ATMIRE

Title	Comunicación Estratégica Integral-DG110-201801
Item Type	info:eu-repo/semantics/report
Authors	Aguinaga Urteaga Ricardo Javier
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	info:eu-repo/semantics/openAccess;Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 United States
Download date	2026-11-27 08:52:29
Item License	http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/us/
Link to Item	http://hdl.handle.net/10757/635783

I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Comunicación Estratégica Integral
CÓDIGO	:	DG110
CICLO	:	201801
CUERPO ACADÉMICO	:	**Aguinaga Urteaga, Ricardo Javier**
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Diseño Profesional Grafico

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Comunicación Estratégica Integral es un curso electivo de la especialidad en la carrera de Diseño Profesional Gráfico, de carácter teórico práctico, dirigido a los estudiantes del décimo ciclo.

El curso está diseñado para que el estudiante obtenga conocimientos en Estrategias de Comunicación interna con enfoque de Agencia. La metodología del curso contempla clases teórico prácticas, en las cuales el estudiante aprenderá las técnicas necesarias para realizar una estrategia de comunicación integral para una empresa cliente.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el estudiante diseña una estrategia de comunicación integral para una empresa real del mercado peruano.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº: 1 La Comunicación Estratégica Integral

LOGRO

Al finalizar la unidad el estudiante reconoce el proceso de trabajo para realizar una estrategia de comunicación integral.

TEMARIO

El proceso de comunicación
Comunicación integral 360
El proceso de licitación
El brief
Mapa de un proyecto de Comunicación Integral.

HORA(S) / SEMANA(S)
9h / sem 1, 2, 3

UNIDAD Nº: 2 La auditoría de comunicación integral

LOGRO
Al finalizar la unidad el estudiante desarrolla una auditoría para una empresa real.

TEMARIO
Qué es auditar
Auditoría de Comunicación
La cultura corporativa (Misión, Visión, Valores, Atributos, Tono de comunicación)
Investigación de mercados (cualitativa y cuantitativa)
Público Objetivo
Mapa de empatía
FODA
Informe de auditoría de marca

HORA(S) / SEMANA(S)
15h / sem 4, 5, 6, 7, 8

UNIDAD Nº: 3 La propuesta de valor

LOGRO
Al finalizar la unidad el estudiante crea una estrategia de comunicación integral.

TEMARIO
Generación de valor
Objetivo principal y específicos
Definición del problema
Los Insights
Rompe la caja
La lluvia de ideas
La propuesta creativa (mensajes clave, nombre de campaña, estrategia, tácticas, acciones)

HORA(S) / SEMANA(S)
9h / sem 9, 10, 11, 12

UNIDAD Nº: 4 Diseño e implementación

LOGRO
Al finalizar la unidad el estudiante diseña e implementa una campaña de comunicación integral.

TEMARIO
El concepto de diseño
Medios ATL, BTL, TTL
Puntos de contacto de marca
Co-branding
Dirección creativa

Storytelling

HORA(S) / SEMANA(S)
12h / sem 13, 14, 15, 16

VI. METODOLOGÍA

El curso es de carácter teórico, en base al diálogo y reflexión constante, interacción entre pares y docentes, vídeos en clases con análisis de casos y situaciones reales. Busca fomentar el desarrollo individual y la participación de los estudiantes en clase, a partir de propuestas creativas de desarrollo de empresa, desarrollo de briefs y desarrollo de proyectos con marcas reales.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

15% (TB1) + 20% (TP1) + 15% (TB2) + 50% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
TB - TRABAJO	15
TP - TRABAJO PARCIAL	20
TB - TRABAJO	15
TF - TRABAJO FINAL	50

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TB	TRABAJO	1	Semana 5	Briefing	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Auditoría de marca	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 12	Propuesta de Valor	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Proyecto final	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC), Centro De Información. Catálogo en línea: http://bit.ly/DG110-RE.

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

KOTLER PhilipKartajaya, Hermawan y SETIAWAN, Iwan (2012) Marketing 3.0. Bogotá : Ediciones de la U ; Madrid : LID Editorial Empresarial.
(658.8 KOTL/O/ES)

KOTLER PhilipMues Zepeda, Astrid María y otros (2013) Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson.
(658.8 KOTL/F 2013)

OGILVY, David (1989) Ogilvy y la publicidad. Barcelona : Folio.
(659.1 OGIL/E)