



Sílabo del curso Publicidad y Promoción de Ventas

Marzo – julio 2024

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:	2024-1
Créditos:	3	Ciclo:	Curso Electivo
Horas semanales:	3 horas	Modalidad del curso:	Virtual
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

A lo largo del curso se aplican; prueba de entrada, tres (3) autoevaluaciones, cuatro (4) casos prácticos, dos (2) prácticas calificadas, exposiciones, un (1) trabajo de investigación (campana de comunicaciones), exposiciones inopinadas entre otros. Cada evaluación se aplica en las fechas señaladas y de acuerdo con las pautas dadas en clase.

Asimismo 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.

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 (60%), el examen parcial (20%) y el examen 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 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) 60%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba Diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Controles de Lectura Modalidad de aplicación virtual-uevirtual	Tres (3) controles de lectura (No se anula ninguno)	10%
Prácticas Calificadas Modalidad de aplicación virtual	Dos (2) Prácticas Calificadas – PC No se anula ninguna	30%
Trabajo de Investigación (Plan de Comunicaciones)	Trabajos escritos (60%) Avance 1 (20%) Entrega Final (80%)	35%
	Exposiciones (40%) Exposición Grupal Avance 1 (30%) Exposición Individual Entr. Final (70%)	
Casos Prácticos Modalidad de entrega virtual-uevirtual	Cuatrp (4) Casos de Aplicación (No se anula ninguno)	20%
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 21 al 27 de marzo	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 Lectura complementaria: 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 RELACIÓN CON 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 01 al 06 de abril	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.6 Págs. 276-297 Lectura complementaria: O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i> . 6° Ed. Cap.5 Págs. 166-204	Control de Lectura 1: DAVIS, C.D., JEONG H.G., & DROLET A. (2023) Buying a chance at love. O'GUINN & ALLEN & SEMENIK (2013) Op. Cit. Cap. 1 y 6 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. • Elabora piezas de comunicación a un nivel básico de diseño y aun nivel intermedio de creatividad y estrategia. 		

<p>3° Del 08 al 13 de abril</p>	<p>3.1 CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA DEL MENSAJE 3.1.1 El aporte de la creatividad a la comunicación 3.1.2 El proceso creativo 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.10 Págs. 336-365 Lectura Complementaria: O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i>. 6° Ed. Cap.9 Págs. 308-330</p>	
<p>4° Del 15 al 20 de abril</p>	<p>3.2 DISEÑO PUBLICITARIO 3.2.1 Medios impresos – Redacción y Layouts 3.2.2 Radio - Guiones 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: HAMBY A., TEZER A. & ESCALAS J.E. (2023) Significant Objectcs: How Eudaimonic Narratives</p> <p>O'GUINN & ALLEN & SEMENIK (2013) Op. Cit. Cap 10 y 11</p> <p>Caso N° 2 Campaña propuesta con piezas publicitarias</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: REGULACIÓN DE LAS COMUNICACIONES EN EL PERU RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analiza y comprende las regulaciones existentes para las comunicaciones a nivel local. 		
<p>5° Del 22 al 27 de abril</p>	<p>4.1 LOS FRENTES REGULADORES 4.1.1 INTRODUCCION: Estado – Indecopi y marco regulatorio</p>	<p>Práctica Calificada 1 De 1.1.1 a 3.2.3 con lectura O'GUINN & ALLEN & SEMENIK (2013) lecturas obligatorias</p>
<p>6° Del 29 de abril al 04 de mayo</p>	<p>4.1. LOS FRENTES REGULADORES 4.1.1. Estado – Indecopi y marco regulatorio 4.1.2. Sociedad – Aspec y la Ley de Protección al Consumidor 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 Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, D.S. 017-2017-SA , 2017 Guía de Publicidad para Influencers, INDECOPI, Lima, Perú, 13 de noviembre 2019 Guía sobre Publicidad Medio ambiental, INDECOPI, Lima, Perú, 20 de abril 2023</p>	<p>Actividad 1 Entrega 1: Avance de Plan de Comunicaciones – El Brief Se sustentará este avance</p>

<p>7° Del 06 al 11 de mayo</p>	<p>EXAMEN PARCIAL SE REALIZARA EN FORMA PRESENCIAL</p>	
<p>8° Del 13 al 18 de mayo</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES CURSOS OBLIGATORIOS</p>	
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: PLAN DE MEDIOS - COLOCACIÓN DEL MENSAJE EN MEDIOS 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° Del 20 al 25 de mayo</p>	<p>5.1. PROCESO DE COMPRA DE MEDIOS 5.2. TELEVISION SEÑAL ABIERTA Y CABLE 5.2.1. Mediciones y Pautas TV 5.2.2. Formas adicionales de publicidad en tv Lectura Obligatoria: O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i>. 6° Ed. Cap.12 Págs. 428-453</p>	<p>Clases en Laboratorio</p>
<p>10° Del 27 de mayo al 01 de junio</p>	<p>5.3. RADIO 5.3.1. Mediciones y Pautas 5.4. MEDIOS IMPRESOS 5.4.1. Mediciones y Pautas 5.5. PUBLICIDAD EXTERIOR 5.5.1. Mediciones y Pautas Lectura Obligatoria: O'Guinn & Allen & Semenik. <i>Publicidad y Promoción Integral de Marca</i>. 6° Ed. Cap.13 Págs. 458-490</p>	<p style="text-align: center;">Control de Lectura N° 3</p> <p style="text-align: center;">HERRMANN, J-L & FORD, J.B. (2023). Why the Experiential View is vital</p> <p style="text-align: center;">O'GUINN & ALLEN & SEMENIK (2013) Op. Cit. Cap 12 y 13</p> <p style="text-align: center;">Clases en Laboratorio</p>
<p>11° Del 03 al 08 de junio</p>	<p>5.6. Ejercicios de creación de Pautas</p>	<p style="text-align: center;">Caso N° 3 Plan de Medios</p> <p style="text-align: center;">Clases en Laboratorio</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: PROMOCIÓN DE VENTAS 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>12° Del 10 al 15 de junio</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 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 style="text-align: center;">Práctica Calificada 2 De 4.1. a 5.6 con lecturas obligatorias</p> <p style="text-align: center;">Practica en Laboratorio</p>

<p>13° Del 17 al 22 de junio</p>	<p>6.2. PROMOCIÓN DE VENTAS AL INTERMEDIARIO 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>Caso N° 4 Campaña de Promoción de Ventas</p>
<p>14° Del 24 al 28 de junio</p>	<p>TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (PLAN DE COMUNICACIONES) Exposición de trabajos finales</p>	<p>Actividad 2: Entrega Final Trabajo de Investigación</p>
<p>15° Del 01 al 06 de julio</p>	<p>EXAMEN FINAL SE REALIZARA EN FORMA PRESENCIAL</p>	
<p>16° Del 08 al 13 de julio</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.
- Davis, C. D., Jeong, H. G., & Drolet, A. (2023). Buying a Chance at Love: The Influence of Attachment Anxiety on Consumer Preference for Romantic Advertising. *Journal of Advertising*, 1–16.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2220375>
- 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.
- Guía de Publicidad para Influencers, INDECOPI, Lima, Perú, 13 de noviembre 2019
- Guía sobre Publicidad Medio ambiental, INDECOPI, Lima, Perú, 20 de abril 2023
- Hamby, A., Tezer, A., & Escalas, J. E. (2023). Significant Objects: How Eudaimonic Narratives Enhance the Value of Featured Products. *Journal of Advertising*, 52(3), 406–422. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2066035>
- HERRMANN, J.-L., & FORD, J. B. (2023). Why the Experiential View Is Vital To Marketing Communications Research Now. *Journal of Advertising Research*, 63(2), 109–122. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-011>
- Landa, R. (2011). *Diseño Gráfico y publicidad*. (1° Ed.) España: Ediciones Anaya Multimedia.
- 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, 10, 11 y 12

X. Profesora

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