



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Estrategias Publicitarias II
CÓDIGO	:	PU111
CICLO	:	201801
CUERPO ACADÉMICO	:	Acosta Montenegro, Javier Alejandro Hernández Calvo, Rafael Alonso Jascha Núñez Basurto De Smolij, Diana Fátima Vidurrizaga Costa, Rosario Marcela
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	2 H (Práctica) Semanal /2 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	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 práctico dirigido a los estudiantes de 5to ciclo, que busca desarrollar las competencias generales de Pensamiento Crítico y Comunicación Oral, así como la competencia específica de Estrategia Comunicacional

Vivimos una época en que las marcas atraviesan desafíos complejos como nunca antes. La indiferencia del público, la fragmentación de los medios, la corta vida de las ventajas diferenciales, por mencionar sólo algunos. En este contexto, la visión del planner cobra especial relevancia. Por ello el curso expande lo trabajado en Estrategias 1, brindando nuevas herramientas y retando a los estudiantes con casos prácticos que profundizarán sus habilidades para construir marcas poderosas, que conectan con las personas y traen disrupción al mercado.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante elabora un plan estratégico para una marca, con una aguda visión del consumidor y del mercado.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 EL RETO DEL PLANNING

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante aplica a casos reales el modelo de plan estratégico de marcas desarrollado en clase.

TEMARIO

- El entono actual, de la competencia a la hipercompetencia
- Framework para la elaboración de una estrategia
- Caso práctico

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1 y 2

UNIDAD N°: 2 EJERCITANDO EL MÚSCULO ESTRATÉGICO**LOGRO**

Al finalizar la unidad el estudiante analiza la situación de una marca, valiéndose de las herramientas expuestas en clase.

TEMARIO

- El arte de diagnosticar
- Herramientas
- Casos de estudio
- Caso práctico

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 3, 4 y 5

UNIDAD N°: 3 DECISIONES ESTRATÉGICAS**LOGRO**

Al finalizar la unidad el estudiante evalúa los posibles caminos estratégicos, según el diagnóstico de la situación de la marca.

TEMARIO

- Del diagnóstico a los caminos estratégicos
- Investigación creativa e insights
- Casos de estudio: éxitos y fracasos
- Caso práctico

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 6, 7 y 8

UNIDAD N°: 4 DISEÑANDO LA ESTRATEGIA**LOGRO**

Al finalizar la unidad el estudiante elabora su propuesta, considerando tanto el plan integral como los briefs de campaña.

TEMARIO

- De la Estrategia a la Idea
- Prototipando la Idea: Manifiesto, Poster, Stylomatic
- De la Idea a la Ejecución: Brief y Briefing
- Desplegando la Idea en un Plan Integrado
- Casos de estudio

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 9, 10, 11, 12 y 13

UNIDAD N°: 5 AFINANDO LA ESTRATEGIA**LOGRO**

Al finalizar la unidad el estudiante revisa la estrategia a partir de los aprendizajes surgidos en el proceso de implementación.

TEMARIO

- Feedback
- Planes de contingencia
- Casos de estudio

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 14, 15 y 16

VI. METODOLOGÍA

Se utilizará metodología práctica, ejercicios, trabajo de campo y dinámicas en clase orientadas a fortalecer 3 habilidades fundamentales del planner: la definición del problema; la construcción de insights; el desarrollo de la idea y plan estratégico.

Asimismo, se analizarán diferentes casos de marcas reales, con la finalidad de identificar aciertos, fracasos y extraer aprendizajes relevantes para la práctica profesional.

VII. EVALUACIÓN**FÓRMULA**

$$5\% (CL1) + 10\% (PA1) + 25\% (TF1) + 5\% (TB1) + 10\% (TB2) + 12.5\% (EX1) + 20\% (TP1) + 12.5\% (EX2)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
TB - TRABAJO	5
TB - TRABAJO	10
EX - EXPOSICIÓN	12.50
TP - TRABAJO PARCIAL	20
EX - EXPOSICIÓN	12.50
CL - CONTROL DE LECTURA	5
PA - PARTICIPACIÓN	10
TF - TRABAJO FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TB	TRABAJO	1	Semana 2	Aplicación del framework estratégico de una marca.	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 4	Diagnóstico de la situación de una marca.	NO
EX	EXPOSICIÓN	1	Semana 7	Presentación de insights hallados y construidos mediante la investigación creativa.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Trabajo grupal. Caso desarrollado durante la sesión: definición de caminos estratégicos para una marca y sustento de la ruta recomendada.	NO
EX	EXPOSICIÓN	2	Semana 11	Presentación de idea estratégica y brief de campaña	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 14	Evaluación individual a partir de la lectura de un caso de éxito.	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 15	Evaluación individual a partir del porte activo del estudiante en clase.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Exposición grupal de la estrategia integral de una marca.	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

CARO, Antonio (1994) La publicidad que vivimos. Madrid : Eresma & Celeste.
(659.1 CARO)

GONZÁLEZ LOBO, María Angeles (1994) Curso de publicidad. Madrid : Eresma & Celeste.
(659.1 GONZ/C)

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 Lane, W. Ronald; KING, Karen Whitehill y MUES ZEPEDA, Astrid (2005) Kleppner publicidad. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación.
(659.1 RUSS 2005)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

BONNIN, Jorge Javier (1993) Comunicación : estrategias, técnicas y tácticas en el mercado. Buenos Aires : Macchi.
(659.1 BONN)

BOVÉE, Courtland Arens, William F. (1989) Contemporary advertising. Homewood, IL : Irwin.
(659.1 BOVE/C)

LASKER, Albert Davis (1992) Campañas publicitarias exitosas. México, D.F : McGraw-Hill.
(659.1 LASK)

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