

**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**

**MODALIDAD PRESENCIAL
SÍLABO POR COMPETENCIAS
CURSO: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD**

I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	Publicidad y Marketing
CÓDIGO	453
CICLO Y SEMESTRE	VIII / 2025-II
CRÉDITOS	04 créditos
HORAS SEMANALES	06 horas: teoría 02 - práctica 04
SECCIÓN - TURNO	Única - tarde
DOCENTE	M(a). Panta Meza, María Susy
E-mail	mpanta@unjfsc.edu.pe
Celular	951777212

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 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 práctico, la cual está dividida en cuatro módulos y programada para desarrollarse en un total de 16 semanas.



III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANAS
UNIDAD I	Con el objetivo de difundir una marca, producto o servicio, adquiere conocimientos teóricos de comunicación para diseñar e implementar una campaña publicitaria.	Campaña publicitaria: fundamentos	1-4
UNIDAD II	Según los objetivos, implementa el Plan de Marketing para promocionar una marca - producto o servicio en el mercado.	Plan de marketing: campaña comercial y social	5-8
UNIDAD III	Aplica diferentes Estrategias de Marketing de acuerdo a los objetivos a alcanzar.	Estrategia de comunicación	9-12
UNIDAD IV	Para el lanzamiento de la campaña, diseñar y establecer las estrategias de publicidad	EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	13-16

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

N°	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Explica los pilares de la campaña publicitaria.
2	Analiza el objetivo del posicionamiento de la marca - producto - servicio en el mercado.
3	Conoce la estructura general de una agencia publicitaria y el rol de sus departamentos.
4	Analiza las normativas reguladoras y sancionadoras de la publicidad en el Perú.
5	Adquiere información relevante del target en relación objetivo de la campaña.
6	Establece el público objetivo de la campaña.
7	Establece las acciones y estrategias de la campaña.
8	Establece el inversión económica y el cronograma de las actividades.
9	Establece los recursos, presupuesto y cronograma para el desarrollo de la investigación.
10	Cre3a contenidos en tendencia para captar la atención del target.
11	Utiliza medios tradicionales y digitales para la puesta en marcha de la campaña.
12	Evalúa los resultados de la campaña publicitaria.
13	Lanza contenidos de adelanto de la campaña para generar la intriga.
14	Realiza el lanzamiento de la campaña.
15	Realiza el análisis y evaluación del lanzamiento de la campaña publicitaria.
16	Socializa el informe para establecer las observaciones.



V.- DESARROLLO DE LA UNIDADES DIDÁCTICAS:

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: con el objetivo de difundir una marca, producto o servicio, adquiere conocimientos teóricos de comunicación para diseñar e implementar una campaña publicitaria.						
Semana	Contenidos			Estrategias didácticas	Indicadores de logro de la capacidad	
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal			
CAMPAÑA PUBLICITARIA: FUNDAMENTOS	1	Campaña publicitaria: concepto, tipos	Mediante un caso, explica el conjunto de esfuerzo que se aplican para el diseño de una campaña publicitaria.	Reflexionar sobre los fundamentos teóricos de comunicación para la promoción de una marca, producto o servicio en un mercado determinado.	<ul style="list-style-type: none"> • Aula virtual institucional • Saberes previos • Exposición dialógica y conflicto cognitivo • Material impreso y digital: Google Drive • Trabajos colaborativos • Análisis de casos 	Explica los pilares de la campaña publicitaria.
	2	Estrategia publicitaria: posicionamiento de mercado	Mediante casos reales, analiza el objetivo del posicionamiento de la marca - producto - servicio.			Analiza el objetivo del posicionamiento de la marca - producto - servicio en el mercado.
	3	El briefing publicitario	Mediante un organizador visual, explica la estructura general del brief.			Conoce la estructura general del brief.
	4	La agencia publicitaria y el anunciante: normativas reguladoras y sancionadoras de la publicidad en el Perú	Mediante un caso, analiza la influencia de la publicidad en el público objetivo.			Analiza las normativas reguladoras y sancionadoras de la publicidad en el Perú.
Unidad Didáctica I:	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica los conocimientos en su exposición. 		<ul style="list-style-type: none"> • Presenta una infografía explicando las estructuras de una agencia publicitaria. • Presentación grupal y/o individual. 		<ul style="list-style-type: none"> • Durante su presentación, explica las funciones de las distintas áreas que conforman una agencia publicitaria y presenta el brief publicitario. 	



CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: según los objetivos, implementa el Plan de Marketing para promocionar una marca - producto o servicio en el mercado.					
Semana	Contenidos			Estrategias didácticas	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
5	Análisis de la situación: Objetivo de la campaña	Recoge información del mercado donde opera el cliente publicitario para establecer los objetivos.	Propone herramientas del Marketing Social para generar cambios de comportamiento para el adecuado desarrollo social: individual y colectivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Aula virtual institucional • Saberes previos • Exposición dialógica y conflicto cognitivo • Material impreso y digital: Google Drive • Trabajos colaborativos • Análisis de casos • ABP 	Adquiere información relevante del target en relación objetivo de la campaña.
6	Definición del target	Según el propósito de la campaña, se determina al target-			Establece el público objetivo de la campaña.
7	Acciones - Estrategias	Según el objetivo publicitario, establece las acciones y las estrategias de campaña.			Establece las acciones y estrategias de la campaña.
8	Presupuesto - Timing	Según las acciones y estrategias de la campaña, realiza un cálculo económico y propone el cronograma de actividades.			Establece el inversión económica y el cronograma de las actividades.
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
Unidad Didáctica II:	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica los conocimientos para el estudio de casos reales. 		<ul style="list-style-type: none"> • Presenta el Plan de Marketing del cliente publicitario. 		<ul style="list-style-type: none"> • Expone y sustenta el Plan de Marketing de la campaña publicitaria.



CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: aplica diferentes Estrategias de Marketing de acuerdo a los objetivos a alcanzar.					
Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
09	Estrategia de mensaje: Reason Why	Elabora el mensaje que identificará a la campaña en relación a los objetivos.	Otorga importancia a los costes y recursos para la administración debida del proyecto de investigación, así como la estructura.	<ul style="list-style-type: none"> • Aula virtual institucional • Saberes previos 	Establece los recursos, presupuesto y cronograma para el desarrollo de la investigación.
10	Estrategia de contenidos	Elabora contenidos en tendencia para captar la atención del target.		<ul style="list-style-type: none"> • Exposición dialógica y conflicto cognitivo 	Cre3a contenidos en tendencia para captar la atención del target.
11	Estrategia de medios	Establece el plan de medios para el logro de los objetivos de campaña.		<ul style="list-style-type: none"> • Material impreso y digital: Google Drive • Trabajos colaborativos 	Utiliza medios tradicionales y digitales para la puesta en marcha de la campaña.
12	Evaluación de la campaña	Luego de la puesta en marcha de la campaña publicitaria, evalúa los resultados.		<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos • ABP 	Evalúa los resultados de la campaña publicitaria.
Unidad Didáctica III:	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica los conocimientos de estrategias de comunicación para el desarrollo de la campaña. 		<ul style="list-style-type: none"> • Presentación la campaña publicitaria. • Presentación grupal y/o individual. 		<ul style="list-style-type: none"> • Demuestra capacidad de coordinación y ejecución de la campaña publicitaria social y/o comercial.



CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: para el lanzamiento de la campaña, diseñar y establecer las estrategias de publicidad.						
EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	Semana	Contenidos			Estrategias didácticas	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	13	La expectativas: Teasers	Crea contenidos de adelanto de la campaña para generar la intriga.	Valora el procedimiento metodológico para el desarrollo de la investigación.	<ul style="list-style-type: none"> • Aula virtual institucional • Saberes previos • Exposición dialógica y conflicto cognitivo • Material impreso y digital: Google Drive • Trabajos colaborativos • Análisis de casos • ABP 	Lanza contenidos de adelanto de la campaña para generar la intriga.
	14	Lanzamiento de la campaña	Realiza una actividad que genere impacto para el lanzamiento de la campaña.			Realiza el lanzamiento de la campaña.
	15	Análisis y evaluación	Mediante indicadores, realiza el análisis y evaluación del lanzamiento de la campaña publicitaria.			Realiza el análisis y evaluación del lanzamiento de la campaña publicitaria.
16	Informe de la campaña	Según el objetivo de la campaña, elabora el informe de los resultados.	Socializa el informe para establecer las observaciones.			
Unidad Didáctica IV:	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica los conocimientos en su proyecto de campaña publicitaria. 		<ul style="list-style-type: none"> • Presenta el plan de campaña publicitaria • Presentación grupal y/o individual. 		<ul style="list-style-type: none"> • Durante su presentación, explica los objetivos y estrategias de campaña del producto, servicio o marca. 	



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:

- 01 viaje de estudios
- 01 festival de arte y cultura en el que se presentarán actividades académicas.

3.1 De enseñanza.

- Clase magistral
- Exposición - diálogo
- Trabajos individuales y/o colaborativos
- Dinámica al azar

3.2 De aprendizaje

- Lluvia de ideas
- Búsqueda de información
- Debate y análisis de textos
- Tareas académicas colaborativas (organizadores, esquemas, guiones)
- Exposición en equipo

3.3 Recursos didácticos.

- PowerPoint
- Videos
- Guías de aprendizaje y autoaprendizaje
- Repositorios de datos
- Correo electrónico institucional
- Aplicaciones: Padlet, Kahoot, Stop Wach
- Redes de comunicación

3.4 Recursos informáticos

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet

IV. 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.

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.

VARIABLE	PONDERACIONES:	Unidades Didácticas denominadas Módulos
- Evaluación de Conocimiento	30%	El ciclo académico comprende 04 Módulos
- 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); Calculado de la siguiente manera:

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



VII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

7.1. Fuentes bibliográficas

UNIDAD DIDACTICA I:

Arens, William, Weigold, Michael y Arens, Christian (2008). Publicidad. China: McGraw-Hill. Impreso CTPS.

Iniesta, Lorenzo (2004). Diccionario de Marketing y Publicidad. Barcelona, España: Gestión 2000.

Flórez, Blanca (2014). Guía para diseñar una marca. Cali, Colombia. Editorial UOC.

Salmón, Jordan (2004). Comunicación más allá de la imagen. Lima, Perú; Centro de información de la UPC.

Benavente, Hamlet y Benavente, Elisa (2015). La creatividad en los publicistas y la publicidad en los medios radiofónicos de la ciudad de Huacho-2015. (Tesis) UNJFSC.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

<https://ve.scielo.org/pdf/gprecg/v6n11/2739-0039-gprecg-6-11-327.pdf>

UNIDAD DIDACTICA II:

Mejía, Miguel (2002). El rating: ¿Cómo entender los números mágicos? Lima, Perú: F.E. USMP.

Quiñones, Cristina (2013). Desnudando la mente del consumidor. Lima, Perú: Ed. Planeta.

Porter, Michael (2013). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Madrid, España: Ediciones Pirámide, Grupo Anaya.

UNIDAD DIDACTICA III:

Olivares, Eric y Vilahur, Lia (2012). Dibujo para diseñadores gráficos. Badalona, España: Parramón.

Peñaloza, José (2012). De la semiótica a la publicidad. Lima, Perú: Fondo editorial Universidad de San Martín de Porres.

Costa Joan y Moles, Abraham (2016). Diseño y publicidad; el nuevo reto de la comunicación. Ciudad de México, Mexico: Trillas.

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). Dirección de Marketing. México D.F., México: Pearson.

Roca Rey, Bernardo (2006). Publicidad en general. La estrategia de la calle. Lima, Perú: Ed. El Comercio.

https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_de_marketing_sectorial/6k4wBQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=ESTRATEGIAS+DE+MARKETING&printsec=frontcover


UNIDAD DIDACTICA IV:

Klaric, Jurgen (2014). Véndele a la mente, no a la gente. Lima, Perú: División editorial BIIA.

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). Dirección de Marketing. México D.F., México: Pearson.

Lozano, José (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. Estado de México, México: Pearson Educación.

Huacho, setiembre de 2025


.....
M(a), María Susy Panía Meza
C.P.P. 3616