

# SÍLABO

## Estrategias Publicitarias

<b>Código</b>	ASUC01280	<b>Carácter</b>	Obligatorio	
<b>Prerrequisito</b>	Investigación de Mercados, Imagen y Opinión Pública			
<b>Créditos</b>	5			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	4	<b>Prácticas</b>	2
<b>Año académico</b>	2025			

### 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**

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

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

<b>Unidad 3</b>		<b>Duración en horas</b>	24
<b>Planificación estratégica y optimización de la eficacia en las labores de comunicación de una empresa</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificación estratégica de medios</li> <li>2. Fases de la planificación estratégica de medios</li> <li>3. Función de los medios: informativa, formativa, de entretenimiento, publicitaria e ideológica</li> <li>4. Tipos de medios masivos: medios tradicionales</li> <li>5. Tipos de medios específicos: BTL y digital</li> <li>6. Formatos de publicidad digital</li> <li>7. Creación de mensajes publicitarios para medios</li> <li>8. Plan de medios</li> <li>9. Optimización de la compra en medios</li> </ol>		

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

#### 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 / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 4	- Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	<b>20 %</b>
	2	Semana 5 - 7	- Resolución de ejercicios grupales de análisis de problemas desarrollados en clase / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 8	- Avance de proyecto y exposición grupal / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 9 - 12	- Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	<b>20 %</b>
	4	Semana 13 - 15	- Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 16	- Presentación proyecto y exposición grupal: campaña publicitaria / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40 %</b>	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- <b>Aplica</b>		

\* 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>