

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE PUBLICIDAD

UN ENFOQUE ESTRATÉGICO

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS:

El plan de estudios ajustado en términos de ciclos, agrupando asignaturas y temas afines, responde a cuatro requerimientos de la economía global: construcción y conservación de marcas rentables; atención a los deseos y exigencias de los consumidores; eficiencia en la mezcla de medios "tradicionales" y "alternativos" y comunicación creativa en mercados competitivos.

Los ciclos se interrelacionan en una forma coherente y lógica: se parte desde la construcción y arquitectura de marcas rentables para relacionar los conceptos estratégicos con los escenarios donde interactúan diferentes segmentos de consumidores, los cuales a su vez evolucionan en sus comportamientos y preferencias, asignando valor a las marcas de los productos y servicios ofrecidos.

Se continúa relacionando el comportamiento del consumidor no sólo desde la óptica de "consumidor de productos y servicios" sino desde la perspectiva de "consumidor de medios tradicionales y alternativos", a efectos de determinar mezclas óptimas de medios para lograr una comunicación eficiente y memorable que lo lleve a decisiones de compra acordes con la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Finalmente se llega al ciclo de creatividad para relacionar el valor que el consumidor otorga a las marcas, a los medios de comunicación tradicionales y alternativos que interactúan con él, a fin de recoger y destacar los elementos que nos conducen de la estrategia de comunicación a la estrategia creativa y a la evaluación objetiva de la publicidad para asegurarnos de que sea memorable y agregue valor.

De otro lado, el plan de estudios de la Especialización cumple también con la promesa básica del programa: "**un enfoque estratégico**", vale decir, con el propósito de identificar las áreas específicas de conocimiento y destrezas necesarias para enfrentar con éxito desde un nivel gerencial los retos y oportunidades que se presentan en los mercados ampliamente cambiantes y competitivos de hoy.

Un resumen de estos cuatro ciclos puede presentarse como sigue:

- **Branding**, el énfasis gira alrededor de cómo construir y conservar marcas exitosas que aseguren rentabilidad al negocio en el largo plazo, en mercados ampliamente competitivos y cambiantes. Se profundiza en los modelos y en las herramientas que permiten la definición estratégica de las tareas que desde el marketing y la comunicación publicitaria es necesario cumplir para lograr que las marcas valgan cada vez más.
- **Comportamiento del Consumidor**, conocimiento desde diferentes visiones y modelos de las experiencias del consumidor como "constructor de valor" para diagnosticar y diseñar diferentes estrategias de comunicación que enriquezcan desde el marketing sus hábitos, estilos de vida y formas de evolucionar en la satisfacción de sus deseos y conceptos de bienestar. Se analiza también el consumidor desde la óptica del consumo de medios.

- **Estrategia de medios**, se analizan los procesos de planificación de medios de comunicación “tradicionales” y “alternativos”, así como la aplicación de conceptos teóricos a las herramientas que permiten la definición práctica de planes estratégicos de medios, coherentes con las necesidades de comunicación publicitaria y de mercadeo eficientes. Se relacionan los requerimientos de comunicación de la marca con el comportamiento del consumidor.
- **Creatividad**, la actitud mental y el planteamiento del problema a resolver en términos de comunicación estratégica priman sobre las técnicas a utilizar. El objetivo es lograr la construcción de comunicación eficiente con el consumidor, es decir, en conceptos creativos para lograr que nuestra publicidad sea memorable y agregue valor a la marca. Énfasis en estrategia de comunicación, estrategia creativa y evaluación objetiva de la publicidad.

Una relación de las asignaturas y módulos que integran los ciclos del plan de estudios, con indicación del número de horas académicas presenciales y créditos, puede presentarse como sigue:

PRIMER CICLO: BRANDING

Total horas actividades académicas presenciales **100**

Total créditos **7**

ASIGNATURAS:

- Pensamiento y estrategia publicitaria de marcas
- Evaluación de imagen de marca
- Posicionamiento de marca
- Arquitectura de marca
- Marcas propias

De vuelta a la teoría general del branding: un recuento sobre lo que dicen los teóricos desde diferentes perspectivas.

El rol del mercadeo – cómo construir marcas exitosas: recorrido por las tareas del marketing que concluyen en hacer que las marcas valgan cada vez más

El diseño en cuerpo y alma – recorrido por el mundo del branding: se parte desde las vivencias del diseño y se llega a nuevas dimensiones que rompen los paradigmas establecidos.

Brand Strategy I – cómo enganchar las estrategias de comunicación a los objetivos del negocio. Espacio de trabajo para entrar a profundidad dentro de The Incite Work: el proceso estratégico con el que se mueve la Agencia BBDO a nivel global.

Brand Strategy II – cómo enganchar las estrategias de comunicación a los objetivos del negocio. Espacio de trabajo para entrar a profundidad dentro de The Disruption: el proceso estratégico con el que se mueve la Agencia TBWA a nivel global.

El proceso de briefing – cómo resolver de manera simple los procesos de briefing, tanto a nivel cliente-agencia como intra-agencia.

Brand Evaluation – cómo medir y hacer seguimiento a la salud de las marcas. Aplicación de la herramienta IPSOS.

Casos de éxito – presentación de ejemplos interesantes de estrategia de marca: nacionales e internacionales con altos niveles de éxito. Ejemplos: Movistar y Colombia es Pasión Conferencistas: funcionarios responsables de la gestión de la marca.

SEGUNDO CICLO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Total horas académicas presenciales 100

Total créditos 7

ASIGNATURAS:

- Segmentación y posicionamiento
- Nuevas tendencias del consumidor
- Investigación publicitaria y de mercados
- Trabajo de grado

Historia del consumo y desarrollo tecnológico. Causas del desarrollo del consumidor. Delimitación conceptual del consumidor. Tipología del consumidor. Objetivos del comportamiento del consumidor. Evolución tecnológica desde el comportamiento del consumidor. Tecnología y consumidor.

Psicología económica. Teorías de la conducta del consumidor. Escenarios de estudio del comportamiento del consumidor.

Rol del consumidor a través de los diferentes enfoques de marketing. El análisis del entorno. Los elementos del macroentorno. Los elementos del microentorno.

Modelos de investigación: modelo psicológico; modelo económico; modelo sociológico; modelo antropológico; modelo publicitario; modelo cultural.

Investigación cualitativa. Definición, alcances y limitaciones. Cualitativo vs. Cuantitativo. Ventajas y desventajas de la investigación cualitativa. Principales aplicaciones de la investigación cualitativa. Técnicas cualitativas: sesión de grupo, entrevistas a profundidad. Criterios de selección de las técnicas cualitativas. Herramientas complementarias (pruebas proyectivas, diferencial semántico).

Investigación cuantitativa. Definición, alcances y limitaciones. Tipos de investigación (personal, telefónica, correo). Instrumentos utilizados. Investigación Ad Hoc, In Home. Test publicitarios. Muestra. Diseño de cuestionario.

Modelos de evaluación de los diferentes medios y formas de comunicación. El papel de la comunicación en la estrategia global y de publicidad. La comunicación integrada en la publicidad. El proceso de comunicación desde la publicidad. El comportamiento del Cyberconsumidor.

Impacto de la investigación del consumidor en la publicidad.

Visión estratégica aplicada a la publicidad. Planeación e Investigación de Medios.

TERCER CICLO: ESTRATEGIA DE MEDIOS

Total horas actividades académicas presenciales 100

Total créditos 7

ASIGNATURAS:

- Decisiones financieras en publicidad
- Gerencia de campañas
- Nuevos sistemas y medios de comunicación publicitaria
- Centrales de medios
- Presupuesto y control publicitario
- Aspectos legales y éticos de la publicidad
- Taller "Bellow the line"
- Trabajo de grado

Centrales de medios. Evolución de las agencias de publicidad. Beneficios y desventajas. Estructuras y roles.

Decisiones financieras en publicidad. Definición de procesos. Herramientas que ayudan a estimar presupuestos de marketing, dirigidos a la inversión publicitaria.

Conocer el consumidor:

- Evolución de la investigación de medios. Taller sobre manejo de investigaciones sindicadas.
- Target Group Index "TGI".
- Estudio General de Medios "EGM".
- Recordación-Actitud-Comportamiento "RAC".
- Investigaciones Ad-Hoc.
- Ibope Colombia: Infometer (medición audiencias TV), Infoanálisis (análisis inversión publicitaria), A&F (alcance y frecuencia) y Plan View (optimizador).

Proceso de planificación de medios. Roap Map (esquema de planificación). Proceso de planificación de medios de Universal Media, desde el plan de mercadeo.

Taller “Below the line”. Como se integran las actividades al proceso de planificación de medios. Implementación.

Control publicitario. Software de medios que ayudan a una planificación y compra más eficiente. Tools Kit: herramientas utilizadas en el proceso de planeación (5 horas). Docente: Luis Eduardo Sánchez, Director de Investigaciones de INITIATIVE.

Nuevos medios. Crecimiento de los puntos de contacto y conexión con el consumidor, como planificarlos y comprarlos eficientemente (5 horas). Docente: Federico Bravo, Director Planeación de Universal Media.

Gerencia de campañas. Manejo del proceso completo de creación, desarrollo e implementación de campañas publicitarias, basado en las decisiones estratégicas y financieras que impactan las marcas (10 horas). Docente: Francisco Samper, Presidente LOWE.

Aspectos éticos y legales:

- Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria y la CONARP.
- Regulación de la publicidad como actividad. Implicaciones legales del mensaje publicitario. Protección de marcas. Propiedad intelectual sobre anuncios publicitarios.

CUARTO CICLO: CREATIVIDAD

Total horas actividades académicas presenciales 100

Total créditos 7

ASIGNATURAS:

- Teorías y desarrollo de la creatividad
- Planeación estratégica
- Estrategia creativa
- Trabajo de grado

La estrategia de comunicación. Complementar y fortalecer los conocimientos para la realización de estrategias de comunicación que aporten elementos importantes en el manejo gerencial de las marcas y productos. Reconocer e identificar los vectores correctos de situación y dirección que dan la orientación clave para tomar decisiones estratégicas en publicidad. Proveer las herramientas para realizar una estrategia de comunicación y llevarla a la práctica en un ejercicio con producto real.

La estrategia creativa. Complementar y fortalecer los conocimientos y habilidades necesarias para la realización de estrategias creativas eficaces. Reconocer y precisar los elementos que hacen una estrategia creativa eficaz, que cuente con los vectores la orientación correcta, la técnica para crear ideas y conceptos persuasivos y para realizar ejecuciones impactantes y memorables. Proveer las herramientas para realizar una estrategia creativa y aplicarlas en un ejercicio con producto real.

Cómo evaluar objetivamente la publicidad. Complementar y fortalecer los criterios sobre el difícil proceso de evaluar la eficacia de la publicidad ya realizada o en proceso de realización, sin caer en

apreciaciones subjetivas. Optimizar las habilidades que permiten detectar las interacciones de la estrategia creativa con los elementos direccionales, las ideas persuasivas y las ejecuciones memorables. Adoptar una actitud positiva frente a la evaluación y una comunicación fluida entre el equipo de mercadeo y el de creación publicitaria. Ejercicios de evaluación de piezas publicitarias reales en los medios impresos, así como en radio y TV.

Creatividad rentable I. Porqué es importante invertir en creatividad. Porqué ser creativo. Cómo saber que estamos frente a una buena idea. Cómo perder el miedo al riesgo. Cómo elegir una agencia.

Creatividad rentable II. Porqué es importante invertir en creatividad. Porqué ser creativo. Cómo saber que estamos frente a una buena idea. Cómo perder el miedo al riesgo. Cómo elegir una agencia.

Creatividad: cómo enfocarla para campañas sociales que desean realizar organizaciones no gubernamentales (ONG's) y para entidades sin ánimo de lucro.

INVESTIGACIÓN – TRABAJO DE GRADO

MECANISMOS DE EVALUACIÓN

La evaluación es considerada como un elemento esencial de la formación. Supone un proceso continuo en el que se analiza el estado de todas las variables que intervienen, los procesos individuales de aprendizaje que sirven para establecer pautas de mejoramiento.

CLASES DE EVALUACIÓN. SE LLEVAN A CABO EVALUACIONES DE LOGROS DE LOS ALUMNOS Y DEL PROGRAMA

- *Evaluación de logros:* Durante el desarrollo de cada uno de los ciclos y módulos se hace una evaluación continua con participación del alumno, con fines de formación y otra de resultados para efectos de calificación.

- *Parámetros de evaluación.* A lo largo del programa se evalúan: los trabajos escritos que se presenten, tanto individuales como de grupo; las actividades que se desarrollen; las intervenciones; y la asistencia a clase.

Para la evaluación final se tendrá en cuenta el trabajo de grado.- Escala de evaluación: La escala de evaluación es la establecida en el Reglamento de Estudiantes de Postgrado, vale decir, de cero punto cero (0.0) a cinco punto cero (5.0). Las calificaciones aprobatorias serán de tres punto cero (3.0) para las asignaturas y de tres punto cinco (3.5) para la totalidad del programa.

- *Evaluación del programa:* durante el desarrollo de cada módulo se aplican cuestionarios para que el alumno pueda expresar sus opiniones y, además, para verificarla consecución de los objetivos establecidos. El coordinador del programa mantiene contactos con los alumnos para conocer sus inquietudes. Además, se analiza la dinámica del entorno para conocer cuáles son las tendencias de cambio que se presentan.

FLEXIBILIDAD DEL PROGRAMA:

La responsabilidad del estudiante por su propio aprendizaje constituye uno de los pilares más firmes de la flexibilización del currículo y su razón de ser, por cuanto concede a éste la autonomía suficiente y la capacidad de decisión para seleccionar los caminos conducentes a su formación, de acuerdo con sus intereses, necesidades y posibilidades.

De ahí que los alumnos tengan la opción de seleccionar uno o varios de los ciclos que conforman el plan de estudios o tomar todo el programa. En el primer caso se expiden certificados de asistencia a quienes aprueben los ciclos correspondientes y en el segundo caso pueden completar los requisitos de grado para el título de Especialista.

Para lograr la flexibilidad curricular se utiliza el modelo pedagógico en el que se establecen metodologías educativas tales como: estudios de casos; aprendizaje basado en problemas; y aprendizaje en talleres y ejercicios.

DESCRIPCIÓN DE REQUISITOS DE GRADO:

Además de la aprobación de los cuatro ciclos que integran el plan de estudios, los alumnos que deseen optar al título de Especialista deberán presentar una investigación o trabajo de grado, el cual tiene un valor de 3 créditos y se estima que su preparación requiere una dedicación de 40 horas en actividades académicas relacionadas.

Las modalidades y requisitos para la elaboración del trabajo de grado pueden resumirse como sigue:

- *Descripción:* investigación sobre un caso específico, cuyo contenido signifique una propuesta de solución a un problema vigente, relacionado con uno o varios temas tratados en alguno o algunos de los ciclos del plan de estudios.
- *Número de estudiantes:* el trabajo de grado puede presentarse en forma individual o en grupo de dos (2) y hasta seis (6) alumnos, dependiendo de la magnitud y alcance de la investigación.
- *Asesoría:* por parte de un docente especializado en el tema o en su defecto por parte de la Dirección del programa.
- *Metodología.* Debe incluir apartes como los siguientes: Justificación; Antecedentes; Objetivos; Sinopsis o abstrae; Alcance y limitaciones; Temática propuesta; Fuentes de investigación; Bibliografía; Conclusiones; Recomendaciones; y Cronograma de actividades.
- *Presentación:* original empastado y una copia anillada. CD
- *Sustentación:* ante la Dirección de la Especialización y/o Decanatura del Área Internacional y Mercadeo.

ACTIVIDADES DE PROYECCIÓN INSTITUCIONAL:

Para cumplir con sus objetivos académicos la Especialización propicia la interacción entre la universidad y la empresa, establece lazos de colaboración con el sector productivo y de servicios, particularmente a nivel de organizaciones y profesionales que pueden aportar recursos de información útiles para el desarrollo de temas del programa.

CONVENIO

Está aprobado con la Universidad Católica de Manizales bajo el N° 170756580001100103200