



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Estrategias Para Medios No Tradicionales
CÓDIGO	:	PU130
CICLO	:	201801
CUERPO ACADÉMICO	:	Falcone Palacios, Rodolfo Alberto Jara Salas, Jorge Meza Bustamante, Mauricio José
CRÉDITOS	:	2
SEMANAS	:	17
HORAS	:	2 H (Práctica) Semanal /1 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

El curso de Estrategia para medios no tradicionales es de especialidad en la carrera de Comunicación y Publicidad con carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes del noveno ciclo, que buscan desarrollar la competencia general de Pensamiento innovador y la competencia específica de Creatividad.

Las audiencias han evolucionado y por ello, resulta más complejo encontrar un punto de contacto que genere una experiencia memorable y de alto impacto con el consumidor. Con esta evolución, los medios se han visto en la necesidad de reinventarse y ser portadores de contenido que sume a la vida de las personas.

En esa línea, el estudiante podrá diseñar mensajes de alto impacto en función a nuevos formatos de comunicación (Below the Line) y permitiendo que el usuario/consumidor interactúe con la marca para generar valor.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante desarrolla una campaña publicitaria de alto impacto con énfasis en los medios no tradicionales de comunicación, utilizando el perfil del consumidor para cimentar una estrategia que busque generar valor.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 DEFINICIÓN DE MEDIO NO TRADICIONAL
--

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante identifica la necesidad de conexión de las marcas con su target de una forma distinta a los medios tradicionales a partir de los procesos de evolución y cambios de la publicidad en la vida de las personas y de su entorno.

TEMARIO

- Definición del BTL como medio alternativo. - Marketing de guerrilla
- Evolución del mercado y el uso de los medios
- Análisis de casos

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1, 2 y 3

UNIDAD N°: 2 ESTRATEGIAS EN EL USO DE MEDIOS NO TRADICIONALES

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante identifica oportunidades y nuevos formatos de comunicación a partir de la segmentación del público objetivo.

TEMARIO

- Segmentación del público objetivo para realizar BTL.
- La estrategia en el BTL según la segmentación e identificación de puntos de contacto.
- Técnicas de comunicación en BTL.
- Análisis de casos peruanos e internacionales.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 4 y 5

UNIDAD N°: 3 CREATIVIDAD EN MEDIOS NO TRADICIONALES

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante desarrolla conceptos creativos aplicados a campañas BTL mediante el uso de técnicas y metodologías creativas.

TEMARIO

- Metodología para la concepción de ideas
- Análisis de conceptos.
- Ejecución de ideas.
- Análisis de casos ATL a BTL.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 6 y 7

UNIDAD N°: 4 MARKETING 360 GRADOS

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante propone una campaña de publicidad de un producto de consumo masivo utilizando diversos medios, dando énfasis a los medios no tradicionales y digitales.

TEMARIO

- Análisis de campañas 360 grados
- Desarrollo de una campaña usando mix de medios
- El marketing directo, el trade marketing el marketing digital y otras herramientas alternativas para la conexión con clientes.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 9 y 10

UNIDAD N°: 5 BUZZ MARKETING, PRODUCCIÓN & EVENTOS Y MARKETING DE CONTENIDO**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante cuestiona nuevos formatos de publicidad (como los eventos de marca o campañas boca a boca) y logra aliar el BTL a las redes sociales.

TEMARIO

- Generación de virales y boca a boca
- Conceptualización de eventos.
- La producción.
- Desglose y presupuestos.
- La presentación de la idea.
- Video contenidos.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 11, 12 y 13

UNIDAD N°: 6 CAMPAÑAS Y CASUÍSTICA**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante diseña una campaña 360 con énfasis en los medios no tradicionales, mostrando todo el potencial de estos nuevos medios.

TEMARIO

- Análisis de casos.
- Propuestas creativas.
- Análisis de estrategias.
- Asesoría.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

Siguiendo los principios educativos de la universidad, el curso tiene un soporte metodológico activo donde el estudiante aprende con la práctica y se busca la participación activa de todos. La metodología propone clases interactivas estudiante-profesor, estudio de casos, análisis de video, discusión de lecturas, trabajo en grupo con el propósito de internalizar aprendizajes significativos.

El estudiante está sometido a constante motivación para que adhiera información, conecte y combine ideas que promuevan el desarrollo de campañas publicitarias usando medios no tradicionales. Para evaluar los logros de

cada unidad se simulan escenarios de mercado publicitario donde se formarán grupos de máximo 4 estudiantes para que trabajen como una agencia de publicidad, proponiendo estrategias y creatividad resolviendo los nuevos problemas a los que se enfrentan las marcas hoy en día.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$10\% (CL1) + 10\% (TA1) + 30\% (TP1) + 10\% (CL2) + 30\% (TF1) + 10\% (TA2)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
TP - TRABAJO PARCIAL	30
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TF - TRABAJO FINAL	30
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 4	Control de lectura de un autor asignado por el profesor.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 6	Ejercicio de presentación de una campaña BTL.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Presentación de campaña BTL considerando algunos conceptos aprendidos hasta la primera parte del ciclo.	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 11	Control de lectura de un autor asignado por el profesor.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Presentación de proyecto final: Campaña 360 con énfasis en medios no tradicionales.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 14	Ejercicio de presentación de campaña BTL.	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

COTO, Manuel Alonso (2008) El plan de marketing digital : blended marketing como integración de acciones on y offline. Madrid : Pearson Educación : Prentice Hall : Financial Times.

(658.872 COTO)

PRICKEN, Mario (2009) Publicidad creativa : ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. Barcelona : Gustavo Gili.

(659.1 PRIC/E 2009)

PÉREZ DEL CAMPO, Enrique (2002) Comunicación fuera de los medios : below the line. Madrid : ESIC.

(658.84 PERE)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

DAVIS, Scott (2002) La marca : máximo valor de su empresa. México, D.F. : Pearson Educación.

(658.827 DAVI)

HILL, SamRifkin, Glenn (1999) Radical marketing : from Harvard to Harley, lessons from ten that broke the rules and made it big. New York : HarperBusiness Book.

(658.8 HILL)

MONTALVO, Jorge (1993) La creación publicitaria en un mercado subdesarrollado : las limitaciones son oportunidades. Lima : Universidad de Lima.

(659.1 MONT)

O'GUINN Thomas C.Allen, Chris T. y SEMENIK, Richard J. (2007) Publicidad y comunicación integral de marca. [México, D.F.] : Thomson.

(659.1 OGUI 2007)