

Sílabo

1MN368 - Estrategias de Comunicación y Promoción

I. Información general

Nombre del Curso: Estrategias de Comunicación y Promoción
Código del curso: 1MN368
Departamento Académico: Marketing y Negocios Internacionales
Créditos: 4
Horas Teoría: 4
Horas Práctica: 0
Periodo Académico: 2023-01-PRE
Sección: A
Modalidad: Presencial
Idioma: Español
Docente: CARLOS ENRIQUE LIZARZABURU VELASQUEZ
Email docente: lizarzaburu_ce@up.edu.pe

II. Introducción

El curso establece la importancia de realizar comunicaciones integradas y de promoción a partir de definir un posicionamiento competitivo que permita que una marca logre los objetivos de marketing previamente establecidos. Para ello es clave realizar un análisis del entorno (participación de mercado, tendencias de consumo, consumidor y mensajes publicitarios) con el objetivo de definir una ventaja competitiva comunicacional que se convertirá en actividades estratégicas de largo plazo (ideas creativas, publicidad Above-the-Line o masiva y plan de medios), así como actividades de corto plazo (promocionales o Below-the-Line).

III. Logro de aprendizaje final del curso

Al finalizar el curso el estudiante sustentará un Plan Estratégico de Comunicación Integrada, como parte de un Plan de Marketing para una Marca existente elegida por el alumno. Para ello cumplirá con los siguientes criterios:

Entiende claramente que el plan resuelve un problema específico de la marca

Tiene un entendimiento claro del problema, las necesidades, motivaciones (insights) o barreras de su grupo objetivo a partir del levantamiento de información realizado.

Pueden recomendar y evaluar los vehículos o media mix correctos para el plan de ampli-ficación del mensaje.

Finalmente, las métricas propuestas (de negocio y de percepción de marca) que permiti-rán medir el impacto del plan de comunicación.

IV. Unidades de aprendizaje

Unidad de aprendizaje 1: Proceso de una CIM
Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al terminar la primera unidad el estudiante comprobará la importancia del análisis de las comunicaciones de la marca y de la competencia, así como del consumidor, que le permitirá definir una ventaja competitiva comunicacional.

Contenidos:

Los alumnos seleccionarán una marca que les permitirá desarrollar un trabajo grupal a lo largo del semestre académico.

Unidad de aprendizaje 2: Idea Creativa y territorio

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al terminar la primera unidad, el estudiante determinará qué es una idea creativa y cómo se construye y además cuál es el territorio estratégico de comunicación en casos propuestos por los estudiantes, para lo cual debe fundamentar conceptualmente sus afirmaciones.

Contenidos:

El avance del trabajo grupal, que será expuesto individualmente por los alumnos, los ayudará a demostrar: Como sentar las bases y cimientos para tener una Campana de Comunicacion Estrategica de Marketing de Largo Plazo (Publicidad) que ayude a construir una relacion de largo plazo entre la Marca y el Consumidor.

Unidad de aprendizaje 3: Ejecución de un plan de CIM

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al terminar la tercera unidad, los alumnos determinarán el grupo objetivo y cuáles son los puntos de contacto (media mix) claves para llegar de manera eficiente al público objetivo y finalmente cómo medirán la eficiencia de los medios escogidos

Contenidos:

Los alumnos trabajarán de manera grupal, un Plan de Comunicación Integral durante todo el ciclo, con diferentes entregas parciales. En esta etapa los alumnos presentarán un Plan de Comunicación con objetivos de alcance, frecuencia, lectoría, impactos, share of voice, share of investment; objetivos de top of mind, recordación espontánea, recordación asistida. Todos los alumnos expondrán sus avances y se buscare que mejoren sus competencias en comunicación verbal.

V. Estrategias Didácticas

Presentación de invitado en clase, experto en los temas de comunicación.

Exposiciones dialogantes, presentaciones de investigación y casos individuales del marco teórico que genere debate y discusión

Aplicaciones: Un proyecto final de desarrollo grupal.

VI. Sistemas de evaluación

Nombre evaluación	%	Fecha	Criterios	Comentarios
-------------------	---	-------	-----------	-------------



1. CL 1	15	05/04/2023	Comprensión lectora; reflexión crítica.	L1, cap 7,9,10 y apuntes de clase. Nota individual
2. Avance de trabajo final 1	20	26/04/2023	Dominio de contenidos; capacidad para relacionar contenidos con problemas reales; capacidad para contrastar diferentes enfoques; claridad expositiva; reflexión crítica, uso adecuado del lenguaje escrito; registro adecuado de fuentes y referencias.	Nota 30% trabajo; 70% individual
3. Examen parcial	20	05/05/2023	Dominio de contenidos; capacidad para relacionar contenidos con problemas reales; claridad expositiva; reflexión crítica, uso adecuado del lenguaje escrito.	Nota individual
4. Desarrollo de caso de estudio	15	24/05/2023	Comprensión lectora; claridad expositiva; reflexión crítica.	Nota 30% trabajo; 70% individual
5. Participación en clase	10		Comentarios acertados relacionados a los diferentes temas, fomenta la discusión e intercambio de ideas. Asistencia.	Nota individual
6. Trabajo final	20	28/06/2023	Dominio de contenidos; capacidad para relacionar contenidos con problemas reales; capacidad para contrastar diferentes enfoques; claridad expositiva; originalidad; reflexión crítica, uso adecuado del lenguaje escrito; registro adecuado de fuentes y	Nota 30% trabajo; 70% individual



			referencias	
--	--	--	-------------	--

VII. Cronograma referencial de actividades

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 1: del 20/03/2023 al 25/03/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Proceso de una CIM Unidad de aprendizaje 3: Ejecución de un plan de CIM 	Introducción a las CIM.		
Semana 2: del 27/03/2023 al 01/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Proceso de una CIM 	Entendiendo al consumidor, búsqueda de insights, posicionamiento y propuesta de valor.	<ul style="list-style-type: none"> Kelley, Larry. Jogenheimer Donald (2014) Advertising Account Planning, Tercera Edición. Nueva York. Routledge., Cap 7, 9 y 10 	
Semana 3 con feriados el jueves 06, viernes 07 y sábado 08: del 03/04/2023 al 08/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Proceso de una CIM 	Análisis de la marca y la competencia, objetivos publicitarios, objetivos de medios. Análisis de la estrategia de comunicación de comerciales.		<ul style="list-style-type: none"> CL 1
Semana 4: del 10/04/2023 al 15/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Proceso de una CIM 	Tendencias de los medios de comunicación. Especialización y funciones de las agencias de comunicaciones.		
Semana 5: del 17/04/2023 al 22/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Proceso de una CIM 	Tendencias de los medios de comunicación. Especialización y funciones de las agencias de comunicaciones.		
Semana 6: del 24/04/2023 al 29/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Proceso de una CIM 	Presentación de avance de proyectos.		

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 7: del 01/05/2023 al 06/05/2023			
• Unidad de aprendizaje 2: Idea Creativa y territorio	Estrategia para productos nuevos. Brief Creativo y Brief de Medios,		
Semana 8 de exámenes parciales: del 08/05/2023 al 13/05/2023			
• Unidad de aprendizaje 1: Proceso de una CIM	Examen parcial.		• Examen parcial
Semana 9: del 15/05/2023 al 20/05/2023			
• Unidad de aprendizaje 1: Proceso de una CIM	Estrategia creativa, formatos, tono de voz y arquetipos.	• OGuinn, Thomas. Allen, Chris. Semenik, Richard. (2013) Publicidad y Promoción de Marca. Cengage Learning. Cap 10	
Semana 10: del 22/05/2023 al 27/05/2023			
• Unidad de aprendizaje 3: Ejecución de un plan de CIM	Actividades estratégicas CP y LP. Publicidad digital. Celebrities. Promociones.		• Desarrollo de caso de estudio
Semana 11: del 29/05/2023 al 03/06/2023			
• Unidad de aprendizaje 3: Ejecución de un plan de CIM	Métricas de comunicaciones y de medios.	• Kelley, Larry. Jugenheimer Donald (2014) Advertising Account Planning, Tercera Edición. Nueva York. Routledge. Cap 16	
Semana 12: del 05/06/2023 al 10/06/2023			
• Unidad de aprendizaje 3: Ejecución de un plan de CIM	Lovemarks y desarrollo de concepto creativo.		
Semana 13: del 12/06/2023 al 17/06/2023			
• Unidad de aprendizaje 3: Ejecución de un plan de CIM	Desarrollo de concepto creativo.		
Semana 14: del 19/06/2023 al 24/06/2023			
• Unidad de aprendizaje 3: Ejecución	Ética publicitaria y CONAR		

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
de un plan de CIM			
Semana 15 con feriado jueves 29: del 26/06/2023 al 01/07/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 3: Ejecución de un plan de CIM 	Presentación de trabajo final		
Semana 16 de exámenes finales: del 03/07/2023 al 08/07/2023			
	No hay examen final.		

VIII. Indicaciones para el desarrollo del curso

- Estar al día con las lecturas
- Participar activamente en clase con ideas relacionadas a los temas
- Identificar campañas o ideas creativas o esfuerzos publicitarios y presentarlos en clase para discusión

IX. Referencias bibliográficas

Obligatoria

L1 Kelley, Larry & Jugenheimer Donald (2014). *Advertising Account Planning, Tercera Edición*. Nueva York: Routledge.

L2 OGuinn, Thomas, Allen, Chris & Semenik, Richard (2013). *Publicidad y Promoción de Marca*. : Cengage Learning.

L3 Roberts, Kevin (2005). *Lovemarks; the future beyond brands. Segunda edición*. : PowerHouse Books.

Recomendada

Kotler Philip (2016). *Dirección de Marketing. Décimo quinta edición*. México D.F.: Pearson Educación.