



esan



Sílabo del curso Publicidad y Promoción de Ventas

Agosto – diciembre 2013

Estuardo Lu Chang-Say

I. Datos generales del curso

Asignatura : **Publicidad y Promoción de Ventas** Código : 05633
Requisito : 140 créditos aprobados Semestre :2013 - II
Créditos : 03

II. Sumilla

Esta asignatura es de carácter teórico – práctico, se propone desarrollar las competencias necesarias para comprender el mix comunicacional de marketing y la efectividad publicitaria. Mediante este curso los alumnos obtendrán capacidades para desarrollar campañas publicitarias que logren persuadir a la audiencia a través de medios convencionales y nuevos medios con capacidad de análisis, síntesis y pensamiento crítico.

La asignatura analiza y estudia la promoción de ventas, tipología de promociones de ventas, actividades promocionales a nivel mayorista y minorista. También incluye el estilo y la estrategia publicitaria, factores que influyen en la eficacia publicitaria así como las técnicas para la medición de la eficacia publicitaria

III. Resultados de aprendizaje general

Al finalizar la asignatura el alumno desarrollará capacidades de comunicación comercial tomando como herramienta la mezcla promocional y publicitaria del marketing, conoce las herramientas de estimulación de compra promocionales, describe y comprende los conceptos persuasivos de una campaña publicitaria eficiente, desarrollando estrategias que resulten lo suficientemente influenciadoras para desarrollar un posicionamiento y un valor de capital de marca sólido.

IV. Resultados de aprendizaje específicos

- Comprende el procesamiento de la información y comunicaciones de marketing integrada.
- Describe la identidad de marca y la administración de marca
- Comprende el comportamiento de los consumidores ante las diferentes formas de comunicación y mensajes publicitarios y promocionales
- Describe el diseño y los recursos publicitarios.
- Elabora estrategias de mensaje persuasivos de comunicación.
- Explica las ventajas y desventajas de los diferentes mecanismos utilizados en las campañas promocionales.
- Elabora estrategias de ejecución en el proceso creativo y la idea vendedora.
- Conoce las respuestas del consumidor, midiendo los contactos, el compromiso y las compras del consumidor.
- Analiza las relaciones públicas y los programas de patrocinio como herramientas promocionales.
- Entiende las tendencias globales de la publicidad y la evaluación de la comunicación integral de marketing, mediante pruebas preliminares de eficacia en el mensaje.
- Analiza y describe los obstáculos para la integración de la comunicación integral como factores negativos de identificación de marcas.
- Reconoce los costos del uso de los sistemas de comunicación, en un comparativo frente a los resultados o a la oportunidad de ver, escuchar o leer.

V. Metodología

El curso promueve la participación activa del estudiante por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, la discusión de aplicaciones publicitarias y promocionales, el estudio y exposiciones de casos, investigación de campo y trabajo en equipo entre otros. Se busca reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo empresarial como son la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas, toma de decisiones.

El profesor asume el rol de docente facilitador y motivará en el grupo la discusión y el intercambio de información sobre temas tratados.

Se utiliza un libro de texto cuya lectura deberá ser completada por los alumnos durante el semestre así como un conjunto de lecturas seccionadas complementarias. Se promueve que el alumno trabaje cada tópico mediante el método de casos.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (60%), el examen parcial (20%) y el examen final (20%).

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de Lectura /Práctica Calificadas/Casos / Exposiciones /Trabajo de investigación / Participación en Clases / Asistencia y Puntualidad. El Promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

EVALUACION PERMANENTE (PEP) 60%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de lectura	3 controles de lectura	15
Prácticas calificadas	3 PC Se anula una de las 3 PC	15 15
Casos prácticos	5 casos	25
Ejercicios	Participación y Ejercicios encargados en clase	10
Trabajo de investigación	Consta de una entrega final	20

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,20 \times EP) + (0,60 \times PEP) + (0,20 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

APRENDIZAJE

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<p>1° Del 19 al 24 de agosto</p>	<p>I.- FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING 1.1 El mundo de la Publicidad y la Comunicación Integral. 1.2 ¿Cuáles son los Instrumentos de la Comunicación Integrada de Marketing? 1.3 La publicidad como un proceso de negocios. 1.4 Tipos de publicidad 1.5 Efectos de la publicidad y la ética publicitaria 1.6 Tendencias que afectan a la industria publicitaria y promocional 1.7 Alcance y estructura de la industria publicitaria.</p> <p>O'GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007). <i>Publicidad y comunicación integral de marca</i>. (4ta. ed.) Cap. 1 y 2. pp.5-79</p>	<p>Ejercicio Collage de Comunicaciones</p>
<p>2° Del 26 al 31 de agosto</p>	<p>II.-FUNCIONAMIENTO DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING 2.1 ¿Cómo funcionan las Comunicaciones de Marketing: procesamiento de la información y comunicaciones?. 2.2 El nuevo concepto de comunicaciones de Marketing. 2.3 De la comunicación unidireccional a una bidireccional. 2.4 El modelo de planificación de comunicaciones de marketing integrada 2.5 Naturaleza circular de las comunicaciones de Marketing integradas.</p> <p>SCHULTZ, D; TANNENBAUM, S. & LAUTERBORN. R. <i>Comunicaciones de Marketing Integradas</i>. Ediciones GRANICA. 2007. Cap. 2y 3.Pags. 45-103</p>	<p>Entrega de bases para la elaboración de trabajo y exposición final Campaña Promocional y Publicitaria</p>
<p>3° Del 2 al 7 de setiembre</p>	<p>III.- EL ROL DE LA COMUNICACIONES INTEGRADAS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL POSICIONAMIENTO E IMAGEN Y VALOR DE MARCA 3.1 La Proposición de valor de la marca,beneficios funcionales y emocionales. 3.2 Imagen, Identidad y Valor de marca o Brand Equity que incluye la calidad percibida, la recordación de marca, la lealtad de marca y las asociaciones de marca.</p> <p>AAKER D. & JOACHIMSTHALER, E. (2005) <i>Liderazgo de Marca</i>.Chapter 2. pp.49-81, Chapter 6 pp.181-212 KAPFERER, J. (2007) <i>The New Strategic Brand Management</i>. (3rd Ed.) Chapter. 5. pag. 95-123</p>	<p>1er. Caso "Nike vs. Adidas" 1er. Control de lectura</p>
<p>4° Del 9 al 14 de setiembre</p>	<p>IV.- PLANEACIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA 4.1 Objetivos de Ventas, Marketing y Publicitarios 4.2 El papel de la agencia publicitaria. 4.5 Presupuesto de la Publicidad 4.5 Brief de marketing y brief creativo.</p> <p>O'GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007). <i>Publicidad y comunicación integral de marca</i>. (4ta. ed.) Cap. 8. pp.284-308. GARCIA-UCEDA, M. (2008) <i>Las claves de la publicidad</i>. (6ta, edición). Cap. 5, 6 y 7 pp.169-251</p>	<p>2do. Caso</p>

<p>5° Del 16 al 21 de setiembre</p>	<p>V.- DISEÑO PUBLICITARIO. ESTRATEGIA DEL MENSAJE 5.1 Modelos “publicitarios” basado en los factores psicológicos del comportamiento del consumidor 5.2 Modelos creativos 5.3 Objetivos y estrategia esenciales del mensaje. 5.4 Recursos publicitarios para captar y mantener la atención. 5.5 Argumentación y persuasión GARCIA-UCEDA, M. (2008) Las claves de la publicidad. (6ta, edición). Cap. 8 pp.253-287. TELLIS & REDONDO. <i>Estrategia de Publicidad y Promoción</i>. PEARSON. 2002 Cap. 4, 5 y 6 Pags.121-271</p>	<p>1ª Primera Practica Calificada 3er.Caso</p>
<p>6° Del 23 al 28 de setiembre</p>	<p>VI.- DISEÑO PUBLICITARIO: REDACCIÓN DE GUIONES PUBLICITARIOS. 6.1 Objetivos y estrategia esenciales del mensaje. 6.2 Marcos de Ejecución. 6.3 Fuentes y portavoces 6.4 Creación de un anuncio 6.5 Lemas publicitarios 6.6 Medición de la Efectividad publicitaria 6.7 ¿Cómo influye la publicidad en las ventas GARCIA-UCEDA, M. (2008) <i>Las claves de la publicidad</i>. (6ta, edición). Cap.9 pp.289-309. O’GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007). <i>Publicidad y comunicación integral de marca</i>. (4ta. ed.) Cap. 11 y 12. pp. 370-439. TELLIS & REDONDO. <i>Estrategia de Publicidad y Promoción</i>. PEARSON. 2002 Cap. 14 Pags. 415-429</p>	<p>2º Segundo Control de Lectura</p>
<p>7° Del 30 de setiembre al 5 de octubre</p>	<p>VII.- PROCESO DE PLANEACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA LA COLOCACIÓN DEL MENSAJE 7.1 Estrategia de Medios 7.2 Planeación de medios 7.3 Objetivos publicitarios y su logro 7.4 Selección y mezcla de medios O’GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007). <i>Publicidad y comunicación integral de marca</i>. (4ta. ed.) Cap. 14 y 15. pp.492-567</p>	
<p>8° y 9° Del 9 al 15 de octubre</p>	<p>Semana de Exámenes Parciales Cursos Obligatorios</p>	
<p>9ª Del 16 al 19 de octubre</p>	<p>IX.- PROMOCIÓN DE VENTAS AL COMSUMIDOR. 9.1. Importancia y objetivos de la Promoción de ventas 9.2 Promociones estratégicas versus tácticas 9.3. Promoción de ventas dirigidas a los consumidores. 9.4. Técnicas de promoción de ventas para el consumidor 9.5 ¿Cómo escoger buenos “plus” promocionales? O’GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007). <i>Publicidad y comunicación integral de marca</i>. (4ta. ed.) Cap. 18 pp.646-661</p>	
<p>10° Del 21 al 26 de octubre</p>	<p>X.- PROMOCIÓN DE VENTAS AL CANAL 10.1. Promoción de ventas dirigida al detalle y al comercio 10.2 Técnicas de promoción de ventas al detalle 10.3 Técnicas de promoción de ventas al comercio 10.4 Riesgos de la Promoción de Ventas 10.5 Retos de la coordinación de la promoción de ventas con la publicidad en el punto de venta 10.6 ¿Cómo evaluar una promoción de ventas? O’GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007). <i>Publicidad y comunicación integral de marca</i>. (4ta. ed.) Cap. 18. pp.662-679.</p>	<p>4º. Cuarto Caso</p>

<p>11° Del 28 de octubre al 2 de noviembre</p>	<p>XI.- ESTRATEGIA Y PLANEACION DE MEDIOS 11.1 Planeación de Medios 11.2 Proceso de Planeación de medios 11.3 Objetivos publicitarios y logro de objetivos publicitarios 11.4 Selección y mezcla de medios O'GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007). <i>Publicidad y comunicación integral de marca.</i> (4ta. ed.) Cap. 14 y 15. pp.662-567.</p>	<p>2da. Práctica calificada</p>
<p>12ª Del 4 al 9 de noviembre</p>	<p>XII.- MARCO LEGAL, REGULACIÓN Y ETICA DE LA PUBLICIDAD Y LAS PROMOCIONES 13.1 La verdad en la comunicación 13.2 Regulación de formas publicitarias específicas 13.3 Regulación de las promociones de ventas. 13.4 Regulación de los medios 13.5 Autorregulación TELLIS & REDONDO. <i>Estrategia de Publicidad y Promoción.</i> PEARSON. 2002 Cap. 2 Pags. 41-76 O'GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007). <i>Publicidad y comunicación integral de marca.</i> (4ta. ed.) Cap. 4. pp.116-155</p>	<p>3º Tercer Control de Lectura 5º. Quinto Caso</p>
<p>13° Del 11 al 16 de noviembre</p>	<p>XIII.- MARKETING ALTERNATIVO. 14.1 Programas de Medios alternativos. Marketing de Rumor. 14.2 Marketing de Guerrilla. Producto en la escena y advertainment. 14.3 Marketing de estilo de vida 14.4 Canales de medios alternativos. 14.5 Marketing dentro de las tiendas 14.6 Tácticas en el punto de compra. XIV.- PATROCINIO DE EVENTOS Y RELACIONES PÚBLICAS 15.1 Patrocinio de eventos 15.2 Espectáculos que construyen marca 15.3 Objetivos y Herramientas de relaciones públicas 15.4 Estrategia básicas de relaciones públicas 15.5 Relaciones públicas, manejos de crisis y control de daños. CLOW & BAACK. <i>Publicidad, Promoción y Comunicación Integral.</i> Cuarta Edición. México 2010. Cap. 9. Pags. 272 – 288 O'GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007). <i>Publicidad y comunicación integral de marca.</i> (4ta. ed.) Cap. 17. PP. 630-645 y Cap. 20. pp.706-721 y 728-730</p>	<p>3ª Tercera Práctica Calificada</p>
<p>14° Del 18 al 23 de noviembre</p>	<p>XVI.- INVESTIGACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN 16.1 Investigación del copy o guión publicitario 16.2 Criterios de evaluación 16.3 Métodos de evaluación de mensajes 16.4 ¿Cómo medir las respuestas del consumidor? • Cómo medir los cambios en la red de marcas • Cómo medir los contactos • Cómo medir el compromiso • Cómo medir las compras • Sistemas circulares O'GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007). <i>Publicidad y comunicación integral de marca.</i> (4ta. ed.) Cap. 7. pp.262-282. SCHULTZ, D., TANNENBAUM, S. & LAUTERBORN, R.. (2007) <i>Comunicaciones de Marketing Integradas.</i> Cap. 8. Pags. 183-221.</p>	<p>Exposición y entrega de trabajos finales</p>
<p>15° Del 25 al 30 de noviembre</p>	<p>Examen Final 29 de Noviembre</p>	
<p>16° Y 17° Del 5 al 11 de diciembre</p>	<p>Semana de Exámenes Finales Cursos Obligatorios</p>	

VIII. Bibliografía

Libro de texto

O'GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (4ta. ed.) México, Thomson.

Bibliografía complementaria

1. Aaker D. & Joachimsthaler, E.(2005) *Liderazgo de Marca*. Barcelona,Ediciones Deusto.
2. Clow. K. & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y comunicación integral de Marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall. Cuarta Edición. México.
3. García.Uceda, M. (2008) *Las claves de la publicidad*. (6ta, edición) ESIC Editorial, Madrid.
4. Kapferer J. (2007) *The New Strategic Brand Management*. (3rd Ed.) London and Philadephia, Kogan Page.
5. Schultz, D.,;Tannenbaun, S. &Lauterborn, R. (2007). *Comunicaciones de Marketing Integradas. Cómo lograr una ventaja competitiva*. Editorial Granica, Buenos Aires - México - Santiago - Montevideo.
6. Tellis, G. & Redondo I. (2002) *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid, Editorial Pearson Educacion.

IX. Requerimiento de laboratorio

Se hará uso del laboratorio de cómputo para clases prácticas.

X. Profesor

Estuardo Lu Chang-Say
elu@esan.edu.pe