estrategia de medios.	Brief Publicitario	05 al 08
UNIDAD III	Simulando una agencia de publicidad construye una campaña publicitaria respetando los pasos esenciales del brief.	Campaña de Publicidad	09 al 12
UNIDAD IV	Ante los responsables del negocio propone su campaña publicitaria presentando sus Brief según lo hacen las Agencias de Publicidad.	Presentación de Campaña	13 al 16



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO.

NÚMERO	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Analiza la Agencia de Publicidad y reconoce su estructura según bibliografía clásica.
2	Analiza y explica las funciones de los departamentos de la Agencia de Publicidad.
3	Identifica las empresas vinculadas al rubro publicitario.
4	Diseña un Isologotipo y eslogan. Presentación de Marca para una Agencia de Publicidad.
5	Formula el brief creativo adaptándose al formato de cada agencia.
6	Crea publicidades impactantes en base al Insight.
7	Analiza y realiza un compendio de medios publicitarios.
8	Identifica los principales medios de la localidad.
9	Análisis y segmentación del mercado.
10	Desarrolla un concepto publicitario que guie la campaña identificando las necesidades del anunciante y características del producto.
11	Propone la estrategia creativa coincidente con el concepto publicitario.
12	Organiza la realización de piezas publicitarias.
13	Estructura de las piezas publicitarias.
14	Propone la estrategia de medios en concordancia con el brief creativo.
15	Diseña su presentación multimedia para la exposición ante el anunciante.
16	Sustenta la Campaña publicitaria desarrollada con los pasos del Brief.

V.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I :					
Dentro del contexto publicitario reconoce los departamentos y funciones de una Agencia de Publicidad según la organización de una Agencia Clásica.					
Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
1	Analiza la Agencia de Publicidad. La marca.	Identifica la estructura de una agencia de publicidad. Diseña un Boceto básico de una Agencia de Publicidad.	Asume la estructura de una agencia de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Expositiva (Docente/Alumno) • Uso del Google Meet • Análisis de lectura. 	Analiza la Agencia de Publicidad y reconoce su estructura según bibliografía clásica.
2	Analiza las funciones de los departamentos de Agencia de Publicidad.	Identifica las funciones de los departamentos de una Agencia de Publicidad. Boceto medio de una Agencia de Publicidad.	Establece las funciones de claves de una agencia de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Debate dirigido (Discusiones) • Foros, Chat • Lectura colectiva y análisis. 	Analiza y explica las funciones de los departamentos de la Agencia de Publicidad.
3	Identifica las empresas vinculadas al rubro publicitario.	Discute sobre las empresas vinculadas a la publicidad. Boceto final de una Agencia de Publicidad.	Valora el trabajo de las empresas vinculadas con la Agencia de Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Lluvia de ideas (Saberes previos) • Foros, Chat • Ejecución logo y slogan. 	Identifica las empresas vinculadas al rubro publicitario.
4	Presentación de Marca para una Agencia de Publicidad.	Arte final de Marca para una agencia de publicidad.	Justifica el logo y eslogan de la agencia de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Lluvia de ideas (Saberes previos) • Foros, Chat 	Diseña un Isologotipo y eslogan. Presentación de Marca para una Agencia de Publicidad.
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de Casos • Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase virtual y chat 	

Unidad Didáctica II:	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II :					
	Dentro de un contexto publicitario formula el brief publicitario estableciendo la estrategia creativa y la estrategia de medios.					
	Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	5	Análisis del brief creativo.	Identifica los elementos del brief creativo.	Selecciona las partes más importantes del brief creativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Expositiva (Docente/Alumno) • Uso del Google Meet. 	Formula el brief creativo adaptándose al formato de cada agencia..
	6	Análisis de publicidades extranjeras. Técnica del insight.	Crea ideas publicitarias basadas en el insight.	Propone ideas publicitarias novedosas.	<ul style="list-style-type: none"> • Lecturas • Uso de repositorios digitales • Análisis de gráfica y spots audiovisuales. 	Crea publicidades impactantes en base al Insight.
	7	Análisis del brief de medios.	Formula una plantilla para conocer los medios y costos de espacios publicitarios.	Valora la utilidad de conocer a los medios.	<ul style="list-style-type: none"> • Debate dirigido • Formulación grupal de plantilla. 	Analiza y realiza un compendio de medios publicitarios.
	8	Principales medios de la localidad.	Recolecta información de los principales medios de la localidad y la ordena.	Aprecia la información.	<ul style="list-style-type: none"> • Debate dirigido: (Discusiones) • Foros y chat • Trabajo grupal. 	Identifica los principales medios de la localidad.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de Casos • Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase virtual y chat 		

Unidad Didáctica III: Campana de Publicidad	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III : Simulando una agencia de publicidad construye una campaña publicitaria respetando los pasos esenciales del brief.					
	Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad.
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	9	Segmentación del mercado.	Segmenta el mercado.	Valora la identificación de segmentación del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Expositiva (Docente/Alumno) • Uso del Google Meet. • trabajo en equipo. 	Análisis y segmentación del mercado.
	10	Identifica la necesidad del anunciante y características del producto.	Formula un concepto publicitario.	Aprecia el concepto publicitario.	<ul style="list-style-type: none"> • Expositiva (Docente/Alumno) • Uso del Google Meet. 	Desarrolla un concepto publicitario que guie la campaña identificando las necesidades del anunciante y características del producto.
	11	Propone bocetos y guiones para piezas publicitarias.	Desarrolla bocetos y guiones publicitarios según la estrategia creativa.	Valora la estrategia creativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Lluvia de ideas (saberes previos). Foros, chat. 	Propone la estrategia creativa coincidente con el concepto publicitario.
	12	Bocetos y material audiovisual	Produce las piezas publicitarias.	Aprecia la realización de las piezas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> • Lluvia de ideas (Saberes previos) • Foros, Chat • Trabajo en equipo 	Organiza la realización de piezas publicitarias.
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA						
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de Casos • Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase virtual y chat 		

Unidad Didáctica IV: Presentación de Campaña	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV : Ante los responsables del negocio propone su campaña publicitaria presentando sus Brief según lo hacen las Agencias de Publicidad.					
	Semana	Contenidos			Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	13	Las piezas publicitarias.	Analiza la posproducción de piezas publicitarias.	Justifica los elementos de las propuestas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> • Lluvia de ideas (Saberes previos) • Foros, Chat • Trabajo grupal de posproducción. 	Estructura de las piezas publicitarias.
	14	Selecciona los medios adecuados para la campaña.	Formula la estrategia de medios para el anunciante.	Aprecia la estrategia de medios.	<ul style="list-style-type: none"> • Debate dirigido (Discusiones) • Foros, Chat • Trabajo grupal de producción. 	Propone la estrategia de medios en concordancia con el brief creativo.
	15	Diseña la presentación de campaña.	Elabora y desarrolla una presentación multimedia impactante.	Dedica tiempo para diseñar una presentación realmente impactante.	<ul style="list-style-type: none"> • Foros, Chat • Retroalimentación de profesor. 	Diseña su presentación multimedia para la exposición ante el anunciante.
	16	La campaña publicitaria.	Desarrolla una argumentación coherente de la campaña publicitaria.	Arguye el impacto positivo de la campaña y escucha las sugerencias del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Lluvia de ideas (Saberes previos) • Presentación final de campaña. 	Sustenta la Campaña publicitaria desarrollada con los pasos del Brief.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de caso • Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase virtual y chat 	



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

**1. MEDIOS Y PLATAFORMAS
VIRTUALES**

- Casos prácticos
- Pizarra interactiva
- Google Meet
- Repositorios de datos

2. MEDIOS INFORMATICOS:

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

VII. EVALUACIÓN

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencias de Conocimiento.

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

2. Evidencia de Desempeño.

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

3. Evidencia de Producto.

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	30 %	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	35%	
Evaluación de Desempeño	35 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$

VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

UNIDAD DIDACTICA I:

1. Arens, William, Weigold, Michael y Arens, Christian (2008). *Publicidad*. China: McGraw-Hill. Impreso CTPS.
2. Iniesta, Lorenzo (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona, España: Gestión 2000.
3. Flórez, Blanca (2014). *Guía para diseñar una marca*. Cali, Colombia. Editorial UOC.
4. Rey Miro Quesada, Bernardo (2006). *Publicidad General*. Editora El Comercio.
5. Salmón, Jordan (2004). *Comunicación más allá de la imagen*. Lima, Perú; Centro de información de la UPC.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDACTICA II:

1. Arens, William F. (2000). *Publicidad*. Ed. McGraw - Hill
2. Mejía, Miguel (2002). *El rating: ¿Cómo entender los números mágicos?* Lima, Perú: F.E. USMP.
3. Quiñones, Cristina (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Ed. Planeta.
4. Porter, Michael (2013). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid, España: Ediciones Pirámide, Grupo Anaya.

UNIDAD DIDACTICA III:

1. Olivares, Eric y Vilahur, Lia (2012). *Dibujo para diseñadores gráficos*. Badalona, España: Parramón.
2. Peñaloza, José (2012). *De la semiótica a la publicidad*. Lima, Perú: Fondo editorial Universidad de San Martín de Porres.
3. Costa Joan y Moles, Abraham (2016). *Diseño y publicidad; el nuevo reto de la comunicación*. Ciudad de México, Mexico: Trillas.
4. Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F., México: Pearson.

UNIDAD DIDACTICA IV:

1. Klaric, Jurgen (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima, Perú: División editorial BIIA.
2. Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F., México: Pearson.

REFERENCIAS WEB:

- Arkaitz Olariaga Lejarcegui (2016). Brief Creativo
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/60107/5/aolariaga0117TFMbrief.pdf>
- American. Association of Advertising (2000). Las Agencias Publicitarias
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19652/Capitulo2.pdf>



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

- Contreras Omar H. (2015). El Brief Publicitario
https://www.academia.edu/32228147/BRIEF_PUBLICITARIO
- Lola Fernández Poyatos. (2014). La estrategia de marketing: briefing y posicionamiento
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15866/1/Tema%203.%20La%20estrategia%20de%20marketing%20briefing%20y%20posicionamiento.pdf>
- Patricia Baliñas y Lic. Pablo Lecha. (2012). Estructua General de la Agencia de Publicidad.
<https://publicidadlicom.files.wordpress.com/2012/11/estructura-de-la-agencia-y-foda-abril-2012.pdf>
- Zamira Mendoza (2000). La Agencia Publicitaria es una empresa especializada en Publicidad. Sus clientes
https://www.academia.edu/7663724/La_agencia_publicitaria_es_una_empresa_especializada_en_publicidad._Sus_clientes

Huacho, 01 junio de 2022



Universidad Nacional
José Faustino Sánchez Carrión
Judeth
M(a) Judith J. Cabanillas Barreto
C.P.F. N° 3612

