



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Comunicaciones Integradas de Marketing
CÓDIGO	:	AM232
CICLO	:	202202
CUERPO ACADÉMICO	:	Laos Hope, Janeth Viviane Muñoz Quispe, Jorge Luis Posada Maldonado, Flavia María Varela Llanos, Daniel Vasquez Llerena, Marta Cecilia
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administración y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Comunicaciones Integradas de Marketing explora, analiza y aplica los conceptos claves del proceso de comunicación y las herramientas de la comunicación con fines comerciales, como una variable del marketing mix enfocada en fortalecer el valor de la marca y la rentabilidad del negocio.

El propósito del curso de Comunicaciones Integradas para el Marketing es permitir que el estudiante desarrolle las competencias de planeamiento estratégico y comunicación escrita mediante el análisis y aplicación de temas de branding, posicionamiento, insights, y herramientas de comunicaciones, para desarrollar un plan de comunicaciones de marketing que entregue el mensaje de la marca, de forma creativa, diferenciadora y ética, a través de los medios más afines a su consumidor.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

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.

El curso desarrolla y evalúa la competencia general de Pensamiento Innovador en nivel intermedio (nivel 2): Generar propuestas novedosas que aportan valor en un determinado contexto.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

LOGRO

El alumno identifica los componentes de CIM, y su influencia en el proceso de compra en el contexto competitivo del marketing actual. Asimismo, el alumno reconoce la importancia del branding y consumer insights y los utiliza para construir una estrategia de comunicación poderosa.

TEMARIO

Sesión 1:

Introducción a la asignatura, logro esperado, contenidos y forma de evaluación.

La comunicación comercial y el programa de CIMs.

Evolución de la comunicación comercial.

Actividades de aprendizaje

- Dinámica en clase: 1) Proceso de Comunicación, y 2) Evolución de la Comunicación Comercial.

Bibliografía

Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing Kenneth E. Clow Donald Baack Cap 1, hasta pág. 10.

Sesión 2:

Componentes del CIM y su influencia en el Proceso de compra de los compradores

ZMOT (Nuevo proceso de compra.

Actividades de aprendizaje

- Dinámica en clase: 1) Identificar las herramientas de CIMs en campañas, 2) Analizar el proceso de compra

Bibliografía

Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing

Kenneth E. Clow Donald Baack Cap. 1, pág. 11 -19 y Cap. 3 pág., 58 -72

Lectura: Insights & Tendencias de Cuarentena ¿ Reporte Consumer Truth

Sesión 3:

Análisis de Oportunidades de Promoción

Análisis estratégico de la situación competitiva

Objetivos de venta y objetivos de comunicación.

Posicionamiento y Propuesta de Valor.

Actividades de aprendizaje

- Dinámica aplicativa: Caso Cemento Andino ANDA 2019

Evaluación de aprendizaje

Ficha de trabajo 1

Bibliografía

Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing Kenneth E. Clow Donald Baack Cap. 4, pág. 88 ¿ 93

Sesión 4:

La marca como activo (propósito, logotipo, isotipo, colores)

Posicionamiento. ¿Qué es una marca poderosa?

Estrategia de administración de activos de marca

Sistema de identidad de marca.

Actividades de aprendizaje

- Ejercicios prácticos en clase
- Casos aplicativos de Branding e Imagen de Marca.

Bibliografía

Artículo HBSP: Positioning Statements

Sesión 5:

Insight consumer. ¿Qué es el insight y cómo lo identificamos?

Ejemplos de marcas que utilizan insights como pilares de comunicación.

Actividades de aprendizaje

- Ejercicios prácticos y casos aplicativos de construcción de insights.

Evidencia de aprendizaje

PC1

Bibliografía

Desnudando la mente del consumidor : consumer insights en el marketing

Quiñones D., Cristina

2013; 1a ed.

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 1 A 5

UNIDAD N°: 2 LA ESTRATEGIA CREATIVA

LOGRO

El alumno explica y ordena objetivos y elementos competitivos internos y externos necesarios en un brief para una campaña de comunicación integrada. El alumno diseña una estrategia creativa diferenciadora que potencie la entrega del mensaje, cumpla los objetivos planteados en el brief e impacte positivamente en sus consumidores.

TEMARIO

Sesión 6:

El brief: conceptos, formato y funcionalidad

La estrategia de comunicación. Promesa de Marca y Reason Why.

Actividades de aprendizaje

- Dinámica en clase para desarrollar el brief de casos prácticos.
- Taller para preparar el brief de la Tarea Académica.

Sesión 7:

La Estrategia creativa

Concepto creativo: del insight a la big idea.

Key Visual

Actividades de aprendizaje

Ejemplos y casos prácticos

- Trabajo en equipo: La estrategia creativa para su proyecto de TA.

Evidencia de aprendizaje

Ficha de trabajo 2

Bibliografía

Libro de Tendencias 2021- Effie Awards

Sesión 8:

Examen parcial.

Sesión 9:

Rol del área de marketing, cliente o anunciante

Rol de las agencias y proveedores de comunicación.

Decisiones sobre asignación presupuestal.

Enfoques para el presupuesto de comunicación.

Actividades de aprendizaje

- Ejemplos y casos prácticos: Caso La Positiva (ANDA 2017), Caso BCP (ANDA 2018).

- Aplicación en su proyecto de equipo.

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 6 A 9

UNIDAD N°: 3 LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

LOGRO

El alumno analiza en profundidad al consumidor para identificar sus puntos de contacto más relevantes. El alumno elabora un plan de medios y organiza las herramientas disponibles, reconociendo su relevancia para una campaña de comunicación integrada poderosa y efectiva que impacte positivamente en sus consumidores.

TEMARIO

Sesión 10:

Estrategia de Medios

ATL: Conceptos fundamentales.

Medios tradicionales vs Medios no tradicionales.

Presupuestos de producción o realización, y de medios.

Evidencia de aprendizaje

Ficha de trabajo 3

Sesión 11:

Plan de Medios (tiempo de campañas, obsolescencia de medios, etc)

- Estrategia de medios Digital: Métricas y sistemas de medición

- Tendencias en comunicación digital

- Content marketing

- Video y viralización

- Email-marketing

- Otras herramientas digitales.

Actividades de aprendizaje

- Ejemplos y casos prácticos

- Aplicación en su proyecto de equipo.

Bibliografía

Estrategias con Calle, de Cristina Quiñones.

Artículo HBSP: Deriving Value from Conversations about your Brand

Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing Kenneth E. Clow Donald Baack Capitulo 11, 12 y 13

Sesión 12:

- Otras Herramientas CIMS
- Marketing de Base de Datos
- Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas

Actividades de aprendizaje

Ejemplos y casos prácticos: Caso Absolut Drop of Love (ANDA 2019)

- Aplicación en su proyecto de equipo.

Evidencia de aprendizaje: EC

Bibliografía

Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing Kenneth E. Clow Donald Baack Cap 10

Sesión 13:

Presentación y exposición de TA

Actividades de aprendizaje

Entrega de TA y presentación grupal

Sesión 14:

- Marketing Alternativo BTL Ventajas
- Marketing de Guerrilla Marketing de estilo de Vida.

Actividades de aprendizaje

- Ejemplos y casos prácticos: Caso YAPE (ANDA 2019)
- Aplicación en su proyecto de equipo para potenciar su estrategia de medios.

Evaluación de aprendizaje

PC2

Bibliografía

IAB. Top Tendencias Digitales 2021

Sesión 15:

Taller y Asesoría sobre la Tarea Académica para la Sustentación final.

Sesión 16:

Sustentación final.

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 10 A 16

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza- aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada. El cumplimiento del logro podrá evidenciarse en la Tarea Académica realizada durante el ciclo, en el cual los alumnos seleccionan un tema sobre el que desarrollarán un plan de comunicaciones integradas. El curso combina sesiones de aprendizaje, análisis de casos y piezas publicitarias, evaluaciones individuales, sesiones de taller y avance del trabajo grupal, y presentaciones del trabajo grupal. El estudiante deberá dedicar al menos tres horas para las lecturas y desarrollo de las actividades complementarias a la semana fuera del horario de clases.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$10\% (PC1) + 15\% (TA1) + 20\% (EA1) + 15\% (PC2) + 15\% (EC1) + 25\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
PC - PRÁCTICAS PC	15
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	15
TF - TRABAJO FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	SEMANA 5	Según rúbrica indicada	SÍ
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	SEMANA 8	Según rúbrica indicada	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SEMANA 13	Según rúbrica indicada	NO
PC	PRÁCTICAS PC	2	SEMANA 14	Según rúbrica indicada	SÍ
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	SEMANA 15	Según rúbrica indicada por el docente	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SEMANA 16	Según rúbrica indicada por el docente	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/8857390030003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL

X. RED DE APRENDIZAJE

AM69.JPG

ANEXO

En este anexo, se encuentran los reglamentos que todo alumno está obligado a leer y a cumplir en su rol de estudiante universitario en la UPC.

REGLAMENTO DE DISCIPLINA DE ALUMNOS :

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos>

REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN CASOS DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL- UPC:

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/normalizacion/sica-reg-31-reglamento-para-la-prevencion-e-intervencion-en-casos-de-hostiga>