

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CENTRADAS EN EL USUARIO

I. Datos Informativos

Código	: 905018
Carrera	: Marketing e Innovación
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 5° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 3
Pre-requisito	: Marketing Aplicado
Docente	: Rodrigo Vivar

II. Sumilla

El curso de formación profesional Estrategias de publicidad centradas en el usuario es de naturaleza teórica y práctica. Siendo el propósito del mismo ofrecerle al estudiante temáticas referentes a la vertiginosa actividad publicitaria contemporánea, bajo una visión holística e integradora, con un alto énfasis en el rol protagónico que adquiere el usuario dentro del ecosistema de las comunicaciones.

Por otro lado, permite comprender la coherencia necesaria de los mensajes publicitarios en las planificaciones y propósitos comerciales de las Marcas revalorando, de forma consciente, la posición primordial que posee el universo de la data emocional - racional del público objetivo como insumo natural en las futuras acciones estratégicas de marketing.

III. Competencias

- **General:** Construye estrategias publicitarias centradas en el usuario y su ámbito de consumo, con responsabilidad en el impacto sobre el mercado y la sociedad.
- **Específicas:**
 - Interioriza los conceptos publicitarios fundamentales que intervienen dentro del proceso de una estrategia de comunicación.
 - Analiza en profundidad diversas casuísticas publicitarias contemporáneas abordando las diferentes variables que intervienen en sus propuestas estratégicas de comunicación según su rubro.
 - Articula de manera sistematizada la data, emocional y racional, de los usuarios en contraste con otras fuentes de información ya existente y otras nuevas que será adquiridas a través de la propia investigación.
 - Propone soluciones estrategias publicitarias estructuradas a partir de los diversos insumos encontrados bajo los criterios de innovación, efectividad y su respectiva medición.

IV. Contenidos

1ª Semana - Introducción a la publicidad:

- Hitos de la publicidad en la historia.
- Los grandes publicitarios y sus aportes a la industria.
- Campañas publicitarias emblemáticas.

2ª Semana - Conociendo a nuestro usuario:

- La Pirámide de Maslow.
- Etnografía, insights y pain points.
- Conociendo a nuestros públicos: Target, audiencia, stakeholder, avatares, etc.

3ª Semana - Evaluación Continua 1. Aproximación a las estrategias publicitarias:

- Qué es una estrategia publicitaria.
- Estructura de una estrategia publicitaria.

4ª Semana - Tipos de Estrategias publicitarias:

- Según la etapa de la marca: Intriga, lanzamiento, mantenimiento, reactivación, relanzamiento.
- Según campañas: Estacionarias, festivas, promocionales, conmemorativas, temáticas, etc.
- Según su competitividad: Comparativa, financiera, de posicionamiento, de empuje, de tracción, de imitación.

5ª Semana - Registro de objetivos estratégicos:

- El Brief.
- Tipos de Brief: Publicitario, de marketing, de negocio, etc.
- El Contrabrief.

6ª Semana - Evaluación Continua 2. La estrategia desde la planificación:

- Dimensiones del planeamiento publicitario.
- El rol conciliador del Planner.

7ª Semana - Examen Parcial

- Presentación del Trabajo Parcial.

8ª Semana - Los grupos publicitarios:

- La agencia de publicidad.
- Tipos de agencias de publicidad.

9ª Semana - Los medios en la publicidad:

- La publicidad mediática.
- Ecosistema de medios – Transmedia.

10ª Semana - Gestión de Marca:

- Branding.
- Marca y Arquitectura de Marca.

11ª Semana - Evaluación Continua 3. Valor de Marca:

- Brand equity, y estrategia de Marca.

12ª Semana - Narrativa y generación de contenidos:

- Brand content.
- Storytelling y Storydoing.

13ª Semana - La creatividad publicitaria:

- Concepto creativo.
- Manifiesto.
- Idea creativa.

14ª Semana - Evaluación Continua 4- Revisión de anteproyecto:

- El Moodboard.

15ª Semana - Examen Final

- Exposición de trabajo 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, trabajos en equipos, conversación, exposición, aprendizaje basado en problemas y casos reales, investigación y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas con estrategias del docente, videos, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos. La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

VI. Investigación formativa:

El curso atiende el proceso de investigación a través de la elaboración de una presentación final.

VII. Evaluación

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

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%), se compone de actividades académicas desarrolladas en el aula, y los avances de trabajos de investigación.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final mediante un informe escrito y sus evidencias (50%), y de una presentación visual y la sustentación del mismo (50%). La sustentación se realizará de forma grupal, sin embargo, la nota es individual.

VIII. Fuentes

Bibliográficas:

- Aaker, D. A., & Day, G. S. (1989). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bonta, P. y Farber, M. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. España: Norma.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La Cruji
- Davis, M. (2009). *Fundamentos del Branding*. España: Parramon
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Perú: Editorial Planeta.
- Lankow, J. Ritchie, J. (2012). *Infografías: El poder del storytelling visual*. España: Gestión 2000
- Lindstron, M. (2019) *Compradición (buy ology)*. Colombia: Editorial Norma.
- Lindstron, M. (2011) *Brandwashed - El lavado de cerebro de las marcas*. Colombia: Editorial Norma.
- López, R.(2001). *Las Agencias de Publicidad: Evolución y posicionamiento futuro*. España: Universitat Jaume I.
- Matthew, H. (2008). *Qué es el Branding*. España: Gustavo Gil
- Peñaloza, J. (2012). *De la Semiótica a la Publicidad- Análisis e interpretación del mensaje publicitario*, Perú: Fondo Editorial USMP
- Rusell, T. (1994). *Manual Klepner de la Publicidad*. México: Prentice.
- Soler, P. (2008). *El Director de Cuentas, Gestión de Cuentas en Marketing y Publicidad*. España: UAB.

Electrónicas:

- <http://apap.org.pe/>
- <http://andaperu.org.pe/>
- <http://admedia.org>
- <http://adage.com/>
- <http://adlatina.com/>
- <http://adweek.com/>
- <http://iaaspain.org/>
- <http://codigo.pe/>
- <http://mercadonegro.pe/>
- <http://wfanet.org/>