



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Advertising Management
CÓDIGO	:	AM130
CICLO	:	202202
CUERPO ACADÉMICO	:	García Bravo, Karina Janeth Laos Hope, Janeth Viviane Varela Llanos, Daniel Vasquez Llerena, Marta Cecilia
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administracion 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

El curso Advertising Management de la mención de Marketing Estratégico se enfoca en la gestión estratégica de la publicidad offline y online para fortalecer el posicionamiento de las marcas, productos y servicios con el fin de atraer y retener al consumidor en la búsqueda de generar resultados de branding y comerciales que maximicen los ingresos a las compañías.

Hoy en día con el desarrollo del internet, las campañas de marketing 360° implican un entendimiento de la integración multicanal de los medios y de los puntos de contacto del consumidor para desarrollar estrategias publicitarias que generen engagement y con alto alcance en las audiencias para asegurar los resultados comerciales de las compañías.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el estudiante desarrolla campañas publicitarias con una visión multicanal, en medios offline y online, partiendo de una estrategia creativa con el objetivo de conseguir resultados de alto impacto y medibles.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 PRINCIPIOS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno identifica los principales conceptos relacionados con la publicidad y que le servirán de base para la formulación de las estrategias publicitarias de la empresa/cliente/marca.

TEMARIO

Semana 1

- Definición de publicidad
- Proceso de comunicación
- La fragmentación de la publicidad
- Principios de la comunicación publicitaria

Actividades de Aprendizaje

- Los alumnos relacionan cada uno de los componentes del mix de comunicación con sus respectivos conceptos.

Evidencias de Aprendizaje

- Registro de las respuestas de los alumnos sobre la definición de los componentes del mix de comunicación

Bibliografía

- Francisco J. Pérez - Latre. (2015). La publicidad y los medios. Editorial EUNSA, Biblioteca Virtual UPC. Capítulo 3: La fragmentación Artículo: Los desafíos de la nueva ecología publicitaria Dic2016), Prisma Social N° 17, La publicidad en Iberoamérica.

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA 1

UNIDAD N°: 2 DEL BRIEF DEL CLIENTE A LA ESTRATEGIA CREATIVA DE LA AGENCIA

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno explica la importancia del brief del cliente para el desarrollo de una campaña publicitaria y aplica los pasos para su elaboración.

TEMARIO

Semana 2

Brief del anunciante - Parte 1/3

- Definición de brief
- Características
- Estructura
 - Antecedentes
 - Situación competitiva
 - Objetivos
 - De Negocio y/o Marketing
 - De Comunicación
 - Perfil del público objetivo

Actividades de Aprendizaje

- Se presenta el Caso de CPP "Tus paredes la ven más que antes. Ya toca Ya", ganadora del Gran Effie y los alumnos responden preguntas relacionadas a los motivos de éxito de la campaña.

Evidencias de Aprendizaje

- Documento entregado por cada equipo sobre el caso de CPP.

Bibliografía

- Sandra Vilajoana Alejandre, and Mónica Jiménez Morales. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Capítulo1: El proceso de elaboración de una campaña publicitaria (página 15 a 42)
- Libro digital: Finalistas 2021-Effie Perú.

<http://grupopreciso.pe/effie/wp-content/uploads/2021/12/EFFIE-FINALISTAS-2021-b.pdf>

Semana 3

Brief del anunciante - Parte 2/3

- Perfil del público objetivo
- Buyer persona
- Customer Journey Map (medios de comunicación / proceso de decisión de compra)
- Insights

Actividades de Aprendizaje

- La mitad de los equipos desarrollan el Customer Journey Map sobre el consumo de medios de comunicación de los integrantes del equipo y la otra mitad desarrolla el Customer Journey Map sobre el proceso de compra de una laptop según la experiencia del equipo. Solo dos equipos exponen.

Evidencias de Aprendizaje

- Documento entregado por cada equipo con el Customer Journey Map asignado

Bibliografía

- Artículo: Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. Salgado Beltrán, L. y Camarena Gómez, D. M. J. (2014).
- Artículo: Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño. Revista Iconofacto N° 12. (2013)
- Artículo: Consumer-based strategy: using multiple methods to generate consumer insights that inform strategy. Academy of Marketing Science (2016)
- Philip Kotler (2017). Marketing 4.0. Moving from Traditional to digital. Editorial Willey. Cap. 10 Artículo: La ruta de decisiones del consumidor: cómo los consumidores toman decisiones de compra. Universidad Internacional del Ecuador. (2017)

Semana 4

Brief del anunciante - Parte 3/3

- Posicionamiento
- Personalidad de la marca
- Calendario
- Requerimientos

Actividades de Aprendizaje

- Los alumnos identifican el posicionamiento, la personalidad y el tono de la marca de su proyecto del trabajo final.

Evidencias de Aprendizaje

- Los equipos entregan el documento con el desarrollo del posicionamiento, la personalidad y el tono de la marca.

Bibliografía

- Sandra Vilajoana Alejandre, and Mónica Jiménez Morales. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Capítulo1: El proceso de elaboración de una campaña publicitaria (página 15 a 42)

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 2, 3 y 4

UNIDAD N°: 3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA - ESTRATEGIA CREATIVA - AG. DE PUBLICIDAD

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante propone el concepto creativo de una campaña publicitaria, así como el Key Visual respectivo a partir del brief entregado por el anunciante y la investigación adicional realizada (debriefing).

TEMARIO

Semana 5

Entrega AV1 (sin exposición)

- Plataforma estratégica
- Público objetivo de la campaña
- Promesa
- Reason Why

Actividades de Aprendizaje

- Se aplica el concepto de Plataforma estratégica, reconociendo la plataforma en la que se basó la campaña de lanzamiento Mascarilla ASEPXIA en Jabón Exfoliante

Evidencias de Aprendizaje

- Los equipos entregan el documento con el desarrollo de la plataforma estratégica para la campaña de Mascarilla ASEPXIA en Jabón Exfoliante

Bibliografía

Sandra Vilajoana Alejandre, and Mónica Jiménez Morales. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Capítulo 1.2 y 1.3 El contrabriefing y La Estrategia Publicitaria (páginas 43 a 52)

Semana 6

- Estrategia creativa - Parte 1/2
- Estrategia de Contenido
- Eje de comunicación
- Concepto creativo
- Caminos creativos

Actividades de Aprendizaje

- Los alumnos en grupo, identifican el eje de comunicación y el concepto creativo para la campaña de Mascarilla ASEPXIA en Jabón Exfoliante

Evidencias de Aprendizaje

- Documento con la descripción del eje y el concepto creativo para el spot de la campaña de Mascarilla ASEPXIA en Jabón Exfoliante

Bibliografía

- Sandra Vilajoana Alejandre, and Mónica Jiménez Morales. (2014)¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Capítulo 1.3.2 La Estrategia Creativa (páginas 52 a 67)

Semana 7

- Estrategia creativa - Parte 2/2
- Estrategia de Codificación
- Despliegue creativo - Key Visual
- Técnicas para producir ideas creativas (catálogo de Kickstart)

Actividades de Aprendizaje

- Se realizará un taller en el que los alumnos en forma grupal, van a proponer el Key Visual de la campaña. Para ello deberán contar con su propuesta de plataforma estratégica y estrategia de contenido definida.

- Evidencias de Aprendizaje

- Documento con el Key Visual de la campaña respectiva.

Bibliografía

- Sandra Vilajoana Alejandre, and Mónica Jiménez Morales. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Capítulo 1.3.2 La Estrategia Creativa (páginas 52 a 67)

Sesión 8

Examen parcial

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 5, 6, 7 y 8

UNIDAD N°: 4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA - ESTRATEGIA DE MEDIOS ¿ AG. DE PUBLICIDAD

LOGRO

Al finalizar la unidad el estudiante propone el mix de medios de comunicación tanto online como offline relevantes para el cumplimiento de los objetivos de la campaña.

TEMARIO

Semana 9

- Elementos previos al plan de medios: presupuesto-duración-piezas publicitarias
- ATL vs BTL vs TTL
- ATL
- Ventajas y desventajas de cada medio tradicional (TV-Radio-Prensa-OOH)
- Soportes por cada medio
- Tarifas
- Métricas

Actividades de Aprendizaje

- Los alumnos investigan en equipos sobre las ventajas y desventajas de cada uno de los medios tradicionales y las ventajas y desventajas entre los medios tradicionales y los medios digitales. A cada equipo se le asigna un medio diferente.

Evidencias de Aprendizaje

- Documento con los resultados de la investigación sobre las ventajas y desventajas de los medios tradicionales y los medios digitales.

Bibliografía

- Sandra Vilajoana Alejandre, and Mónica Jiménez Morales. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Capítulo 1.3.3 La Estrategia de medios (páginas 67 a 79)
- María del Solar Soria Ibañez. (2015). Plan de medios de comunicación e internet. Editorial CEP, Biblioteca Virtual PC. Capítulo:2 Diseño de plan de medios y soportes publicitarios (pág. 39 a 93)

Semana 10

Entrega y presentación del Avance 2

Semana 11

BTL

- Marketing de rumor/Boca a boca
- Marketing de guerrilla
- Producto en escena

- Marketing en estilo de vida
- Medios alternativos

Actividades de Aprendizaje

- Los alumnos proponen 2 acciones BTL para su campaña

Evidencias de Aprendizaje

- Documento con la propuesta de 2 acciones BTL para su campaña

Bibliografía

- Sandra Vilajoana Alejandre, and Mónica Jiménez Morales. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Capítulo 1.3.3 La Estrategia de medios (páginas 67 a 79)
- María del Solar Soria Ibañez. (2015). Plan de medios de comunicación e internet. Editorial CEP, Biblioteca Virtual UPC. Capítulo: 2 Diseño de plan de medios y soportes publicitarios (pág. 39 a 93)

Semana 12

MEDIOS DIGITALES - parte 1/4

- Ventajas y desventajas de la publicidad en Internet
- Estrategias digitales
 - Buscadores (SEO-SEM)
 - Redes Sociales
 - Publicidad digital - Banners
 - Video digital

Actividades de Aprendizaje

- A los alumnos se les asigna por grupos, un tema relacionado a cada una de las redes sociales más importantes y lo explican en clase

Evidencias de Aprendizaje

- Documento con la investigación realizada sobre redes sociales

Bibliografía

- María del Solar Soria Ibañez. (2015). Plan de medios de comunicación e internet. Editorial CEP, Biblioteca Virtual UPC. Cap. 2 Diseño de plan de medios (pág. 94 a 100)
- María del Solar Soria Ibañez. (2015). Plan de medios de comunicación e internet. Editorial CEP, Biblioteca Virtual UPC. Cap. 3 Ejecución y contratación de Plan de Medios. (pág. 101 a 142)
- Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales. Palermo Business Review N°14. (2016)
- Evaluación de la estrategia digital en los museos: métodos y herramientas para web, redes sociales y móviles. Pratt Institute New York. (2018)

Semana 13

Práctica Calificada - Se evalúa lo desarrollado en el curso hasta la semana 12.

MEDIOS DIGITALES - parte 2/4

- Estrategias digitales
 - Móvil
 - e-mailing
 - Influencers

Actividades de Aprendizaje

- Los alumnos proponen 3 estrategias digitales relacionadas a los medios desarrollados en clase

Evidencias de Aprendizaje

- Documento con la propuesta de medios digitales seleccionados.

Bibliografía

- María del Solar Soria Ibañez. (2015). Plan de medios de comunicación e internet. Editorial CEP, Biblioteca Virtual UPC. Cap. 2 Diseño de plan de medios (pág. 94 a 100)
- Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales. Palermo Business Review N°14. (2016)
- Evaluación de la estrategia digital en los museos: métodos y herramientas para web, redes sociales y móviles. Pratt Institute New York. (2018)
- María del Solar Soria Ibañez. (2015). Plan de medios de comunicación e internet. Editorial CEP, Biblioteca Virtual UPC. Cap. 3 Ejecución y contratación de Plan de Medios. (pág. 101 a 142)

Semana 14

Entrega de Avance 3 (sin exposición)

- Estrategias digitales - Parte 3/4
 - Sitio Web
 - e-commerce
- Métricas

Actividades de Aprendizaje

- Los alumnos desarrollan ejercicios sobre métricas digitales

Evidencias de Aprendizaje

- Documento con los resultados de los ejercicios realizados

Bibliografía

- María del Solar Soria Ibañez. (2015). Plan de medios de comunicación e internet. Editorial CEP, Biblioteca Virtual UPC. Cap. 2 Diseño de plan de medios (pág. 94 a 100)
- Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales. Palermo Business Review N°14. (2016)
- Evaluación de la estrategia digital en los museos: métodos y herramientas para web, redes sociales y móviles. Pratt Institute New York. (2018)
- María del Solar Soria Ibañez. (2015). Plan de medios de comunicación e internet. Editorial CEP, Biblioteca Virtual UPC. Cap. 3 Ejecución y contratación de Plan de Medios. (pág. 101 a 142)

Semana 15

MEDIOS DIGITALES - parte 4/4

- Marketing de contenidos
 - Definición
 - Objetivos
 - Atracción/convertir/cerrar/deleitar (de extraños a promotores)
 - Diferencias Marketing de contenidos y Publicidad
 - Herramientas de contenido (imágenes, video, podcast, blog, newsletter, infografías, etc.)
 - Efecto multiplicador - SEO - Google
 - Planificación de contenido
- Métricas

Actividades de Aprendizaje

- Los alumnos plantean una estrategia de Marketing de Contenidos para su campaña de comunicación de la TA

Evidencias de Aprendizaje

- Documento con la propuesta de los alumnos en relación a la estrategia de Marketing de Contenidos para su TA

Bibliografía

- Sanagustín. (2017). Plan de contenidos para medios sociales. Editorial UOC.

Semana 16

Exposición y sustentación del Trabajo Final del curso.

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 9, 10, 11, 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-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 se desarrolla utilizando una metodología activa y aplicativa, así como por medio de casos reales de investigación tanto para la Universidad como para clientes externos a la misma. Se utilizan además exposiciones y estudio de casos aplicados en clases de tipo presencial y en línea, y se asignan trabajos prácticos en los que los estudiantes puedan aplicar y experimentar lo tratado en las aulas, de forma que valoren la investigación de mercado como una herramienta clave en las decisiones de marketing.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

25% (TA1) + 25% (EA1) + 15% (EC1) + 20% (TF1) + 15% (PC1)

TIPO DE NOTA	PESO %
TA - TAREAS ACADÉMICAS	25
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	25
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	15
TF - TRABAJO FINAL	20
PC - PRÁCTICAS PC	15

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SEM 15	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	SEM 8	Según rúbrica entregada por el profesor	SÍ
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	SEM 15	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SEM 16	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
PC	PRÁCTICAS PC	1	SEM 13	Según rúbrica entregada por el profesor	SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

[https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/8560168710003391?institute=51UPC_INST
&auth=LOCAL](https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/8560168710003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL)

ANEXO

En este anexo, se encuentran los reglamentos que todo alumno está obligado a leer y a cumplir en su rol de estudiante universitario en la UPC.

REGLAMENTO DE DISCIPLINA DE ALUMNOS :

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos>

REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN CASOS DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL- UPC:

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/normalizacion/sica-reg-31-reglamento-para-la-prevencion-e-intervencion-en-casos-de-hostiga>