

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PANAMÁ**  
**FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL**  
**DEPARTAMENTO DE MERCADEO**



**1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.**

DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA:		<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>					
CÓDIGO ASIGNATURA:	<b>0991</b>	CANTIDAD DE CRÉDITOS:	<b>3</b>	Nº. DE HORAS TEÓRICAS:	<b>3</b>	HORAS DE LABORATORIO:	<b>0</b>
TOTAL DE HORAS:	<b>3</b>	PreRequisitos:	<b>Fundamentos de Mercadotecnia</b>	<input type="checkbox"/> FUNDAMENTAL	ÚLTIMA REVISIÓN: <b>Feb 2018</b>		

**2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

El mensaje publicitario: El briefing, metodología de la creación del mensaje publicitario, realización del mensaje en diferentes medios. Los medios y el soporte publicitario: medios impresos, la radio, la televisión, el cine, nuevos medios de comunicación, agencias de publicidad y legislación publicitaria: concepto, funciones, remuneración, tipos de agencia de publicidad, regulación publicitaria (Ley General de Publicidad L.G.P., Asociación de Autocontrol de la Publicidad A.A.P., la regulación de los medios, otras normas relevantes). Análisis y Planificación de la Comunicación Publicitaria: estrategia de difusión, selección de los medios, planificación de los soportes, selección de los planes de difusión. La Investigación Publicitaria: La investigación de medios y soportes, pre-test y post-test para la investigación publicitario, métodos de fijación del presupuesto publicitario.

**3. OBJETIVOS:**

- **Generales:**  
 Conocer sobre el uso de la Publicidad y la Promoción de ventas como herramientas de mercadeo efectivas.
- **Específicos**  
 Conocer cómo funcionan la publicidad y la promoción de ventas.  
 Conocer el proceso para la elaboración de una campaña de publicidad.  
 Conocer la importancia en la elaboración del brief publicitario.  
 Conocer los conceptos básicos necesarios para una selección adecuada de medios publicitarios.  
 Conocer acerca de los medios de apoyo que se pueden utilizar en la ejecución de una campaña publicitaria.  
 Conocer el proceso de medición del retorno de la inversión luego de la ejecución de una campaña publicitaria.

#### 4. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA.

<b>Módulo I:</b>	<b>LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA</b>	<b>Duración:</b>	<b>Una Semana</b>
<b>CONTENIDO</b>		<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RECURSOS</b>
<b><i>Aspectos generales de la publicidad</i></b> 1. Del monopolio al oligopolio 2. El surgimiento de las marcas 3. Influencias fundamentales sobre la evolución de la publicidad 4. Aspectos sociales de la publicidad 5. Aspectos éticos de la publicidad		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral.</li> <li>• Investigaciones asignadas</li> <li>• Resolución de Casos de Estudio</li> <li>• Preguntas y Respuestas.</li> <li>• Talleres en el salón de clases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablero.</li> <li>• Multimedia.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Material del Profesor.</li> <li>• Bibliografía.</li> </ul>

<b>Módulo II:</b>	<b>IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACION EN LA PUBLICIDAD</b>	<b>Duración:</b>	<b>Una Semana</b>
<b>CONTENIDO</b>		<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RECURSOS</b>
<b><i>La segmentación del consumidor y la publicidad</i></b> 1. Administración de segmentos de consumidores <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Consumidores Finales</li> <li>b. Consumidores Industriales</li> <li>c. Creando segmentos de consumidores</li> <li>d. Segmentación demográfica</li> <li>e. Segmentación psicográfica</li> </ol>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral.</li> <li>• Investigaciones asignadas</li> <li>• Resolución de Casos de Estudio</li> <li>• Preguntas y Respuestas.</li> <li>• Talleres en el salón de clases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablero.</li> <li>• Multimedia.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Material del Profesor.</li> <li>• Bibliografía.</li> </ul>

<b>Módulo III:</b>	<b>LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO</b>	<b>Duración:</b>	<b>Dos Semanas</b>
<b>CONTENIDO</b>		<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RECURSOS</b>
<b><i>La publicidad y el marketing mix</i></b> 1. Identificación de mercados meta. 2. Formulación de estrategias con propuestas de valor. 3. Formulación de la estrategia de posicionamiento. 4. Investigación del mercado y publicidad 5. El mapa del consumidor (The buyers journey)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral.</li> <li>• Investigaciones asignadas</li> <li>• Resolución de Casos de Estudio</li> <li>• Preguntas y Respuestas.</li> <li>• Talleres en el salón de clases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablero.</li> <li>• Multimedia.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Material del Profesor.</li> <li>• Bibliografía.</li> </ul>

Módulo IV:	EL ROL DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD	Duración:	Una Semana
CONTENIDO		ESTRATEGIAS	RECURSOS
<p><b><i>Cómo funciona una agencia de publicidad</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responsabilidades y estructura organizacional</li> <li>2. La sostenibilidad de una agencia de publicidad</li> <li>3. Tipos de agencias de publicidad</li> </ol> <p><b><i>La relación Agencia – Cliente</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El principio de confidencialidad</li> <li>2. El proceso creativo</li> <li>3. La compra de medios centralizada</li> </ol>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral.</li> <li>• Investigaciones asignadas</li> <li>• Resolución de Casos de Estudio</li> <li>• Preguntas y Respuestas.</li> <li>• Talleres en el salón de clases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablero.</li> <li>• Multimedia.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Material del Profesor.</li> <li>• Bibliografía.</li> </ul>

Módulo V:	ELEMENTOS PARA LA ELABORACION DE UN BRIEF PUBLICITARIO	Duración:	Dos Semanas
CONTENIDO		ESTRATEGIAS	RECURSOS
<p><b><i>El Brief Publicitario</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La importancia de un brief dentro del plan de marketing</li> <li>2. Conceptos clave en una estrategia de briefing.</li> <li>3. Elementos y recursos involucrados en el desarrollo del brief.</li> <li>4. Tipos de brief, elección y aplicación.</li> <li>5. Objetivos del brief ejecutivo y elementos diferenciadores <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Optimización de procesos entre marca – agencia / agencia – marca.</li> <li>b. Como se presenta un brief a nivel directivo.</li> </ol> </li> </ol>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral.</li> <li>• Investigaciones asignadas</li> <li>• Resolución de Casos de Estudio</li> <li>• Preguntas y Respuestas.</li> <li>• Talleres en el salón de clases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablero.</li> <li>• Multimedia.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Material del Profesor.</li> <li>• Bibliografía.</li> </ul>

<b>Módulo VI:</b>	<b>ELEMENTOS PARA LA ELABORACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO</b>	<b>Duración:</b>	<b>Dos Semanas</b>
<b>CONTENIDO</b>		<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RECURSOS</b>
<p><b><i>Cómo persuadir al consumidor</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El proceso de vender y comprar (La pirámide de Maslow)</li> <li>2. La teoría Multicultural de Categorización del Consumidor</li> <li>3. La teoría del color en la publicidad</li> <li>4. Los arquetipos básicos de comunicación en publicidad</li> </ol> <p><b><i>Creando contenido persuasivo</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigar antes de crear</li> <li>2. La estructura narrativa (El viaje del héroe)</li> <li>3. Creando identificación y acción (La fórmula AIDA)</li> <li>4. Los formatos básicos de persuasión en publicidad</li> </ol>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral.</li> <li>• Investigaciones asignadas</li> <li>• Resolución de Casos de Estudio</li> <li>• Preguntas y Respuestas.</li> <li>• Talleres en el salón de clases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablero.</li> <li>• Multimedia.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Material del Profesor.</li> <li>• Bibliografía.</li> </ul>

<b>Módulo VII:</b>	<b>ESTRATEGIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO</b>	<b>Duración:</b>	<b>Dos Semanas</b>
<b>CONTENIDO</b>		<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RECURSOS</b>
<p><b><i>Estrategia del Mensaje</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El proceso de adopción</li> <li>2. Objetivos y estrategias esenciales del mensaje</li> <li>3. El plan creativo y la redacción del <b>copy</b></li> <li>4. La propuesta única de ventas (USP)</li> <li>5. Lemas publicitarios (Slogans o tag lines)</li> </ol> <p><b><i>El Mensaje según los medios</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consideraciones para medios impresos</li> <li>2. Consideraciones para medios audiovisuales</li> <li>3. Consideraciones para medios digitales</li> </ol>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral.</li> <li>• Investigaciones asignadas</li> <li>• Resolución de Casos de Estudio</li> <li>• Preguntas y Respuestas.</li> <li>• Talleres en el salón de clases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablero.</li> <li>• Multimedia.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Material del Profesor.</li> <li>• Bibliografía.</li> </ul>

<p><b>Diseños de arte y producción audiovisual</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicaciones y programas disponibles</li> <li>2. Ilustraciones, diseños, formatos</li> <li>3. Pruebas de comprensión del mensaje</li> </ol>		
--	--	--

<b>Módulo VIII:</b>	<b>LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION</b>	<b>Duración:</b>	<b>Dos Semanas</b>
<b>CONTENIDO</b>		<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RECURSOS</b>
<p><b>La publicidad y los medios de comunicación</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evolución de los medios: De lo tradicional a lo digital <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Objetivos de comunicación vs objetivos de ventas</li> <li>b. Aspectos fundamentales de la planeación de medios</li> </ol> </li> <li>2. Investigación, planificación y compra de medios <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Según el Público objetivo</li> <li>b. Según el Alcance</li> <li>c. Según la Tecnología disponible</li> <li>d. Según la Estacionalidad</li> </ol> </li> </ol>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral.</li> <li>• Investigaciones asignadas</li> <li>• Resolución de Casos de Estudio</li> <li>• Preguntas y Respuestas.</li> <li>• Talleres en el salón de clases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablero.</li> <li>• Multimedia.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Material del Profesor.</li> <li>• Bibliografía.</li> </ul>

<b>Módulo IX:</b>	<b>MEDIOS DE APOYO Y PUBLICIDAD BTL (Below the line)</b>	<b>Duración:</b>	<b>Una Semana</b>
<b>CONTENIDO</b>		<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RECURSOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La publicidad en el punto de venta (Atracción)</li> <li>2. Creación vs patrocinio de eventos (Atracción)</li> <li>3. El uso de <b>Influencers</b> (Conversión)</li> <li>4. La promoción de ventas (Conversión)</li> <li>5. El marketing directo (Fidelización)</li> <li>6. Las Relac.Públicas y Publicidad Corporativa (Fidelización)</li> </ol>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral.</li> <li>• Investigaciones asignadas</li> <li>• Resolución de Casos de Estudio</li> <li>• Preguntas y Respuestas.</li> <li>• Talleres en el salón de clases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablero.</li> <li>• Multimedia.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Material del Profesor.</li> <li>• Bibliografía.</li> </ul>

<b>Módulo X:</b>	<b>MEDICION DEL RETORNO DE LA INVERSION (ROI)</b>	<b>Duración:</b>	<b>Una Semana</b>
CONTENIDO		ESTRATEGIAS	RECURSOS
<b><i>Las métricas en publicidad</i></b> 1. Comportamiento en ventas (Históricas vs Post Ejecución de campaña) 2. Comportamiento en redes sociales (El embudo de Marketing/Marketing Funnel) 3. Los Indicadores de Audiencia (Nielsen, Ibope, Google Analytics)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral.</li> <li>• Investigaciones asignadas</li> <li>• Resolución de Casos de Estudio</li> <li>• Preguntas y Respuestas.</li> <li>• Talleres en el salón de clases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablero.</li> <li>• Multimedia.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Material del Profesor.</li> <li>• Bibliografía.</li> </ul>

<b>Módulo XI:</b>	<b>REGULACIONES EN LA PUBLICIDAD</b>	<b>Duración:</b>	<b>Una Semana</b>
CONTENIDO		ESTRATEGIAS	RECURSOS
<b><i>Leyes que regulan la publicidad local</i></b> 1. Ley 45 de Protección al consumidor 2. Regulaciones de publicidad exterior en Panamá		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase magistral.</li> <li>• Investigaciones asignadas</li> <li>• Resolución de Casos de Estudio</li> <li>• Preguntas y Respuestas.</li> <li>• Talleres en el salón de clases.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablero.</li> <li>• Multimedia.</li> <li>• Computadora.</li> <li>• Material del Profesor.</li> <li>• Bibliografía.</li> </ul>

## 5. EVALUACIÓN SUGERIDA.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE
PARCIALES (2) <b>20% c/u</b>	<b>40 %</b>
PARTICIPACION EN TALLERES EN CLASE	<b>15 %</b>
ENTREGA DE CASOS DE ESTUDIO	<b>15 %</b>
SEMESTRAL	<b>30 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## **6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. O'Guinn, Thomas. Allen, Chris. Semenik, Richard. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA, Cengage Learning, 4a Edición, México 2010.
2. Fischer de la Vega, Laura. Espejo Callado, Jorge. CASOS DE MERCADOTECNIA. McGraw-Hill, 2ª Edición, México 2008
3. Malhotra, Narreis. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Editorial Pearson, Quinta Edición, México 2008.
4. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. MARKETING, Pearson Educación, Decimoprimera Edición, México 2006.
5. Hoffman, K. Douglas. Bateson, John E.G. . MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS y CASOS Cengage Learning, Cuarta Edición, México 2011.
6. Picón, Eduardo; Lévy, Jean Pierre y Varela, Jesús. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, Editorial Pearson, Primera Edición, México 2004.