

SÍLABO

Estrategias Publicitarias

Código	ASUC01280	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	Investigación de Mercados, Imagen y Opinión Pública			
Créditos	5			
Horas	Teóricas	4	Prácticas	2
Año académico	2024			

I. Introducción

Estrategias Publicitarias es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio, que se ubica en el octavo período de la Escuela Académico Profesional de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación. Es prerrequisito de Marketing de Producto y Branding. Desarrolla, en un nivel logrado, la competencia específica Publicidad y Marketing. Su relevancia reside en el entrenamiento para diseñar campañas publicitarias valorando las necesidades del mercado y las tendencias globales.

Los contenidos generales que la asignatura desarrolla son los siguientes: Conceptos fundamentales de investigación de audiencias y planificación de medios; métodos de observación y análisis de los fenómenos sociales en el mercado para componer las pautas tipo; nuevas tendencias y criterios de comercialización; planificación estratégica y optimización de la eficacia en las labores de comunicación de una empresa; plan estratégico publicitario a partir del estudio de mercado y consumidor.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de ejecutar creativamente campañas publicitarias en múltiples medios, canales y plataformas que brinden valor agregado.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Conceptos fundamentales de investigación de audiencias y planificación de medios		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar contextos de mercado y audiencias a partir de la investigación para la gestión eficiente de planes de medios.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción, antecedentes y evolución de los contextos 2. Utilidad de la investigación. Tipos de investigación en publicidad 3. Análisis del <i>Customer Journey</i> 4. Definición de perfiles de consumidor 5. Delimitación de nichos de mercado 6. Audiencias y segmentación 7. Hipersegmentación 8. Insights y desarrollo del <i>buyer persona</i> 		

Unidad 2 Métodos de observación y análisis de los fenómenos sociales en el mercado para componer las pautas tipo, nuevas tendencias y criterios de comercialización		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de emplear las tendencias del consumidor y de los medios digitales en la construcción de una estrategia, considerando el rol de las centrales de medios y la forma en la que se comercializan los espacios publicitarios.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencias del consumidor 2. El consumidor como eje central de la estrategia 3. Principales tendencias en medios digitales 4. Funnel de conversión 5. <i>Content marketing</i> como eje central de la estrategia 6. El rol y función de las centrales de medios 7. La comercialización de espacios publicitarios 8. Análisis de los KPI para la compra en medios 		

Unidad 3 Planificación estratégica y optimización de la eficacia en las labores de comunicación de una empresa		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de preparar un plan de medios optimizado, considerando la importancia de los soportes, formatos, mensajes y los KPI de evaluación, control y seguimiento.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación estratégica de medios 2. Fases de la planificación estratégica de medios 3. Función de los medios: informativa, formativa, de entretenimiento, publicitaria e ideológica 4. Tipos de medios masivos: medios tradicionales 5. Tipos de medios específicos: BTL y digital 6. Formatos de publicidad digital 7. Creación de mensajes publicitarios para medios 8. Plan de medios 9. Optimización de la compra en medios 		

Unidad 4		Duración en horas	24
Plan estratégico publicitario a partir del estudio de mercado y consumidor			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de ejecutar un plan de publicidad, considerando todas las fases y elementos que lo integran.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planeación publicitaria 2. Fases de la campaña publicitaria 3. El plan de trabajo creativo (Y&R) 4. Fases de una estrategia digital 5. Definición de objetivos, métricas y KPI de medición 6. Creación de un <i>dashboard</i> 7. <i>Social listening</i> 		

IV. Metodología

Modalidad Presencial

En el desarrollo de la asignatura, se utilizará la metodología experiencial y colaborativa, para ello se promoverá la participación constante de los estudiantes.

Las estrategias y técnicas que se utilizarán son las siguientes:

- Aprendizaje colaborativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Clase magistral activa

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 4	- Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	2	Semana 5 - 7	- Resolución de ejercicios grupales de análisis de problemas desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	- Avance de proyecto y exposición grupal / Rúbrica de evaluación	20 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9 - 12	- Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	4	Semana 13 - 15	- Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	- Presentación proyecto y exposición grupal: campaña publicitaria / Rúbrica de evaluación	40 %	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20 \%) + EP (20 \%) + C2 (20 \%) + EF (40 \%)$$

VI. Bibliografía

Básica

Farran, E. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?*. Editorial UOC.
<https://asms.short.gy/JSF0jL>

Complementaria

Alvarado, L. (2013). *Brainketing: El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. UPC.

Keller, K. (2008). *Branding: administración estratégica de la marca* (3.ª ed.). Editorial Pearson - Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica* (11.ª ed.). Editorial Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Editorial Pearson.
<https://hubinformacion.continental.edu.pe/recursos/libros-digitales/>

Landa, R. (2004). *El diseño en la publicidad: crear mensajes gráficos con gran impacto*. Editorial Anaya Multimedia.

Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios [Bellow the line]*. Editorial ESIC.

Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Editorial McGraw Hill.

Rival, H. (2007). *La planificación de medios y sus herramientas*. La Crujía Ediciones.

Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical: medios y mercados de nicho*. La Crujía Ediciones.

VII. Recursos digitales

Colon, G. (28 de septiembre de 2016). *Why ads don't matter anymore*. Branding Strategy Insider. <https://cutt.ly/nn4b48V>

Redacción Adlatina. (10 de septiembre de 2010). *Data driven day virtual: ¿Cómo pueden ayudar los datos la toma de decisión de una empresa?* Adlatina.
<https://cutt.ly/Cn4nsJc>

Schults, E. J. (25 de marzo de 2021). *Onmicom Media Group strikes deal to fuse "Brand love" into media targeting*. AdAge. <https://cutt.ly/pn4nTA3>