



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Campañas Publicitarias
<b>CÓDIGO</b>	:	CM36
<b>CICLO</b>	:	201701
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Cueva Dávila, Melva Edith</b> <b>Goyzueta Mejía, Zarela Mónica</b> <b>Tamayo Huaman, Melva Ines</b> <b>Traugott Vásquez Caicedo, Alex Miguel</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	4 H (Práctica) Semanal /1 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Comunicacion y Marketing

## 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 Comunicaciones y Marketing, de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes del octavo ciclo, que busca desarrollar las competencias generales de comunicación oral y pensamiento innovador y la competencia específica de estrategia comunicacional con visión 360.

El curso campañas publicitarias tiene como principal objetivo que los estudiantes conozcan las exigencias y responsabilidades de los clientes (empresas comerciales) y la oferta de las distintas empresas de comunicación, a fin de poder elegir las correctamente, saber qué solicitarles y conocer los tiempos y costos de dichas demandas. Además, los estudiantes experimentarán los principales procesos para el desarrollo de campañas publicitarias, a fin de familiarizarse y conocer el trabajo requerido.

Se trabajará bajo la modalidad de casos para que los estudiantes estén expuestos a situaciones reales del ámbito comercial, de tal manera que puedan desarrollar estrategias y una campaña publicitaria integral, dimensionando las variables del entorno.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante conoce y comprende todos los aspectos vinculados a la elaboración de campañas publicitarias y sabe:

-Desempeñarse como cliente, valorando, dimensionando y evaluando con visión estratégica el trabajo de las distintas empresas de comunicación.

-Elegir correctamente al proveedor de comunicación según las necesidades de comunicación que se tengan y el presupuesto con que se cuenta.

-Desempeñarse como comunicador, entendiendo la visión de marketing de los clientes y los objetivos de rentabilidad que se deben alcanzar.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 CONCEPTOS CLAVES Y BASE ESTRATEGICA PARA EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

#### LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante refuerza los principales conceptos publicitarios e identifica el rol del cliente y de las distintas empresas de comunicación.

Entiende y elabora la información que se requiere para iniciar el desarrollo de campañas publicitarias o distintas piezas publicitarias.

#### TEMARIO

Manejo de conceptos y herramientas de planning, creatividad y medios.

- Definición de objetivos de comunicación y de marketing.
- Definición de valor de marca - brand equity y medición de valor ( Millward Brown)
- Definición de insights.
- Estrategia creativa y concepto creativo.
- Estudios de mercado y de medios requeridos para toma de decisiones.
- Herramientas empleadas en centrales de medios.
- Desarrollo de briefs: Información requerida del cliente.
- Tipos de brief y su elaboración: cliente, agencia, medios.
- Entrega del brief del trabajo parcial.

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

Semana 1

### UNIDAD N°: 2 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: ESTRATEGIAS Y MENSAJES

#### LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante identifica y discierne entre los distintos tipos de campañas publicitarias. Analiza las estrategias y entiende cómo los mensajes cumplen con los objetivos comerciales. Todo esto en el marco de situaciones y casos reales de mercado.

#### TEMARIO

- Tipos de campañas publicitarias: lanzamiento, mantenimiento, promociones, imagen, propaganda.
- Tipos de campañas alternativas: marketing de guerrilla.
- Importancia de la coherencia entre las estrategias de marca y los mensajes.
- Proceso de plan de medios (anual, por campaña).
- Tipos de estrategias de compra en medios de comunicación.

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

Semana 2

### UNIDAD N°: 3 SERVICIOS Y PROTOCOLOS DE LAS DISTINTAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

#### LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante identifica claramente los servicios de cada uno de estos proveedores, a fin de poder

elegirlos según presupuesto y las necesidades de comunicación existentes.

#### **TEMARIO**

Proveedores de comunicación, características y servicios que ofrecen:

- Agencias de Publicidad.
- Boutiques creativas.
- Centrales de medios.
- Agencias digitales.
- Agencias BTL.
- Casas productoras.
- Casas de audio, etc.

Puntos de contacto y estructura de las distintas empresas de comunicación:

- VP's, Gerentes Generales, Gerentes de Cuenta.
  - Ejecutivos de Cuenta / Directoras de Cuenta.
  - Creativos / Directores Creativos.
  - Área de Producción, etc.
  - Beneficios y desventajas de empresas transnacionales y locales. Protocolos de presentación: piezas, tiempos y costos:
  - Presentación de estrategias y campañas.
  - Reuniones de pre producción.
  - Filmaciones.
  - Presentación de medios e inversión.
  - Tarifas referenciales de servicios publicitarios en general.
  - Tiempos de entrega de servicios, publicaciones y difusión local y nacional.
  - Time table o schedule de campañas. Negociaciones:
  - Negociaciones de agencia.
  - Negociaciones de medios: clientes, medios, medios / agencia.
  - Fees y rebates de medios.
- Selección de proveedores de comunicación:
- Requerimientos.
  - Licitaciones, términos de referencia, etc.

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

Semana 3

### **UNIDAD N°: 4 DESARROLLO DE CAMPAÑA PROMOCIONAL**

#### **LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante desarrolla la estrategia y la propuesta de comunicación presentando una campaña promocional ATL y Digital, con el respectivo sustento de medios. Así mismo demuestra su soltura, habilidades expositivas y capacidad de sustento, al presentar la campaña.

#### **TEMARIO**

- Desarrollo del brief publicitario y de medios.
- Desarrollo de la estrategia creativa y de medios.
- Presentación de las piezas creativas de la campaña publicitaria y del plan de medios.
- Entrega de brief campaña final.

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

Semana 4, 5, 6 y 7

## UNIDAD N°: 5 DESARROLLO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

### LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante desarrolla la estrategia y la propuesta de comunicación 360 presentando una campaña publicitaria ATL, BTL y Digital, con el respectivo sustento de medios. Así mismo demuestra su soltura, habilidades expositivas y capacidad de sustento, al presentar la campaña.

### TEMARIO

- Desarrollo del brief publicitario y de medios.
- Desarrollo de la estrategia creativa y de medios.
- Presentación de las piezas creativas de la campaña publicitaria y del plan de medios.

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

Semana 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

## VI. METODOLOGÍA

Se tendrán clases participativas con casos reales durante todo el ciclo.

El trabajo parcial, consistirá en desarrollar una campaña promocional a nivel de ATL y digital. Se espera que el alumno pueda hacer el planteamiento estratégico y creativo. Así como presentar profesionalmente la campaña, La evaluación de desempeño, medirá la participación y aportes de los alumnos en clase.

Las tareas académicas serán evaluaciones personales con ejercicios y casos.

El trabajo final, que se realiza a partir de la semana 9, se realizará en grupos y consiste en desarrollar una campaña publicitaria integral. Para esto, se trabajarán asesorías con los distintos grupos a fin de monitorear los avances. Se harán entregables calificados en las semanas subsiguientes hasta la presentación final. Se invitará a expertos en publicidad y empresarios a la presentación de las campañas.

La evaluación final, medirá los conocimientos adquiridos en todo el curso con casos prácticos que el alumno debe solucionar.

El curso trabajará con dos aplicaciones: Slide Shark y Pocket.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

$$5\% (DD1) + 30\% (TF1) + 25\% (TP1) + 25\% (EB1) + 7.5\% (TA1) + 7.5\% (TA2)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
TA - TAREAS ACADÉMICAS	7.50
TP - TRABAJO PARCIAL	25
TA - TAREAS ACADÉMICAS	7.50
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	5
TF - TRABAJO FINAL	30
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

### VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 5	Evaluación individual a través de un ejercicio o caso.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Trabajo grupal escrito y sustentación oral de una campaña promocional. Evalúa unidades 1 a 4.	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 12	Evaluación individual a través de un ejercicio o caso.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15	Evaluación individual. Evalúa participación y asistencia a clase.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 15	Trabajo grupal escrito y sustentación oral de una campaña publicitaria completa. Evalúa de forma práctica, todo el curso.	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16	Examen escrito que evalúa todo el curso.	SÍ

### IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

#### BÁSICA

BELCH George E. Belch, Michael A.; BLANCO Y CORREA MAGALLANES, Jorge Luis y TREVIÑO ROSALES, Magda Elizabeth (2005) Publicidad y promoción : perspectiva de la comunicación de marketing integral. México, D. F. : McGraw-Hill.

(659.1 BELC/E)

CLOW, Kenneth E. Baack, Donald (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México, D.F. : Pearson Educación.

(659.1 CLOW/P)

RIVAL, Horacio (2007) La planificación de medios y sus herramientas. Buenos Aires : La Crujía.

(659.111 RIVA)

#### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

BACON, Mark (1996) Cómo hacer marketing directo : secretos para la pequeña empresa. Barcelona : Gránica.

(658.84 BACO)

CASTELLBLANQUE, Mariano (2009) Manual del redactor publicitario : ¿reglas, normas, técnicas? ¡rómpe las!. Madrid : ESIC.

(659.132 CAST)

LUCAS, Gavin, Dorrian, Michael (2006) Guerrilla advertising : unconventional brand communication. London : Laurence King.

(659.113 LUCA)

MORGAN, Tony (2011) Visual merchandising : escaparates e interiores comerciales. Barcelona : Gustavo Gili.

(659.157 MORG 2011)

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

(659.1 PRIC/E 2009)

PÉREZ-LATRE, Francisco Javier (2000) Planificación y gestión de medios publicitarios. Barcelona : Ariel.

(659.111 PERE)