



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Estrategias Publicitarias
CÓDIGO	:	PU77
CICLO	:	201801
CUERPO ACADÉMICO	:	Bahamonde Puppi, Milagros Olga Alicia Barrantes Zambrano, Marco Rafael Cajja Maguiña Ortiz, Fernando José Correa Arango, Juan Camilo Garzon Hincapie, Victor Daniel Krateil Fuentes, Arabella Carmen Rojas Bandini, Alejandra
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	2 H (Práctica) Semanal /2 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Facultad de Comunicaciones

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

Descripción:

Estrategias publicitarias es un curso general de la Facultad de Comunicaciones, de carácter teórico práctico, que busca desarrollar las competencias generales Pensamiento crítico y Pensamiento innovador, así como también la competencia específica de Estrategia comunicacional

Propósito:

Hoy en día, el consumidor se ve estimulado por una serie de mensajes y medios que buscan captar su atención hacia un producto o servicio presente en un mercado cada vez más competitivo. Lograr que el target de la comunicación asimile los mensajes implica el desarrollo de estrategias publicitarias que equilibren, de manera rigurosa, los objetivos de la marca con el profundo conocimiento del target.

Este curso le permite al estudiante identificar un problema y emplear los conceptos básicos de una estrategia para aplicarlos en los posibles planes de comunicación de marca. Se buscará introducir a los estudiantes en el rol de un planner publicitario, comprendiendo su labor de trazar estrategias para diversos productos y servicios.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante elabora una estrategia publicitaria innovadora a partir de la investigación como base para la identificación de oportunidades e insights a favor del crecimiento de la marca de una manera creativa y oportuna.

Competencia: Pensamiento crítico

Nivel de logro: 2

Definición: Capacidad para explorar de manera exhaustiva problemas, ideas o eventos para formular conclusiones u opiniones sólidamente justificadas.

Competencia: Pensamiento innovador

Nivel de logro: 2

Definición: Capacidad para detectar necesidades y oportunidades para generar proyectos o propuestas innovadoras, viables y rentables. Planifica y toma decisiones eficientes orientadas al objetivo del proyecto

Competencia: Estrategia comunicacional

Nivel de logro: 2

Definición: Desarrolla estrategias de comunicación innovadoras y sostenibles, que permitan una gestión integrada con los distintos medios, puntos de contacto, públicos y recursos, a fin de alinear los mensajes a los objetivos corporativos con responsabilidad y rigurosidad.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 FUNDAMENTOS DE LA ESTRATEGIA

LOGRO

COMPETENCIAS:

Pensamiento crítico y Estrategia Publicitaria.

LOGRO:

Al finalizar esta unidad, el estudiante reconoce los conceptos básicos de una estrategia publicitaria y cuál es la labor del planner publicitario dentro de las agencias de publicidad.

TEMARIO

CONTENIDO:

- El planner publicitario: ¿Nace o se hace?
- El origen y la evolución del planning
- El planner: su función.
- El planner y la agencia.
- ¿Qué es una agencia publicitaria y cómo está conformada?
- El perfil del planner
- En la actualidad, ¿cómo es la figura del planner?

- Entorno Actual: Breve repaso sobre los cambios de la industria y el consumidor.
- La era de la pre mercadotécnica
- La era de la comunicación de masas
- La era del consumidor
- La era digital

- Quién es quién:
- La marca, el producto, el servicio, el posicionamiento.
- Posicionamiento
- Diferencia entre posicionamiento actual vs deseado.

- Tipos de posicionamiento:
- Atributo
- Beneficio
- Uso o aplicación
- Competidor
- Calidad/Precio

- La idea
- La Estrategia
- El Mensaje
- La táctica o ejecución

- La visión estratégica y su importancia en el mundo de los negocios

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

- Revisión conjunta del syllabus para la presentación del curso.
- Exposición del contenido vía el uso de la metodología de participación activa.
- Video: La figura del planner dentro de una agencia de publicidad
- Exposición del contenido por parte del docente, utilizando la metodología activa.

- Revisión de material publicitario , avisos, cuñas radiales, videos que evidencian la evolución de la publicidad

- Exposición del contenido por parte del docente utilizando la metodología activa.

- Revisión de saberes previos: definición de posicionamiento, tipos.

- Revisión de casos en base al libro Grandes marcas, grandes dificultades.

- Revisión de Caso Marca Perú.
- Video Arcos Dorados: Historia hermanos Mcdonalds

EVIDENCIAS:

Control de lectura 1: Lectura encomendada orientada a reforzar concepto del planning y su importancia.

BIBLIOGRAFÍA:

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

JIWON,Kwak (2014) . La Figura del planner en el mundo de la publicidad . Artículo

RUSSELL, J. Thomas (2005) KLEPPNER PUBLICIDAD

TROUT, Jack (2002). Grandes Marcas Grandes Dificultades. McGrawHill

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1, 2 y 3

UNIDAD N°: 2 DEVELANDO LOS SECRETOS DEL MERCADO

LOGRO

COMPETENCIAS:

Pensamiento Crítico y Estrategia Publicitaria.

LOGRO:

Al finalizar la unidad, el estudiante reconoce a profundidad la importancia de entender el mercado/producto/marca/servicio/consumidor.

TEMARIO

CONTENIDO:

Separando la paja del trigo.

- Categoría :

El análisis de las categorías e identificación de los principales actores.

¿Qué es una categoría /mercado?

¿Qué es participación de mercado?

¿Qué marcas participan en la categoría?

¿Cuál es la marca líder?

¿Cuáles son los principales competidores?

¿Las tendencias influyen o determinan?

Variables de Segmentación y diferenciación

- El producto:

La estrella de la comunicación.

El producto, aspectos tangibles e intangibles factores determinantes: envase, diseño, posicionamiento, distribución, precio, beneficio básico.

En busca de un beneficio diferencial, del producto bueno al mejor producto, del producto bueno al producto eterno.

- El servicio:

¿Qué es?

¿Valor intangible o valor agregado al producto?

Generación de valor vía el servicio.

El servicio y la relación con el cliente.

- La Marca:

¿Qué es una marca?

Tipos de marcas.

El valor de una marca.

El rol que cumple la marca.

Extensión de línea o creación de nuevas marcas.

¿Qué es una marca propia?

- El consumidor

¿Sabe en realidad qué necesita?

Pirámide de Maslow

Necesidades

Motivaciones

Variables de segmentación

El proceso de compra

6 Factores que influyen en su decisión y elección

Hasta donde llega la promesa de una marca/producto/servicio? descubriendo qué hacen mejor.

Del beneficio básico al beneficio diferencial.

¿Qué es una promesa?

Guerra de trincheras: El mercado peruano y la competencia.

Las marcas locales y globales, aciertos y fracasos estratégicos.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

- Exposición del contenido por parte del docente vía el uso de metodología activa.

Recopilación de saberes previos :

- Video Segmentación y diferenciación.

- Mapa conceptual para esquematizar el contenido.

- Revisión de publicidad orientada a ¿producto¿.

Rosser Reeves y su USP eficaz para establecer ¿funcionalidad¿.

- Revisión de ejemplos de servicio, diferencias claras entre un buen y mal servicio.

- Exposición del contenido por parte del docente, vía el uso de metodología activa.

Revisión de video: What is a Brand?

Video Arquetipos de Marcas.

- Exposición del docente del contenido.

Ejemplo de arquetipo de consumidor.

Películas para analizar en grupo

- Mercado de cervezas en el Perú, territorios de comunicación considerados.

Aciertos y desaciertos.

Mercado de aguas en el Perú.

Aciertos y desaciertos.

- Caso: Refresco de Cola.

EVIDENCIAS:

TAREA ACADÉMICA 1.

(SEMANA 4)

Maneja los conceptos de producto, marca, posicionamiento, mensaje e idea. Cada estudiante seleccionará un producto para el trabajo a través de una tarea académica de forma individual.

BIBLIOGRAFÍA:

- O'GUINN Thomas (2014) Publicidad y Comunicación Integral de Marca., México: Cengage Learning Latin America.

- BASSAT , Luis ((2011) El Libro Rojo de la Publicidad (ideas que mueven montañas).

- Publicidad que Funciona. Eficacia 02. El Libro de los casos (2003). Esic y Consultores de Publicidad S.A.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 4 y 5

UNIDAD N°: 3 EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN (PECO)

LOGRO

COMPETENCIAS:

Pensamiento innovador y Estrategia Comunicacional.

LOGRO:

Al finalizar la unidad, el estudiante analiza hábilmente la información recogida de la reflexión, orientada hacia el desarrollo de una primera aproximación a la estrategia publicitaria.

TEMARIO

CONTENIDO:

- Disruption: Una herramienta estratégica.

¿Qué es la disrupción?

¿Y el pensamiento disruptivo?

Elementos claves para el pensamiento disruptivo.

- La Estrategia:

Tipos de estrategia

Introducción

Consolidación

Retadora

Reposicionamiento

- El Plan Estratégico de comunicación:

Establecer el proceso que llevará de una situación actual hacia una situación objetivo.

- Los pasos para una orientación estratégica efectiva

- La Base , el qué:

1.- El contexto /entorno competitivo. Con qué productos o marcas competimos directa o indirectamente.

2.- ¿Para qué marcas somos un sustituto?

3.- Benchmark, ¿dónde podemos ubicarnos?

A nivel comunicación, ¿cuál es el territorio que deberíamos ocupar?

4.- Definición del problema

5.- El Grupo Objetivo: Quiénes son, cuáles son las motivaciones y drivers, qué actitud tienen hacia la categoría y hacia la marca. Quien, cómo , cuándo y porqué compra el producto o servicio.

El Insight.

6.- El posicionamiento de marca:

El actual: ¿cómo percibe el público la marca hoy?

7.- Objetivos:

De Marketing.

De comunicación: Qué queremos que el consumidor piense, sienta y haga como consecuencia de la publicidad .

Crear una actitud nueva.

Consolidar una actitud.

Cambiar una actitud hacia una marca y/o producto.

Reposicionar

8.- Las claves de una buena estrategia.

La promesa.

El soporte/reason why.

9.- Posicionamiento Deseado: ¿cómo queremos que sea percibida la marca como resultado de la publicidad?

10.- Estrategia e Idea de marca.

11.- Cronograma de campaña.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

- Definición de grupos de trabajo para asignar el trabajo parcial.
- Exposición del contenido por parte del docente vía el uso de metodología activa.
- Recoger saberes previos sobre ¿disrupción¿. Video sobre la disrupción en publicidad.
- Revisión de videos que muestren ejemplos de los distintos tipos de estrategia a emplearse en publicidad.
- Exposición del contenido de forma didáctica vía el uso de la metodología activa.
- Ejemplos de estrategias exitosas con casos locales e internacionales.
- Elaboración de un cronograma.

EVIDENCIAS:

- Tarea Académica 2:

Maneja los conceptos de categoría y marcas. Se proporcionará al estudiante una categoría para el análisis a través de una tarea académica de forma individual

- Sustentación / trabajo parcial.

Sustentación y debate para elección del producto o servicio a desarrollar para el trabajo parcial.

BIBLIOGRAFÍA:

O'GUINN Thomas (2014) Publicidad y Comunicación Integral de Marca., México: Cengage Learning Latin America.

BASSAT , Luis ((2011) El Libro Rojo de la Publicidad (ideas que mueven montañas)

VEGA, Ximena (2012). La publicidad, como la conocemos , ha muerto.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 6, 7 y 8

UNIDAD N°: 4 LA IDEA DE MARCA Y LA APLICACIÓN ESTRATEGICA**LOGRO****COMPETENCIAS:**

Pensamiento innovador y Estrategia Comunicacional.

LOGRO:

Al finalizar la unidad, el estudiante aplica hábilmente lo que es un Brand Idea vs una Big Idea en una determinada campaña publicitaria.

TEMARIO**CONTENIDO:**

- La idea de marca como eje de la comunicación.
- Diferencia entre la idea de marca y el big idea.
- Cómo se construye una plataforma de marca, los pilares para la edificación de la marca.
- Plataforma de marca Vs. ejecuciones
- Ejemplos de Brand Idea.
- Pasando la estrategia a blanco y negro: el brief a creativos.
- El concepto creativo y su aplicación en otros medios: ATL, BTL, digital.

- Cuando la creatividad sobrepasa la estrategia.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

- Exposición del contenido del curso por parte del docente y el uso de la metodología activa y participativa .
- Ejemplos de Ideas de marca y de big ideas.
- Ejemplo de modelos de brief por agencias
- Ejemplo de un mal brief analizando las áreas de oportunidad.

EVIDENCIAS:

Tarea Académica 3: Define un producto nuevo, recopila la información de mercado para la elaboración de un brief de campaña. La tarea será grupal.

BIBLIOGRAFÍA:

- LASKER, Albert Davis (1992) Campañas publicitarias exitosas,
- BASSAT , Luis ((2011) El Libro Rojo de la Publicidad (ideas que mueven montañas)
- EFFIE PERU (2007).

HORA(S) / SEMANA(S)

UNIDAD N°: 5 TALLER ESTRATEGICO

LOGRO

COMPETENCIAS:

Pensamiento Crítico e Innovador para el desarrollo Estrategia Publicitaria.

LOGRO:

Al finalizar la unidad, el estudiante genera una propuesta de mejora para un producto o servicio a partir de la información recogida.

TEMARIO

CONTENIDO:

- Referencias de campañas globales y locales.
- Presentaciones Efectivas.

¿Qué es una presentación efectiva?

Los pasos para llevar a cabo una presentación efectiva.

- La audiencia
- El contenido
- La forma
- EL manejo de inteligencia emocional
- Cierre y despedida.
- El arte de sustentar y los principios para asegurar la venta de una idea.
- Feedback o crítica, Feedback asertivo.
- Presentación final.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

- Exposición del contenido por parte del docente vía el uso de metodología de participación activa.
- Identificación de la oportunidad de introducción de un nuevo producto y/o una extensión de línea para una marca en desarrollo.
- Generación de concepto de producto.
- Investigación preliminar.

EVIDENCIAS:

- Identificación de categorías locales con tendencias de desarrollo.
- Análisis de categorías , conociendo a los competidores y las tendencias en la categoría.
- Análisis del consumidor, para determinar , cuál sería el mercado a introducir el nuevo producto y/o extensión.
- Idea de propuesta de producto.

- TRABAJO FINAL:

- Elaboración de brief producto, apartir de la investigación.
- Elaboración de estrategia publicitaria y plataforma de marca.
- Elaboración de brief creativo para el desarrollo de campaña.

Definición de concepto y big idea.
Ejecuciones aplicadas a una campaña integrada.

BIBLIOGRAFÍA:

VEGA, Ximena (2012). La publicidad, como la conocemos , ha muerto

RODRIGUEZ , Inma . Estrategias y Técnicas de comunicación

LASKER, Albert Davis (1992) Campañas publicitarias exitosas,

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 12, 13, 14, 15 y 16

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza y aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso Estrategias Publicitarias, siendo de naturaleza teórico-práctico promueve la investigación, a través de selección de información pertinente que permita al estudiante plantear soluciones a problemáticas de marcas de producto /servicio que le sean significativas en su contexto diario. Se propone como parte de la metodología, la visualización de referencias internacionales y locales, la formación de equipos de trabajo multidisciplinarios, en donde se desarrolle la tolerancia, interculturalidad, el respeto en situaciones de debate, que se generen para impulsar el planteamiento y sustentación de propuestas innovadoras y creativas. El estudiante debe dedicar tres horas de aprendizaje y trabajo autónomo.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$30\% (TP1) + 15\% (PA1) + 30\% (TF1) + 6.25\% (TA1) + 6.25\% (TA2) + 6.25\% (TA3) + 6.25\% (CL1)$

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	6.25
TA - TAREAS ACADÉMICAS	6.25
TA - TAREAS ACADÉMICAS	6.25
TP - TRABAJO PARCIAL	30
TA - TAREAS ACADÉMICAS	6.25
PA - PARTICIPACIÓN	15
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 3	Evaluación escrita que permitirá evaluar la comprensión acerca de la importancia del planeamiento en la realización de estrategias publicitarias. Pensamiento crítico.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 4	Trabajo Individual. Permite evaluar la comprensión y aplicación de conceptos como: producto, marca, posicionamiento, mensaje e idea.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 6	Trabajo individual. Análisis de categoría y marca . Permite evaluar la comprensión de una categoría y las marcas que en ella participan . Competencia Evaluada : Pensamiento crítico	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Se evaluará la puesta en práctica de los conceptos transmitidos en las unidades 1, 2 y 3. Se evaluará también habilidades blandas como: trabajo en equipo, manejo de audiencia, entonación de voz. Competencias evaluadas: Pensamiento crítico y pensamiento innovador. Trabajo grupal.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	3	Semana 10	Trabajo grupal. Elaboración de un "Dbrief" para la solicitud de un campaña de lanzamiento de un producto con valor agregado al mercado . Se requiere investigar a partir del documento entregado por el docente.	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 15	La evaluación de participación es constante, en la semana 14 se evaluarán conceptos aprendidos durante la unidad 3 y 4. Competencias evaluadas: Pensamiento crítico e innovador.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Sustentación y presentación de trabajo monográfico final. Se evaluará el planteamiento de una estrategia publicitaria integral. Competencias evaluadas: Pensamiento crítico, pensamiento innovador y Estrategia publicitaria	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

CARO, Antonio (1994) LA PUBLICIDAD QUE VIVIMOS,

GONZALEZ, LOBO, Maria Angeles (1994) CURSO DE PUBLICIDAD,

KING Stephen, Lannon, Judie y BASKIN, Merry (2007) A master class in brand planning : the timeless works of Stephen King. Chichester, West Sussex, England : John Wiley & Sons.

(658.827 KING)

RUSSELL, J. Thomas (2005) KLEPPNER PUBLICIDAD,

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

(659.111 STEE)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

BONNIN, Jorge Javier (1993) Comunicación: estrategias, técnicas y tácticas en el mercado,

BOVEE, Courtland (1989) Contemporary advertising,

LASKER, Albert Davis (1992) Campañas publicitarias exitosas,