



Comunicaciones Integradas de Marketing

Sesión 1 Introducción

Antes de comenzar...

- Sesión virtual o presencial
- Lineamientos...
 - Virtual >> participación diaria y continua, micrófonos activados
 - Presencial >> participación diaria y continua, celulares apagados





Presentación personal

Presentación personal



La clase...



Reglas de Clase



- Asistencia >> **PARTICIPACION!!**
- Celulares APAGADOS o EN SILENCIO.
- Evaluaciones: registradas oficialmente en el sílabo.
- Recuperación de evaluaciones >> sólo prácticas y exámenes, canal oficial.
- Entrega de tareas y reportes: antes de iniciar la clase según rúbrica del profesor.
- Participación permanente >> **CADA SESION SE CONSTRUYE LA NOTA DE EC.**



La carrera... Administración y Marketing



LOGRO DE LA ASIGNATURA

Al finalizar el curso, el alumno diseña y desarrolla una campaña integrada de comunicaciones, incluyendo la estrategia comunicacional, el concepto creativo y el plan de medios, de manera **ética, creativa y diferenciadora** para potenciar el valor de marca de un producto, servicio o iniciativa social generando un **impacto positivo en la sociedad**.

COMPETENCIAS QUE TRABAJA LA ASIGNATURA



Competencias	Nivel de logro	Definición de Competencia*
Comunicación Escrita	3	Capacidad para construir mensajes con contenido relevante, argumentos sólidos y claramente conectados, adecuados a diversos propósitos y audiencia.
Planeamiento estratégico	2	Diseña una estrategia comercial, a partir de un análisis de mercado, que coloque al consumidor como eje central, y contemple la presión de competidores y otros factores del entorno, en diversos contextos.

Evaluación y cronograma...



10% (PC1) + 20% (EA) + 15% (PC2) + 15% (TA) + 15% (EC) + 25% (TF)

	DESCRIPCIÓN	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC1	PRÁCTICAS PC	Sem 5	Actividad individual	SÍ
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	Sem 8	Actividad individual	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	Sem 13	Actividad grupal	NO
PC2	PRÁCTICAS PC	Sem 14	Actividad individual	SÍ
EC	EVALUACIÓN CONTINUA	Sem 15	Evalúa la participación del alumno en los ejercicios y casos en clase. Actividad individual	NO
TF	TRABAJO Y EXPOSICIÓN FINAL	Sem 16	Sustentación del trabajo final. Actividad grupal / individual.	SÍ

El trabajo aplicativo del curso...



Crear y desarrollar una Campaña de Comunicaciones Integradas para una marca de producto o servicio

Evaluación:

- Fichas de trabajo 1, 2 y 3
- TA
- Exposición Final

Importante:

- **Todos** los integrantes del grupo contribuyen por igual.
- **El grupo AUTOEVALUARÁ** la participación de sus integrantes.
- La evaluación es grupal & individual.
- El profesor o jurado determinará una campaña ganadora por sección.

Elección del Delegado & Grupos



De qué se trata el curso?



El alumno diseña y desarrolla una campaña de comunicaciones – incluyendo estrategia, concepto creativo y plan de medios, para un producto, servicio o iniciativa social.

Mapa del curso



ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES



ESTRATEGIA CREATIVA



ESTRATEGIA DE MEDIOS

Conceptos básicos de comunicación, el consumidor, insights, las marcas...

Brief, estrategia creativa, key visual

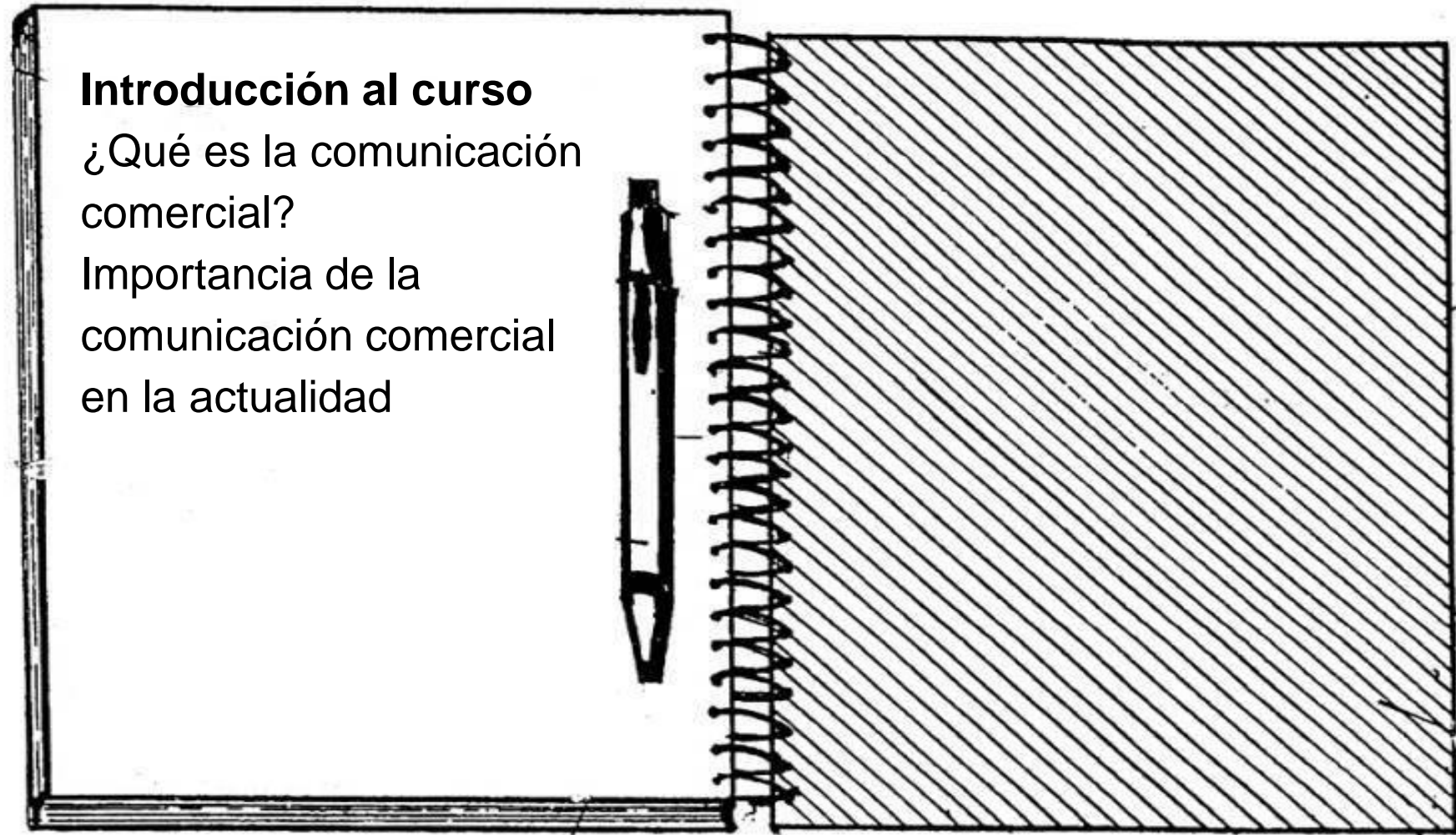
Medios ATL, BTL, digitales, presupuesto, cronogramas, indicadores

Logro de la sesión



Al término de la sesión, el alumno explica la importancia de la comunicación comercial en la actualidad.

Agenda



Observamos los videos y comentamos.

Breve historia de la comunicación



<https://www.youtube.com/watch?v=YO9ziLfBOn8>

¿Qué significa comunicar?

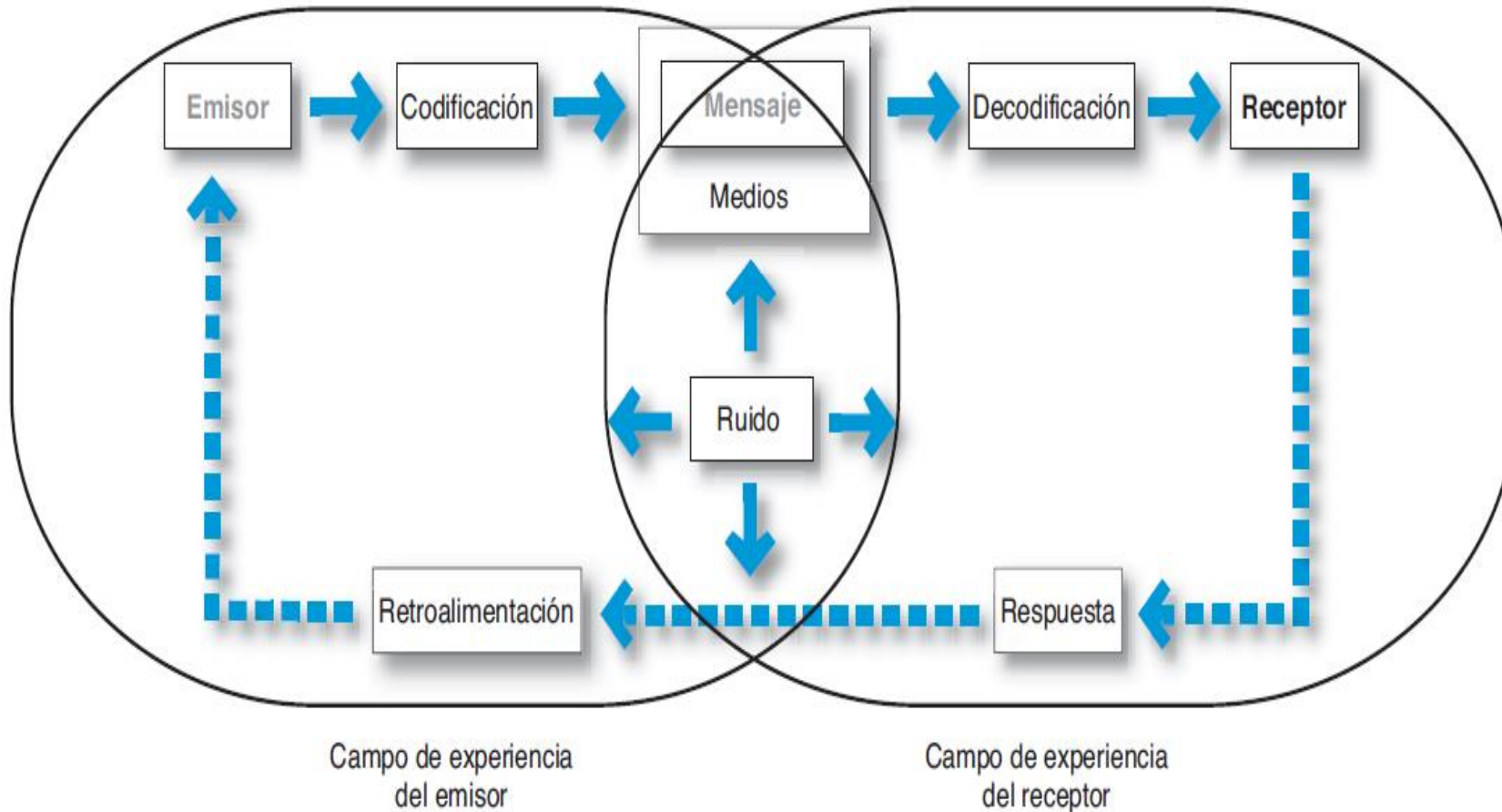
¿Qué elementos intervienen en la comunicación?

Comunicar...



Es cualquier forma de emitir o **recibir mensajes** con el **consumidor**. Además, es un **elemento clave** de la **estrategia** empresarial.

El proceso de Comunicación y sus elementos...



El objetivo puede estar vinculado a la promoción, venta, adquisición, recomendación o buena imagen de cualquier bien, servicio, persona u organización.



La Corta Historia del Marketing



<https://www.youtube.com/watch?v=1sK7ZKmGRpc>

¿Cuál era la visión de la comunicación comercial en el pasado?

¿Cuáles eran los medios más importantes, cómo tomaban decisiones de compra?

¿Cómo se produce la comunicación actualmente?

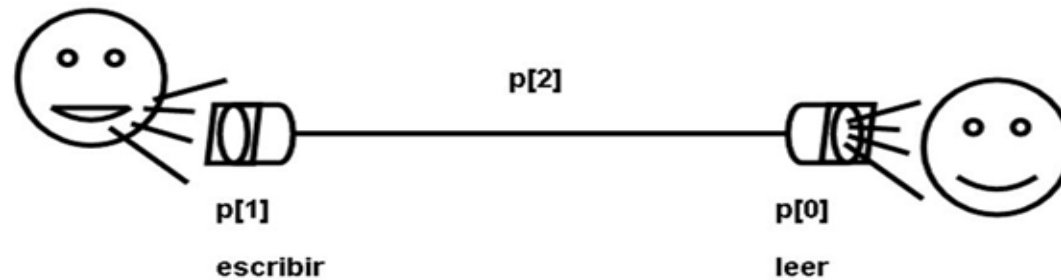
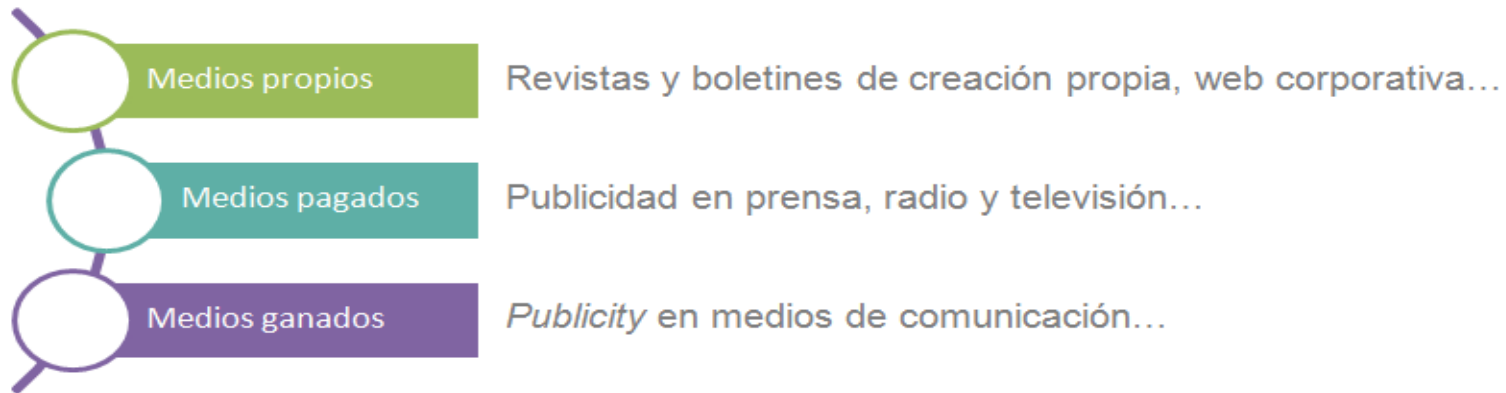
¿Qué significa fragmentación de medios?

¿Cuántas horas tú le dedicas a la televisión, radio, Facebook, juegos en línea, Netflix? ¿Qué oportunidad de comunicación encuentras en esos espacios?

En el pasado la comunicación...



La comunicación era unidireccional...



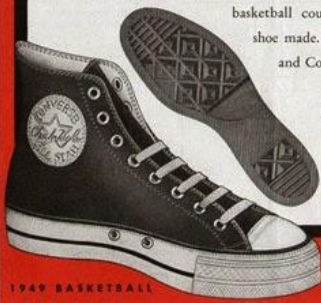
Comunicación básicamente informativa

"You'll play BETTER in All Stars!"



Soundest suggestion *any* basketball coach can give *any* player, because All Stars are designed and constructed especially for basketball — and basketball only. Whether your choice is the black canvas All Star shown here, the leather All Star or the white canvas All Star — you're getting the best that 35 years of craftsmanship and know-how can produce. That's why All Stars are specified by more coaches, worn by more players, seen on more basketball courts than any other basketball shoe made. In basketball, it's Converse — and Converse means All Stars!

AMERICA'S NO. 1 BASKETBALL SHOES



CONVERSE
'Chuck Taylor'
ALL STAR
BASKETBALL SHOES

1949 BASKETBALL YEAR BOOK...




Eagerly awaited 18th edition now being distributed. More facts, statistics, pictures, more than ever. "Chuck" Taylor's "All-American" selection conference standings, top scorers, 1949 high school champion state plays by top coaches.

CONVERSE RUBBER COMPANY
MALDEN 48, MASSACHUSETTS

CHICAGO 6: 564 W. Monroe Street
NEW YORK 13: 241 Church Street
SAN FRANCISCO 3: 100 Howard Street

Athletic, Dignified and Comfortable
— Write today for a free literature. If you haven't received your copy of the '49 Year Book, Edition limited.


If you want the best, son — insist on ALL STARS!



GOOD, sound advice to basketball players today, just as it was over a third of a century ago. Good, sound advice, too, because today's All Stars have been improved to take the punishment of present-day court action — improved in materials, design and construction. The first footwear designed exclusively for the grueling demands of basketball play, Converse All Stars continue to enjoy a wide margin of preference. They are specified by more coaches, worn by more players, seen on more basketball courts than any other basketball shoe. Old-time coaches said it; today's mentors echo it: "If you want the best, son — insist on All Stars!"

Why ALL STARS
out-perform and out-sell other basketball footwear

LIGHTWEIGHT... to minimize fatigue.
DOUBLE-STRENGTH TOE GUARD... for longer wear.
PULL LENGTH SPONGE CUSHION INSOLE with CUSHION HEEL and ARCH SUPPORT... safeguards against bone bruises and "foot weariness."
HIGH PEG TOP... gives perfect ankle support.
REINFORCED EYELETS... won't pull out.
FOOT-FITTING LAST... for maximum comfort.
NON-MARKING MOLDED OUTSOLE... gives positive, non-slip traction on all types of floors.

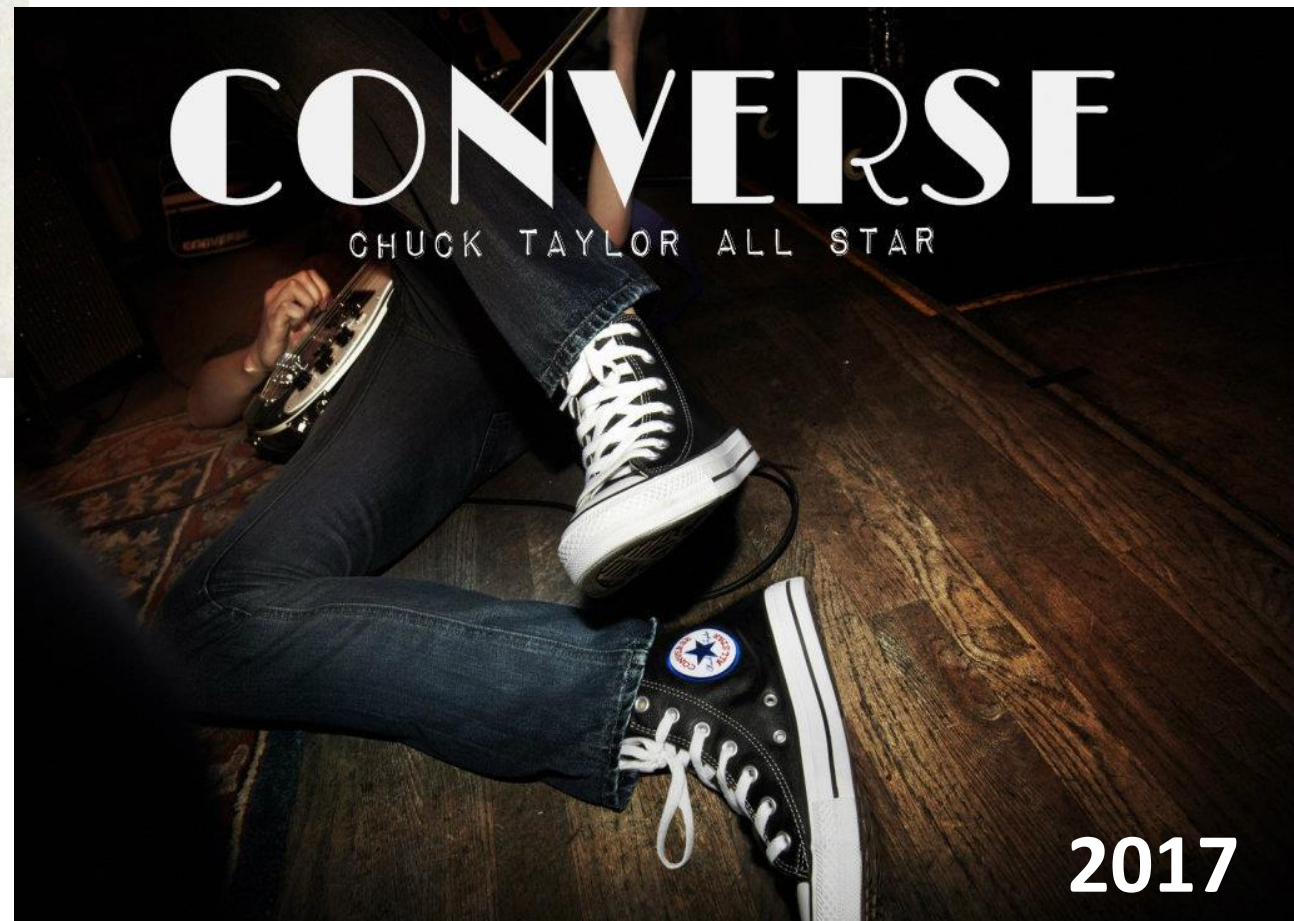


CONVERSE
'Chuck Taylor'
ALL STAR
BASKETBALL SHOES

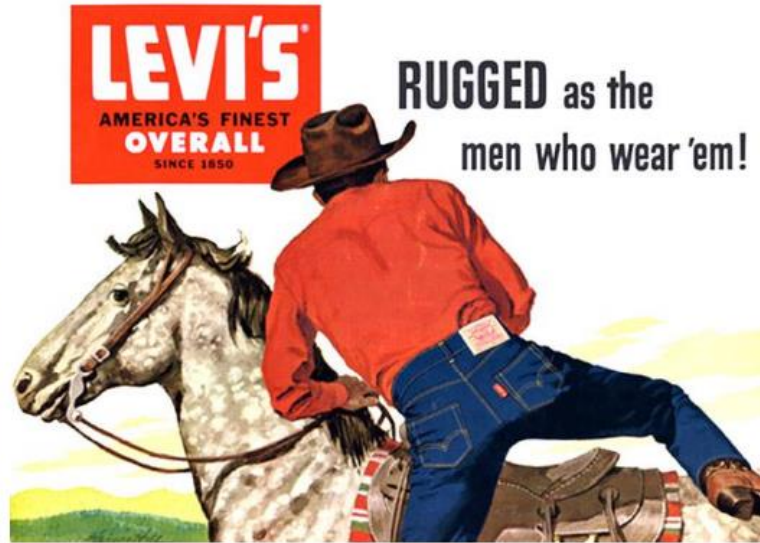
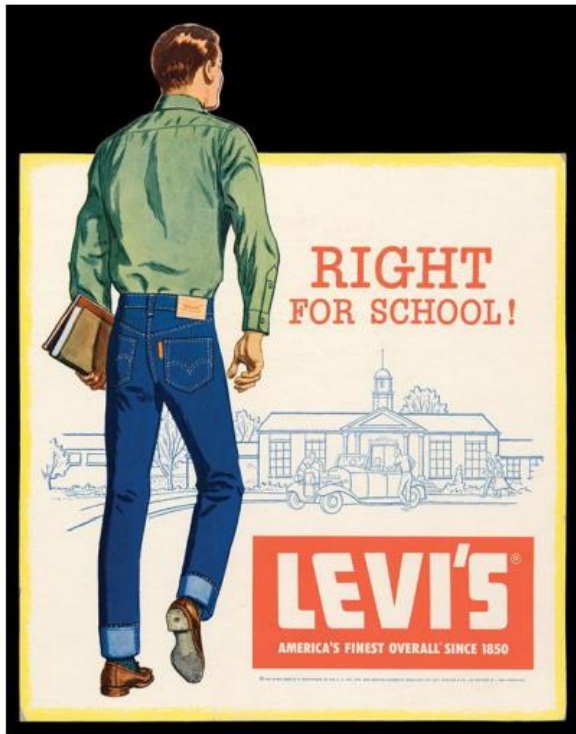
You'll play BETTER in All Stars!

CONVERSE RUBBER COMPANY
MALDEN 48, MASSACHUSETTS

CHICAGO 6: 564 West Monroe Street
NEW YORK 13: 241 Church Street
SAN FRANCISCO 3: 100 Howard Street



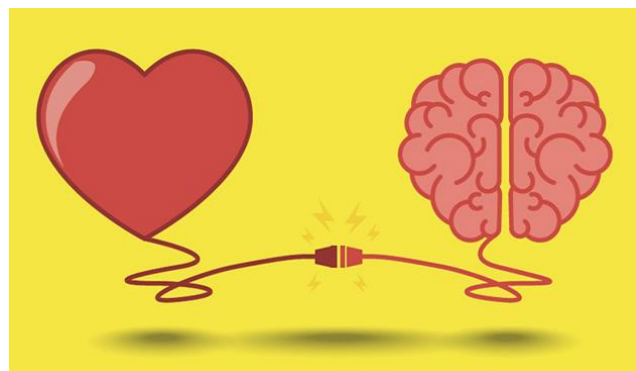
1960s



1960s



Las marcas en la coyuntura actual...



... en un entorno que evoluciona rápido



MARKETING 1.0 2.0 3.0 4.0

1.0



Marketing
centrado
en el producto



Vende
productos



Consumidores con
necesidades físicas



Valor
económico



Medios
tradicionales



Unidireccional

2.0



Marketing
centrado en
el consumidor



Satisface y
retiene a los
consumidores



Consumidor más
inteligente con
mente y corazón



Valor en
la persona



Medios
tradicionales
Medios
interactivos



Bidireccional

3.0



Marketing
centrado
en los valores



Crear un
mundo mejor



Ser humano
integral con
mente, corazón
y espíritu



Valor en
el medio
ambiente



Medios
interactivos



Multidireccional

4.0



Marketing
con propósito
social



Colaboración
marca
y sociedad
para un
mundo mejor



Humanización
de la marca



Valor en las
necesidades
emocionales
del cliente

Big Data



Hiperconectividad
Omnicanal
Estrategias 360°



Omnidireccional

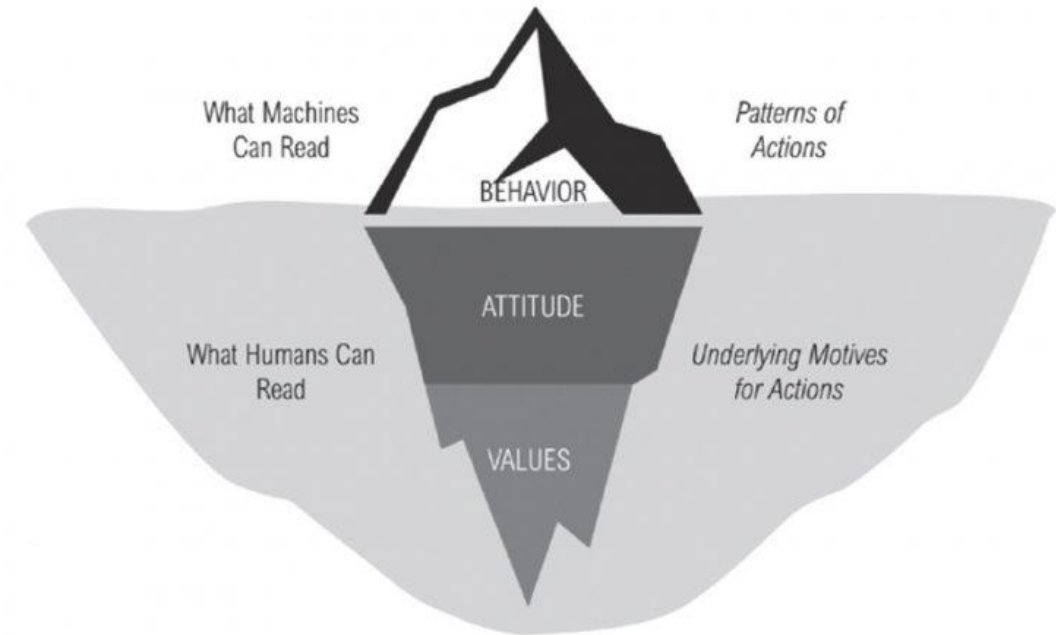
... y ahora Marketing 5.0



Con algoritmos de inteligencia artificial...

Aunque muchos indican que este marketing no necesitará de la intervención humana, Kotler asegura que el factor humano es muy importante en este mundo del marketing: “El marketing será una disciplina más basada en la tecnología. Pero no podrá vivir sin el arte que la acompañe. Necesita que la parte artística de la mercadotecnia la complemente”.

El marketing 5.0 se enfoca en la experiencia del consumidor a partir de la interacción mediante la tecnología.



<https://blogdeunamarketra.com/blog/evolucion-del-marketing-1-0-al-5-0/>

<https://www.merca20.com/guia-definitiva-para-entender-el-marketing-5-0-de-kotler/>

<https://www.marketingjournal.org/marketing-5-0-technology-for-humanity-an-interview-with-hermawan-kartajaya-and-iwan-setiawan/>

Cómo evoluciona la comunicación???

Actividad en Clase



Analiza el **proceso de comunicación** y su evolución para las siguientes marcas...

Elige una de las opciones de marca o empresa, busca y comparte una comunicación comercial actual, y una del pasado (5 o más años atrás), y explica: 1) Cómo ha evolucionado la comunicación de la marca, y 2) Cómo es el proceso de comunicación actual? Identifica los elementos o actores del proceso.



20 minutos, en
grupos: Compartir
en clase y subir al
aula virtual

Qué hicimos hoy?



- ¿Qué aprendimos?
- ¿Qué entiendes por comunicación comercial?
- ¿Cómo han evolucionado las comunicaciones?
- ¿Qué elementos la componen? ¿Qué significa el mk3.0?

Para la próxima clase



Tarea 1: Leer e investigar

Lectura del libro previa a la clase: KOTLER-KELLER(2012) Dirección de marketing, capítulo 17 – páginas 475-482