

## ESTRATEGIA PUBLICITARIA

### I. Datos Informativos

Código	: 3063085
Carrera	: Diseño Gráfico Publicitario
Semestre	: 2020 2
Ciclo	: 6° ciclo
Categoría	: Formación Profesional
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Marketing
Docente	: Carmen Julia De Los Milagros Luperdi Román.

### II. Sumilla

El presente curso de formación profesional tiene como objetivo el desarrollo de estrategias publicitarias creativas para la comunicación motivacional en piezas gráfico-publicitarias y audiovisuales según se requiera. El propósito es emplear herramientas creativas y estratégicas que ofrezcan soluciones eficaces para la solución de problemas concretos en la publicidad de hoy. El curso aborda las estrategias de marketing para tomarlas en consideración en la estrategia publicitaria.

El contenido a tratar está referido al desarrollo de estrategias y programas de promoción, de acuerdo al comportamiento y actitudes de la audiencia y/o público objetivo. Conocimiento de los métodos y elementos de la persuasión y propaganda; su aplicación en la elaboración de piezas comunicacionales de acuerdo al estudio del público objetivo. Procesos y estrategias de comunicación para una comunicación efectiva. Brief del cliente y brief de la agencia. Elaboración del brief. Estrategias para la solución de problemas publicitarios en diferentes tipos de campañas publicitarias. Estrategia de medios. Elaboración de la estrategia publicitaria. Criterios de evaluación: viabilidad, coherencia con la realidad del mercado y estrategia implementada.

### III. Competencias

- **General:**  
Fundamenta, diseña e identifica estrategias publicitarias básicas en un conocimiento profundo del segmento objetivo de manera coherente y original para su comunicación eficaz.
- **Específicas:**
  - Describe la situación problema u objetivo a conseguir.
  - Distingue y discrimina la información.
  - Conoce al segmento objetivo.
  - Diseña y estrategias originales, coherentes y fáciles de implementar.
  - Contrasta y mide sus resultados.

### IV. Contenidos

#### 1ª Semana

- La Estrategia Publicitaria: La esencia y rol del Marketing y la Publicidad.
- El proceso de la Estrategia Publicitaria:
  - Estrategia de Mensaje.
  - Estrategia Creativa.
  - Estrategia de Medios.

## **2ª Semana**

- Formación de grupos para proyectos de estrategias y Control de Lectura N° 01.
- El Plan Estratégico Publicitario. El arte de la guerra comercial.
- Taller de análisis: caso real.

## **3ª Semana - Evaluación Continua 1**

- Los elementos fundamentales del Marketing, estrategias de mercadeo:
  - Segmentación: el Público objetivo.
  - Posicionamiento.
  - Crecimiento.
  - Competitiva.
  - Comercial: Mix de Marketing.

## **4ª Semana**

- La Publicidad como parte de la Comunicación Integrada de Marketing: Mix de Comunicación.
- Control de Lectura N° 02.

## **5ª Semana**

- Taller de aplicación y análisis : caso exitoso.

## **6ª Semana - Evaluación Continua 2**

- El consumidor: Entendiendo su comportamiento para el desarrollo de estrategias publicitarias.
- Variables del consumidor: Necesidades, deseos y motivación.
- Los Insights.
- La identidad de marca.

## **7ª Semana - Examen Parcial + Clase**

## **8ª Semana**

- Estrategia Creativa y Elaboración del Briefing: Proceso Creativo.
- Presentación de proyectos grupales.
- Los elementos publicitarios.

## **9ª Semana**

- Desarrollo del Plan Estratégico Publicitario.
- Publicidad creativa ATL.
- Publicidad creativa BTL.
- Publicidad en Internet.

## **10ª Semana**

- Estrategias Promocionales: Push up. Pull up, y de Fidelidad.
- Control de Lectura N° 03.
- Taller de Aplicación: caso exitoso.

## **11ª Semana - Evaluación Continua 3**

- Estrategia de Medios: Selección de medios publicitarios: ATL y/o BTL.
- Ventajas y desventaja en el uso de los medios.
- El Triangulo Publicitario: La agencia publicitaria, el Anunciante y los Medios de Comunicación.

## **12ª Semana**

- Presentación del Proceso de Pensamiento Creativo del Grupo UCAL-Toulouse (p@o-seso) y su relación y conexión con el Plan Estratégico Publicitario.
- Asesoría para proyectos finales.

## **13ª Semana**

- Taller: El concepto de meme y la comunicación viral.
- Control de Lectura N° 4.

#### 14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Presentación previa y asesoría para el proyecto del examen final.

#### 15ª Semana - Examen Final

#### 16ª Semana – Entrega de Notas

### V. Metodología

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

### VI. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

Todo trabajo desarrollado debe ser sustentado.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%)→ Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (30%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

### VII. Fuentes

N°	CODIGO CIDOC	FUENTE
1	658.82/M/2011	Mayorga Gutiérrez, David (2012). <i>Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios Effie Perú 2011</i> . Lima: Universidad del Pacífico.
2	659.1/A68	Arens, William F. (2008). <i>Publicidad</i> . México D.F.: McGraw Hill.
3	659.109/W72	Williams, Eliza (2010). <i>La nueva publicidad: las mejores campañas</i> . Barcelona: Gustavo Gili.
4	EBSCO: Art Source	García Carrizo, Jennifer (2014). <i>La ciudad postmoderna como escenario de la comunicación publicitaria: ¿integración o contaminación visual publicitaria? Hacia una publicidad outdoors sostenible</i> . Revista Arte y Ciudad; Vol. 6 Issue 1, p125-154, 30p. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.  Recuperado de:

		<a href="http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=82b0eade-b7f5-4253-8c0e-e9c6bb4b3c8d%40sessionmgr4008&amp;vid=1&amp;hid=4207">http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=82b0eade-b7f5-4253-8c0e-e9c6bb4b3c8d%40sessionmgr4008&amp;vid=1&amp;hid=4207</a>
5	EBSCO: Art Source	Kotler, Philip & Waldemar Pfoertsch (2010). <i>Ingredient Branding: Making The Invisible Visible</i> . Heidelberg: Springer.  Recuperado de:  <a href="http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzMyNjAwNi9fQU41?sid=dc0161fd-a949-4c34-937c-065a939d2a85@sessionmgr103&amp;vid=20&amp;format=EB&amp;rid=1">http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzMyNjAwNi9fQU41?sid=dc0161fd-a949-4c34-937c-065a939d2a85@sessionmgr103&amp;vid=20&amp;format=EB&amp;rid=1</a>
6	Repositorio UCAL	Mas, Oscar (2013). <i>Más Allá De Un Logo "Bonito" o un Buen Nombre</i> . Artículo publicado en Revista Na! 2013;1:48-49. Lima.  Recuperado de:  <a href="http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/143">http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/143</a>
13	Repositorio UCAL	Oscar Mas. (2012). Importancia del diseño en la imagen corporativa.  Recuperado de:  <a href="http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/150">http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/150</a>
14	Repositorio UCAL	Oscar Mas. (2014). Deje de hacer lo que se sabe y empiece a saber lo que está haciendo.  Recuperado de:  <a href="http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/149">http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/149</a>
15	Repositorio UCAL	Oscar Mas. (2014). Diseñando país: El valor del diseño.  Recuperado de:  <a href="http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/146">http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/146</a>

### Fuentes complementarias

Bonta, Patricio & Farber, Mario. (2004). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Lima: Norma.

Carrillo, Salvador. (1998). *Estrategias de medios publicitarios*. Lima: Universidad de Lima.

Hernandez, Caridad. (2000). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.

Kelley, Tom (2010). *Las diez caras de la innovación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Kotler, Philip. (2006). *Dirección de Marketing*. Jalisco: Pearson Educación.

Lambin, Jacques (1996). *Marketing estratégico*. Ciudad de México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Ferrell, O.C., & Hartline, Michael. (2012). *Estrategia de Marketing. 5ta Edición*. Ciudad de México D.F.: Cengage Learning.

Santesmase, Miguel. Marketing. (2012). *Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Schiffman, León & Kanuk, Leslie. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

Tellis, Gerard. (2005). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Addison Wesley Publishing.