



Sílabo del curso

Publicidad y Promoción de Ventas

Agosto - diciembre 2018

Profesora:
Carla Bernuy Gómez de la Barra

I. Datos generales del curso

Asignatura : **Publicidad y Promoción de Ventas**
Requisito : 140 créditos aprobados
Créditos : 03

Código : 05633
Semestre : 2018-II

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 utilizan dos libros 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.

El trabajo de investigación consiste en elaborar una Campaña de Comunicaciones para una empresa/producto/marca que se le designará la primera semana de clase. Durante el curso se presentará 01 avance.

Este trabajo deberá ser presentado en un USB, utilizando el archivo en Word (arial 11). Es imprescindible que las fuentes de información y la bibliografía sean citadas bajo el formato APA. El USB deberá contener el archivo de Word, el power point de su exposición y todos los anexos que complementen su trabajo (files de Excel, videos, estudios de mercado, artículos, etc).

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

EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 60%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de lectura	3 controles de lectura	10
Prácticas calificadas	3 PC	25
Casos prácticos	5 casos	25
Trabajo de investigación (Campaña de Comunicaciones)	01 avance (20%) + T.F. (80%)	40

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
1° Del 20 al 25 de agosto	LA PUBLICIDAD – PLAN DE COMUNICACIONES <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la publicidad? • CIM • Estructura Plan de Comunicaciones • Brief • Análisis de piezas de comunicación 	Presentación de la Metodología del Curso Entrega de bases para la elaboración de Campaña Promocional y Publicitaria Ejercicio Collage de Comunicaciones
	ARENS, W; WEIGOLD, M. & ARENS, C. (2007). Capítulo 1: ¿Qué es la publicidad en la actualidad?y Capítulo 8: Planeación de mercadotecnia y publicidad. En su: <i>Publicidad.(11va ed) (pp. 4-27 y 28-53)</i> . México: Mc. Graw Hill O'GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007).Capítulo 8: Planeación de la publicidad y la comunicación integral. En su: <i>Publicidad y comunicación integral de marca. (4ta. Ed.) (pp. 250-283)</i> .	
2° Del 27 de agosto al 01 de septiembre	ANALISIS DEL ENTORNO PUBLICITARIO <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad y el comportamiento del consumidor • Insights: Concepto, importancia, pirámide • Segmentación del mercado • Posicionamiento • Proposición de valor 	1ª Caso
	O'GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007).Capítulo 5:Publicidad, comunicación integral de marca y conducta del consumidor y Capítulo 6: Segmentación de mercados, posicionamiento y la propuesta de valor. En su: <i>Publicidad y comunicación integral de marca. (4ta. ed.) (pp. 170-217 y 218-248)</i> .	
3° Del 03 a 08 de septiembre	CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA DEL MENSAJE <ul style="list-style-type: none"> • El aporte de la creatividad a la comunicación • El proceso creativo • Estrategias del mensaje: Objetivos y métodos 	1° Practica
	ARENS, W; WEIGOLD, M. & ARENS, C. (2007). Capítulo 12: Estrategia creativa y el proceso creativo. En su: <i>Publicidad.(11va ed) (pp. 368-401)</i> . México: Mc. Graw Hill O'GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007).Capítulo 11: Estrategia del mensaje. En su: <i>Publicidad y comunicación integral de marca. (4ta. ed.) (pp. 370-405)</i>	
4° Del 10 al 15 de septiembre	DISEÑO PUBLICITARIO: TEXTO Y DISEÑO <ul style="list-style-type: none"> • Medios impresos: redacción y layouts • Radio: Guiones • Televisión: Storyboard y animatics • Producción de las piezas de comunicación 	1° Control de Lectura 2ª Caso
	ARENS, W; WEIGOLD, M. & ARENS, C. (2007). Capítulo 13: Ejecución creativa: El arte y el texto. En su: <i>Publicidad.(11va</i>	

	ed) (pp. 402-437). México: Mc. Graw Hill O'GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007).Capítulo 12: Redacción de copy o guiones publicitarios y Capítulo13: Dirección de arte y producción. En su: <i>Publicidad y comunicación integral de marca</i> . (4ta. ed.) (pp. 406-439 y 440-489)	
5° Del 17 al 22 de septiembre	CREACION DE PROPUESTA DE COMUNICACION <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Estrategias esenciales del mensaje. • Marcos de Ejecución: texto y diseño LECTURAS SEMANAS 1 A LA 4	2° Practica Calificada - Taller
6° Del 24 al 29 de septiembre	MARCO LEGAL, REGULACIÓN Y ETICA DE LA PUBLICIDAD Y LAS PROMOCIONES <ul style="list-style-type: none"> • INDECOPÍ y Marco Regulatorio • ASPEC y Ley de Protección al Consumidor • ANDA y la CONAR PDF de leyes y páginas webs linkeadas	Avance 1 de Plan de Comunicaciones
7° Del 01 al 06 de octubre	EXAMEN PARCIAL DEL CURSO Ingresar hasta la semana 6. En las horas de clase (martes 02 de octubre)	
8° Del 08 al 13 de octubre	EXÁMENES PARCIALES Cursos obligatorios (No hay clases del curso)	
9° Del 15 al 20 de octubre	PLAN DE MEDIOS. <ul style="list-style-type: none"> • Empresas medidoras • Formas de medición: Estudios y ratios usados • Pautas de: <ul style="list-style-type: none"> • Televisión (señal abierta y cable) • Radio • Medios Impresos ARENS, W; WEIGOLD, M. & ARENS, C. (2007). Capítulo 9: Planeación de la estrategia de medios. En su: <i>Publicidad</i> .(11va ed) (pp. 268-301). México: Mc. Graw Hill. Files de Pautas en Excel	CLASE EN LABORATORIO 2° Control de Lectura 3° Caso
10° Del 22 al 27 de octubre	PLAN DE MEDIOS. <ul style="list-style-type: none"> • Empresas medidoras • Formas de medición: Estudios y ratios usados • Pautas de: <ul style="list-style-type: none"> • Televisión (señal abierta y cable) • Radio • Medios Impresos ARENS, W; WEIGOLD, M. & ARENS, C. (2007). Capítulo 9: Planeación de la estrategia de medios. En su: <i>Publicidad</i> .(11va ed) (pp. 268-301). México: Mc. Graw Hill. Files de Pautas en Excel	CLASE EN LABORATORIO 4° Caso
11° Del 29 de octubre al 03 de noviembre	PROMOCIÓN DE VENTAS AL CONSUMIDOR <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de Ventas – concepto • Ventajas y desventajas • Mix de Promoción de Ventas a Consumidores O'GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007).Capítulo 17: Medios de apoyo, patrocinio de eventos y espectáculos con marcas y Capítulo18: Promoción de ventas y publicidad en el punto de compra. En su: <i>Publicidad y comunicación integral de marca</i> . (4ta. ed.) (pp. 618-645 y 646-679)	3° Control de Lectura

<p>12° Del 05 al 10 de noviembre</p>	<p>PROMOCION DE VENTAS AL CANAL Y A LA FUERZA DE VENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de ventas a intermediarios: Objetivos y tipos • Promociones (incentivos) a la fuerza de ventas <p>O'GUINN, T.; ALLEN, C. & SEMENIK, R. (2007). Capítulo18: Promoción de ventas. En su: <i>Publicidad y comunicación integral de marca</i>. (4ta. Ed.) (pp. 652-664)</p>	<p>5ª Caso 3º Práctica calificada</p>
<p>13° Del 12 al 17 de noviembre</p>	<p>ENTREGA E INICIO DE EXPOSICIONES DE CAMPAÑAS</p>	<p>Entrega y exposición y de trabajos finales</p>
<p>14° Del 19 al 24 de noviembre</p>	<p>EXPOSICIONES DE CAMPAÑAS</p>	<p>Exposición de trabajos finales</p>
<p>15° Del 26 de noviembre al 01 de diciembre</p>	<p>EXAMEN FINAL DEL CURSO Hasta la semana 14 – Incluyen las exposiciones. En las horas de clase (jueves 05 de julio)</p>	
<p>16° Del 03 al 08 de diciembre</p>	<p>EXÁMENES FINALES Cursos obligatorios (No hay clases del curso)</p>	

VIII. Bibliografía

Libros de texto

ARENS, W; WEIGOLD, M. & ARENS, C. (2007). *Publicidad.(11va ed)*. México: Mc. Graw Hill

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 Philadelphia, 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

Carla Bernuy Gómez de la Barra. MSc, MMI
cbernuyg@esan.edu.pe