



## I. INFORMACIÓN GENERAL

|                         |   |  |
|-------------------------|---|--|
| <b>CURSO</b>            | : | Planeamiento Estratégico Publicitario  |
| <b>CÓDIGO</b>           | : | PU53   |
| <b>CICLO</b>            | : | 201801   |
| <b>CUERPO ACADÉMICO</b> | : | <b>Leyva Gutierrez, Ada Gabriela</b><br><b>Núñez Basurto De Smolij, Diana Fátima</b> |
| <b>CRÉDITOS</b>         | : | 3  |
| <b>SEMANAS</b>          | : | 17   |
| <b>HORAS</b>            | : | 2 H (Práctica) Semanal /2 H (Teoría) Semanal   |
| <b>ÁREA O CARRERA</b>   | : | Comunicacion y Publicidad  |

## 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

Curso de especialidad en la carrera de Comunicación y Publicidad de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes del 7mo ciclo, que busca desarrollar la Competencia general de Pensamiento innovador y las Competencias Específicas de Estrategia comunicacional y Creatividad.

Vivimos en una época en la que las empresas se perfeccionan rápidamente y dan grandes pasos para incrementar la calidad de sus productos y servicios. En este contexto, el planeamiento estratégico es la clave para poder desarrollar una diferenciación sostenible y construir una marca relevante para el consumidor, motivo por el cual el presente curso permite que el estudiante reconozca oportunidades y encuentre la manera adecuada de aprovecharlas a través de la estrategia publicitaria y la ejecución de campañas. Asimismo, permite analizar, diseñar, ejecutar y controlar las estrategias y acciones orientadas a desarrollar el valor de las marcas y de los clientes en las organizaciones.

El planeamiento estratégico implica tres aspectos fundamentales: conocimiento, creatividad y pensamiento crítico. En comunicación, estas tres variables se orientan a la identificación de oportunidades de desarrollo de propuestas de valor aplicadas a marcas y productos/servicios, a su implementación y a su medición.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña un plan estratégico de comunicación sostenible en el tiempo, basado en el hallazgo agudo de oportunidades, el conocimiento exhaustivo del mercado y las tendencias de consumo más influyentes a nivel local y global.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

## **UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN: CONCEPTOS GENERALES.**

### **LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante analiza los conceptos que hoy guían las prácticas de la planificación, estrategia, comunicación y marketing.

### **TEMARIO**

- Planning: ¿Qué es?
- Proceso interno para la creación de comunicación.
- El rol del Planeamiento Estratégico Publicitario dentro de la dinámica de la Agencia.
- Funciones del área de planning.
- Perfil del planner.
- Planeamiento estratégico de comunicación fuera del mundo publicitario.
- Proceso de debriefing.
- Realización del brief creativo.
- Brand value.
- Customer value.
- Brand experience.

### **HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 1, 2 y 3

## **UNIDAD N°: 2 EL PLAN ESTRATÉGICO Y SU MÉTODO.**

### **LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante clasifica las etapas del plan estratégico.

### **TEMARIO**

- Plan Estratégico: definición y alcance.
- Estructura: Diseño/ Desarrollo/ Implementación/ Control.
- Diagnóstico/ FODA/ Objetivos/ Estrategia/ Plan de acción/ Medición-indicadores.
- Creación del marco estratégico.
- Herramientas de soporte estratégico.
- Modelos para el desarrollo de comunicación estratégica.
- Articulación del proceso estratégico: de los datos al territorio de comunicación.
- El aporte del planning al desarrollo del concepto creativo.

### **HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 4 y 5

## **UNIDAD N°: 3 DIAGNÓSTICO.**

### **LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante evalúa la dificultad u oportunidad que presenta una situación o problema de comunicación determinado, experimentando, a través de la aplicación crítica, los conceptos y criterios del planning.

### **TEMARIO**

- Conceptos: Pareto, Árbol de decisión, etc.
- Balance scorecard.

- Atractividad-Competitividad.
- Funnel.
- Definición del problema/oportunidad.
- Análisis FODA.
- Posicionamiento.
- Migración de valor.
- Relevancia/diferencia.
- 3 "C": compañía, clientes, competencia.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 6 a la 10

**UNIDAD N°: 4 ESTRATEGIA.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante diseña la estrategia correcta los targets, la propuesta de valor y el proceso estratégico para su implementación.

**TEMARIO**

- Definición de objetivos.
- Definición de propuesta de valor.
- Elementos estratégicos de la marca.
- Estrategia de segmentación.
- Estrategia competitiva.
- Estrategia de posicionamiento.
- Estrategia de comunicación.
- Estrategia de canales y medios.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 11 y 12

**UNIDAD N°: 5 ESTRUCTURA, PLAN DE ACCIÓN E INDICADORES DE MEDICIÓN.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante diseña un plan de acción estructurado y viable, revisando los indicadores de medición en los diferentes ámbitos del marketing.

**TEMARIO**

- Plan de actividades.
- Descripción de las experiencias de cada actividad.
- Costeo de la actividad.
- Indicadores de marketing.
- Indicadores de branding.
- Indicadores de clientes.
- Indicadores de comunicación.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semanas 13, 14 y 15

**VI. METODOLOGÍA**

El curso se desarrolla haciendo uso de la metodología activa, mediante la exposición e interacción del profesor con los alumnos, la presentación de casos reales y sus resultados, la exposición de los mismos alumnos y el desarrollo de trabajos que el profesor encargue.

El análisis de casos será medular para la formación del pensamiento estratégico que el curso busca forjar en el estudiante.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

$$25\% (TP1) + 30\% (TA1) + 35\% (TF1) + 10\% (PA1)$$

| TIPO DE NOTA           | PESO % |
|------------------------|--------|
| TP - TRABAJO PARCIAL   | 25     |
| TA - TAREAS ACADÉMICAS | 30     |
| TF - TRABAJO FINAL     | 35     |
| PA - PARTICIPACIÓN     | 10     |

## VIII. CRONOGRAMA

| TIPO DE PRUEBA | DESCRIPCIÓN NOTA  | NÚM. DE PRUEBA | FECHA     | OBSERVACIÓN   | RECUPERABLE |
|----------------|-------------------|----------------|-----------|---|-------------|
| TP             | TRABAJO PARCIAL   | 1              | Semana 8  | Trabajo que sienta las bases de un plan estratégico de marca, con hallazgos relevantes de la categoría de consumo y sobre el comportamiento del consumidor. | NO          |
| TA             | TAREAS ACADÉMICAS | 1              | Semana 15 | Promedio de trabajos, controles de lectura y avances realizados a lo largo de todo el ciclo.  | NO          |
| TF             | TRABAJO FINAL     | 1              | Semana 16 | Sustentación final de un plan anual de marca, considerando todas las variables del mercado.   | NO          |
| PA             | PARTICIPACIÓN     | 1              | Semana 15 | Nota que refleja el nivel de participación, interés e involucramiento del estudiante a lo largo del semestre.   | NO          |

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

COOPER, Alan (2006) Planning : cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones. Buenos Aires : Thomson.

(659.111 COOP)

KOTLER, Philip (2008) Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación.

(658.8 KOTL/F 2008)

ROBERTS, Kevin (2008) Lovemarks : el futuro más allá de las marcas. [Barcelona] : Empresa Activa.

(658.827 ROBE/F)

**RECOMENDADA**

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

COOPER, Alan (2006) Planning : cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones. Buenos Aires : Thomson.

(659.111 COOP)

KOTLER, Philip (2008) Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación.

(658.8 KOTL/F 2008)

STEEL, Jon (1998) Truth, lies, and advertising : the art of account planning. New York : Wiley.

(659.111 STEE)