



UNIVERSIDAD
esan

Sílabo del curso Publicidad y Promoción de Ventas

Agosto - Diciembre 2021-2

Curso Electivo

Profesora

Bernuy Gómez de la Barra, Carla

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Publicidad y Promoción de Ventas		
Requisito:	140 créditos aprobados	Código:	05633
Precedente:	No tiene	Semestre:	2021-2
Créditos:	3	Ciclo:	
Horas semanales:	3	Modalidad del curso:	Remota - Síncrona
Tipo de curso	Curso Electivo de Especialidad	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe
Carrera(s)	Administración y Marketing		

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. Objetivos del curso

El objetivo del curso es desarrollar en el alumno capacidades de comunicación comercial tomando como herramienta la mezcla promocional y publicitaria del marketing, mostrando habilidades creativas de creación de piezas publicitarias y de campañas de comunicación. Asimismo, que conozca las herramientas de estimulación de compra promocionales, describa y comprenda 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

Al finalizar el curso el alumno:

- Explica el rol clave de la publicidad y el PIM en los procesos de negocios.
- Describe los componentes básicos de un plan de comunicaciones.
- Comprende como la publicidad puede influir en el comportamiento del consumidor a través de sus efectos en diversos estados psicológicos.

- Conoce la metodología para hallar consumer insights y transformarlos en estrategias de marketing.
- Identifica los elementos esenciales de una estrategia de segmentación y de posicionamiento efectivos.
- Comprende el rol de los equipos para promover la creatividad en la publicidad y las aplicaciones de la PIM.
- Elabora estrategias con los diversos métodos que se utilizan para lograr objetivos de comunicación para un mensaje creativo.
- Describe los elementos de diversas piezas de comunicación.
- Elabora piezas de comunicación a un nivel básico de diseño y a un nivel intermedio de creatividad y estrategia.
- Analiza y comprende las regulaciones existentes para las comunicaciones a nivel local.
- Comprende los fundamentos de la planeación de medios.
- Conoce las ventajas y desventajas del uso de los medios tradicionales de la publicidad.
- Entiende la importancia, crecimiento y riesgos de utilizar la promoción de ventas.
- Elabora estrategias utilizando las principales técnicas de promoción de ventas utilizadas en el mercado de consumidores y del canal comercial.

V. Metodología

La metodología del curso enfatiza 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 artículos de revistas, el estudio y exposiciones de casos, la investigación de campo y el trabajo en equipo entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el contexto empresarial, como son la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas, toma de decisiones.

A lo largo del curso se aplican tres controles de lecturas, tres prácticas calificadas, cinco casos y un trabajo de investigación (campaña de comunicaciones) cuyo avance deberán ser presentados en la fecha señalada y de acuerdo a las pautas dadas en clase, así mismo, incluye su sustentación del trabajo de investigación.

Se utiliza un libro de texto cuya lectura es obligatoria y deberá ser completada por los alumnos con anterioridad a la sesión, según la programación del curso. Así mismo, deberá completar las lecturas complementarias que se le requieran.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral y tiene como propósito promover el aprendizaje del alumno. Se evalúan las actividades de aprendizaje a lo largo del curso tales como: participación, comprensión de lecturas, casos prácticos, trabajos de investigación. Se evalúa también los conocimientos logrados a la mitad y al final del ciclo a través de un examen parcial y uno final. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (20%) y el examen final (30%).

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

$$PF = (0, 20 \times EP) + (0, 50 \times PEP) + (0, 30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente y

EF = Examen Final

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de lectura / Prácticas calificadas / Casos / Trabajo de investigación (entregas y exposiciones) / Participación en clases. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

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

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de Lectura	Tres (3) artículos de investigación y capítulos O'Guinn	10%
Prácticas Calificadas	Tres (3) Prácticas Calificadas	30%
Trabajo de Investigación (Plan de Marketing)	Trabajos escritos (60%) Avance 1 (20%) Entrega Final (80%)	40%
	Exposiciones (40%) Exposición Grupal Avance 1 (30%) Exposición Individual Entr. Final (70%)	
Casos Prácticos	Cinco (5) Casos – Presentación y discusión	15%
Participación en Clase	Participación en clase, actividades en aula y asistencia	5%

VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: PUBLICIDAD Y LAS COMUNICACIONES DE LA MARCA EN LA EMPRESA Y EN LA SOCIEDAD RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Explica el rol clave de la publicidad y el PIM en los procesos de negocios. • Describe los componentes básicos de un plan de comunicaciones. 		
1° Del 23 al 28 de agosto	1.1 LA PUBLICIDAD – PLAN DE COMUNICACIONES 1.1.1 ¿Qué es la publicidad? 1.1.2 CIM 1.1.3 Brief 1.1.4 Plan de Comunicaciones 1.1.5 Análisis de piezas de comunicación Lectura Obligatoria: O’Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i> . 6° Ed. Cap.1 Págs. 6-38 O’Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i> . 6° Ed. Cap.8 Págs. 276-296	Presentación de la Metodología del curso Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación (plan de comunicaciones) Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA)
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN RELACION CON LA EL ENTORNO DE LA PUBLICIDAD RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Comprende como la publicidad puede influir en el comportamiento del consumidor a través de sus efectos en diversos estados psicológicos. • Conoce la metodología para hallar consumer insights y transformarlos en estrategias de marketing. • Identifica los elementos esenciales de una estrategia de segmentación y de posicionamiento efectivos. 		
2° Del 30 de agosto al 04 de setiembre	2.1 EL CONSUMIDOR Y LAS COMUNICACIONES 2.1.1 La publicidad y el comportamiento del consumidor 2.1.2 Consumer Insights 2.1.3 Segmentación 2.1.4 Posicionamiento y Reposicionamiento Lectura Obligatoria: O’Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i> . 6° Ed. Cap.5 Págs. 166-204 O’Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i> . 6° Ed. Cap.6 Págs. 276-297	Control de Lectura 1: PARKER, J., KOSLOW, S., ANG, L., & TEVI, A. (2021). How Does Consumer Insight Support The Leap to a Creative Idea? Inside the Creative Process: Shifting the Advertising Appeal from Functional to Emotional. <i>Journal of Advertising Research</i> , 61(1), 30–43 O’GUINN & ALLEN & SEMENIK (2013) Op. Cit. Cap. 1 y 8 Caso N° 1 Consumer Insights
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: EL PROCESO CREATIVO; CREATIVIDAD, ESTRATEGIAS Y DISEÑO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Comprende el rol de los equipos para promover la creatividad en la publicidad y las aplicaciones de la PIM. • Elabora estrategias con los diversos métodos que se utilizan para lograr objetivos de comunicación para un mensaje creativo. • Describe los elementos de diversas piezas de comunicación. 		

<ul style="list-style-type: none"> Elabora piezas de comunicación a un nivel básico de diseño y aun nivel intermedio de creatividad y estrategia. 		
<p>3°</p> <p><i>Del 06 al 11 de setiembre</i></p>	<p>3.1 CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA DEL MENSAJE</p> <p>3.1.1 El aporte de la creatividad a la comunicación</p> <p>3.1.2 El proceso creativo</p> <p>3.1.3 Estrategias del mensaje</p> <p>Lectura Obligatoria: O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i>. 6° Ed. Cap.9 Págs. 308-330 O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i>. 6° Ed. Cap.10 Págs. 336-365</p>	<p>Práctica Calificada 1 De 1.1.1 a 2.1.4 con lectura O'GUINN & ALLEN & SEMENIK (2013) Op. Cit. Cap. 5 y 6</p>
<p>4°</p> <p><i>Del 13 al 18 de setiembre</i></p>	<p>3.2 DISEÑO PUBLICITARIO</p> <p>3.2.1 Medios impresos – Redacción y Layouts</p> <p>3.2.2 Radio - Guiones</p> <p>3.2.3 Televisión – Storyboard y Animatic</p> <p>Lectura Obligatoria: O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i>. 6° Ed. Cap.11 Págs. 370-416</p>	<p>Control de Lectura 2: KILGOUR, M., KOSLOW, S., & O'CONNOR, H. (2020). Why Do Great Creative Ideas Get Rejected? The Effect of Creative Ideation Processes On External Judges' Assessments. <i>Journal of Advertising Research</i>, 60(1), 12–27.</p> <p>O'GUINN & ALLEN & SEMENIK (2013) Op. Cit. Cap 9 y 10</p> <p>Caso N° 2 Campaña propuesta con piezas publicitarias</p>
<p>5°</p> <p><i>Del 20 al 25 de setiembre</i></p>	<p>3.3 CREACIÓN: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</p> <p>3.3.1 Objetivos</p> <p>3.3.2 Estrategias esenciales del mensaje</p> <p>3.3.3 Piezas de comunicación</p>	<p>Práctica Calificada 2 De 3.1.1 a 3.2.3 con lectura O'GUINN & ALLEN & SEMENIK (2013) Op. Cit. Cap 9, 10 y 11</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: REGULACIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN EL PERU</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analiza y comprende las regulaciones existentes para las comunicaciones a nivel local. 		
<p>6°</p> <p><i>Del 27 de setiembre al 02 de octubre</i></p>	<p>4.1 LOS FRENTES REGULADORES</p> <p>4.1.1 Estado – Indecopi y marco regulatorio</p> <p>4.1.2 Sociedad – Aspec y la Ley de Protección al Consumidor</p> <p>4.1.3 Empresa – Anda y Conar</p> <p>Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, D.L. 691, 1991 Ley de Represión de la Competencia Desleal, D.L. 1044, 2008 Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley 29571, 2010 Código de Ética Publicitaria, CONAR, 2014. Reglamento de Promociones Comerciales, Rifas con Fines Sociales y Colectas Públicas, D.S. 010-2016-IN, 2016 y Reglamento del Procedimiento Administrativo Sancionador, D.S. 011-2016-IN, 2016 Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, D.S. 017-2017-SA , 2017</p>	<p>Actividad 1</p> <p>Entrega 1: Avance de Plan de Comunicaciones – El Brief Fecha: Primera sesión de la semana en el aula virtual hasta el inicio de la sesión de clase. Se sustentará este avance</p> <p>Caso N° 3: ¿Las empresas cumplen con las leyes?</p>

<p>7°</p> <p>Del 04 al 09 de octubre</p>	<p>EXAMEN PARCIAL</p>	
<p>8°</p> <p>Del 11 al 16 de octubre</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES CURSOS OBLIGATORIOS</p>	
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: PLAN DE MEDIOS - COLOCACIÓN DEL MENSAJE EN MEDIOS</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprende los fundamentos de la planeación de medios. • Conoce las ventajas y desventajas del uso de los medios tradicionales de la publicidad. 		
<p>9°</p> <p>Del 18 al 23 de octubre</p>	<p>5.1 Proceso de compra de medios 5.2 Televisión señal abierta y cable 5.2.1 Mediciones 5.2.2 Formas adicionales de publicidad en tv 5.2.3 Pautas</p> <p>Lectura Obligatoria: O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i>. 6° Ed. Cap.12 Págs. 428-453 O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i>. 6° Ed. Cap.13 Págs. 458-490</p>	<p>Control de Lectura N° 3 CHUN-TUAN CHANG, XING-YU (MARCOS) CHU, & I-TING TSAI. (2021). How Cause Marketing Campaign Factors Affect Attitudes and Purchase Intention: Choosing the Right Mix of Product And Cause Types with Time Duration. <i>Journal of Advertising Research</i>, 61(1), 58–77.</p> <p>O'GUINN & ALLEN & SEMENIK (2013) Op. Cit. Cap 12 y 13</p>
<p>10°</p> <p>Del 25 al 30 de octubre</p>	<p>5.3 Radio 5.3.1 Mediciones 5.3.2 Pautas 5.4 Medios impresos 5.4.1 Mediciones 5.4.2 Pautas</p> <p>Lectura Obligatoria: O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i>. 6° Ed. Cap.12 Págs. 428-453 O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i>. 6° Ed. Cap.13 Págs. 458-490</p>	<p>Caso N° 4 Plan de Medios</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: PROMOCIÓN DE VENTAS</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entiende la importancia, crecimiento y riesgos de utilizar la promoción de ventas. • Elabora estrategias utilizando las principales técnicas de promoción de ventas utilizadas en el mercado de consumidores y del canal comercial. 		
<p>11°</p> <p>Del 01 al 06 de noviembre</p>	<p>6.1 PROMOCIÓN DE VENTAS AL CONSUMIDOR 6.1.1 ¿Qué es la promoción de ventas? 6.1.2 Ventajas y desventajas 6.1.3 Mix de promoción de ventas al consumidor 6.1.4 Eventos, product placement y entretenimiento</p> <p>Lectura Obligatoria: O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i>. 6° Ed. Cap.15 Págs. 538-551, 556-557 O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i>. 6° Ed. Cap.16 Págs. 574-595</p>	<p>Caso N° 5 Campaña de Promoción de Ventas</p>

<p>12°</p> <p><i>Del 08 al 13 de noviembre</i></p>	<p>6.2 PROMOCIÓN DE VENTAS AL INTERMEDIARIO</p> <p>6.2.1 Ventajas y desventajas 6.2.2 Mix de promoción de ventas al intermediario 6.2.3 Publicidad en punto de venta y otros</p> <p>Lectura Obligatoria: O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i>. 6° Ed. Cap.15 Págs. 551-567</p>	<p>Práctica Calificada 3 De 5.1. a 6.2.3 con lecturas O'GUINN & ALLEN & SEMENIK (2013) Op. Cit. Cap 15 y 16</p>
<p>13°</p> <p><i>Del 15 al 20 de noviembre</i></p>	<p>TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (PLAN DE COMUNICACIONES) Entrega y exposición de trabajos finales</p>	<p>Actividad 2:</p> <p>Entrega Final Trabajo de Investigación (Campaña de Comunicaciones) Fecha: Primera sesión de la semana (USB) y en el aula virtual hasta la hora/minuto de inicio de la sesión de clase</p>
<p>14°</p> <p><i>Del 22 al 27 de noviembre</i></p>	<p>TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (PLAN DE COMUNICACIONES) Exposición de trabajos finales</p>	
<p>15°</p> <p><i>Del 29 de noviembre al 04 de diciembre</i></p>	<p>EXAMEN FINAL</p>	
<p>16°</p> <p><i>Del 06 al 11 de diciembre</i></p>	<p>EXÁMENES FINALES CURSOS OBLIGATORIOS</p>	

VIII. Referencias

Bibliografía Básica:

- O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. (6° Ed.) México: Cengage Learning Editores.

Bibliografía Complementaria:

- Ayestarán, R., Rangel, C. & Morillas, S. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. (1° Ed.) España: ESIC Editorial.
- Código de Ética Publicitaria, CONAR, Lima, Perú, 04 de octubre de 2014.
- CHUN-TUAN CHANG, XING-YU (MARCOS) CHU, & I-TING TSAI. (2021). How Cause Marketing Campaign Factors Affect Attitudes and Purchase Intention: Choosing the Right Mix of Product And Cause Types with Time Duration. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 58–77. Recuperado de: <https://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=73&sid=8fd98f9f-7ad4-4365-939f-5ae0ecbaff7c%40sdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=149997790>
- D.L. 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 05 de noviembre de 1991

- D.S. 20-94-ITINCI, Reglamento de la Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 16 de octubre de 1994
- D.L. 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 26 de junio de 2008
- Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 14 de agosto de 2010
- D.S. 010-2016-IN, Reglamento de Promociones Comerciales, Rifas con Fines Sociales y Colectas Públicas, Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 27 de julio de 2016
- D.S. 011-2016-IN, Reglamento del Procedimiento Administrativo Sancionador, Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 27 de julio de 2016
- D.S. 017-2017-SA, Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 17 de junio de 2017
- Farran, E. (2016). *¿Cómo pensar ideas creativas en publicidad?* (1° Ed.) España: Editorial UOC.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7° Ed.) España: ESIC Editorial.
- KILGOUR, M., KOSLOW, S., & O'CONNOR, H. (2020). Why Do Great Creative Ideas Get Rejected? The Effect of Creative Ideation Processes On External Judges' Assessments. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 12–27. Recuperado de: <https://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=81&sid=8fd98f9f-7ad4-4365-939f-5ae0ecbaff7c%40sdc-v-ssesmgr03&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=142218253&db=bth>
- Landa, R. (2011). *Diseño Gráfico y publicidad*. (1° Ed.) España: Ediciones Anaya Multimedia.
- PARKER, J., KOSLOW, S., ANG, L., & TEVI, A. (2021). How Does Consumer Insight Support The Leap to a Creative Idea? Inside the Creative Process: Shifting the Advertising Appeal from Functional to Emotional. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 30–43. Recuperado de <https://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=70&sid=8fd98f9f-7ad4-4365-939f-5ae0ecbaff7c%40sdc-v-ssesmgr03&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=149997788&db=bth>
- Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicación integral en marketing*. (3° Ed.) México: Mc Graw-Hill.

IX. Soporte de laboratorio / Software

Se requiere MS Excel para las sesiones de las semanas 9 y 10

X. Profesora

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