

## 1. INTRODUCCIÓN

En el mundo de los negocios, el peso de los elementos que componen la variable "Promoción", dentro de la mezcla de mercadeo, es cada día más importante. Son muchos los recursos disponibles para comunicar los atributos de un producto/servicio; no se limitan a la publicidad en medios de comunicación, la que por sí sola se hace prohibitiva para muchas empresas. El administrador debe buscar entonces una adecuada mezcla promocional y conocer las principales regulaciones del macroambiente.

En este curso se revisan estrategias y tácticas modernas del mundo de la comunicación, con énfasis en publicidad y promoción. Para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación comercial, se desarrollan diversos trabajos de investigación y casos teóricos prácticos, así como ejercicios prácticos que complementen las exposiciones magistrales del profesor. De ser posible, se realizarán visitas de estudio e investigación a agencias de publicidad o medios de comunicación, así como charlas impartidas por invitados especiales.

## 2. OBJETIVO GENERAL

*“Reforzar en el estudiante los conceptos e instrumentos que componen las Comunicaciones Integrales de Mercadeo, como una de las variables controlables que hoy por hoy requiere de mayor especialización y dominio integral”.*

## 3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Familiarizar al estudiante con las principales tácticas de promoción y comunicación.
2. Introducir al estudiante en la legislación que regula las actividades promocionales en Costa Rica.
3. Estimular en el estudiante la capacidad de análisis y creatividad, en el desarrollo de un plan estratégico de promoción, para alcanzar los objetivos de mercadeo.
4. Mostrar cómo interactúan las herramientas de publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas a través del proceso de planificación del mercadeo.
5. Estudiar las técnicas modernas de publicidad.
6. Analizar el impacto de las promociones de ventas al consumidor y al detalle.
7. Determinar los efectos que tienen las relaciones públicas en la creación de relaciones comerciales de largo plazo.

#### 4. ESTRATEGIA DIDACTICA

1. La investigación y los aspectos prácticos constituyen elementos fundamentales para el proceso de aprendizaje y el mayor aprovechamiento del curso. Por tanto, los estudiantes deben estudiar la materia en forma previa e involucrarse a profundidad en las actividades formativas del curso.
2. El grado de dificultad de este curso puede ser alto, así como su nivel de exigencia. Además, se realizarán clases interactivas para el desarrollo de los diferentes temas del programa. Por ese motivo los estudiantes deberán preparar los temas con anticipación, de manera que en clase se entablen discusiones sobre ellos.
3. El estudiante debe tener presente que se espera puntualidad y una participación activa y de calidad en todas las lecciones, con base en sus conocimientos y especialmente en el estudio previo de la materia para cada clase. Para ello se facilita una amplia bibliografía de consulta, la cual se podrá ampliar con cualquier otro medio impreso o electrónico que el participante juzgue conveniente consultar.
4. Es también responsabilidad del estudiante aclarar oportunamente cualquier duda con el profesor durante la clase, en las horas de atención antes de clase o a través del correo electrónico del profesor.
5. Todos los trabajos deben ser originales (inéditos), el hecho de colocar textos copiados textualmente en forma parcial o total de Internet u otras fuentes traerá, como resultado automático, la nulidad del trabajo.
6. Todos los miembros de cada subgrupo deben participar en forma equitativa, sin excepción. El 50% de la nota de cada caso, asignación, ejercicio o proyecto, corresponde a la participación activa del estudiante en la discusión del mismo en el salón de clase.
7. Se permite reponer notas sólo en casos justificados por enfermedad, trabajo ineludible o causa mayor. En estos casos el estudiante deberá presentar la constancia formal respectiva y solicitar un trabajo o prueba de reposición.

#### 5. MÉTODO DE EVALUACIÓN

Grupal (1):	Asignaciones y/o casos grupales	30%
	Proyecto final de Investigación (2)	30%
Individual:	Asignaciones y/o casos individuales	20%
	Exámenes cortos, sorpresivos	<u>20%</u>
	Total	100 %

(1) Todos los miembros de cada subgrupo deben participar en forma equitativa, sin excepción. El 50% de la nota de cada caso, asignación, ejercicio o proyecto, corresponde a la participación activa del estudiante en la discusión del mismo en el salón de clase.

(2) Consistirá en la propuesta técnica de una campaña publicitaria completa.

## 6. CONTENIDO

SESION	TEMAS	FECHA	GRUPO
Sesión 01	Presentación del curso, su programa, su organización y libro de texto Introducción a las Comunicaciones de Marketing Integradas. Cap. 01	11/8/11	Prof.
Sesión 02	Función de las CMI en el proceso de Marketing. Cap. 02	18/8/11	Prof.
Sesión 03	Función de las agencias de publicidad y otras organizaciones. Cap. 03	25/8/11	01
Sesión 04	Perspectivas del Comportamiento del Consumidor. Cap. 04	01/9/11	02
Sesión 05	El proceso de la comunicación. Cap. 05 Factores de fuente, mensaje y canales. Cap. 06	08/9/11	03
Sesión 06	Establecimiento de objetivos y elaboración del presupuesto. Cap. 07	22/9/11	04
Sesión 07	Estrategia y planeación de medios. Cap. 10	29/9/11	05
Sesión 08	Evaluación de los medios de difusión. Cap. 11	06/10/11	06
Sesión 09	Evaluación de los medios impresos. Cap. 12	13/10/11	01
Sesión 10	Medios de apoyo. Cap. 13	20/10/11	02
Sesión 11	Internet y medios interactivos. Redes sociales. Cap. 15	27/10/11	03
Sesión 12	Promoción de Ventas. Cap. 16	03/11/11	04
Sesión 13	Relaciones públicas, publicidad no pagada y publicidad corporativa. Cap. 17	10/11/11	05
Sesión 14	Medición de la eficacia del programa promocional. Cap. 19	17/11/11	06
Sesión 15	Normatividad de la publicidad y la promoción (Costa Rica). Basado en Cap. 21	17/11/11	Prof.
Sesión 16	Evaluación de los aspectos sociales, éticos, morales y sociales. Cap. 22	17/11/11	Prof.
Sesión 17	Presentación de proyectos	24/11/11	Grup.01,02,03
Sesión 18	Presentación de proyectos	01/12/11	Grup.04,05,06

Temas opcionales, que se cubrirán a discreción del profesor:

- Estrategia creativa: Planificación y desarrollo (Cap. 08 de Belch)
- Estrategia creativa: Ejecución y evaluación (Cap. 09 de Belch)
- Marketing Directo (Cap.14 de Belch)
- Ventas personales (Cap. 18 de Belch)
- Publicidad y promoción internacionales(Cap. 20 de Belch)

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Belch, George E. y Belch, Michael A.: "Publicidad y promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral" 6ª. Edición. Editorial McGraw-Hill, México, 2005 (Libro de texto)

Libros de consulta:

- Clow, Kenneth E. y Baack, Donald: "Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing", 4ª. edición, Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2010
- Treviño, Rubén M.: "Publicidad... Comunicación integral de marketing", 3ª. edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, 2010
- Arens, William F.: "Publicidad" 11a edición Editorial Mc Graw Hill, México, 2008.
- Wells, Moriarty y Burnett: "Publicidad: principios y práctica", 7ª. edición, Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2007
- O'Guinn, Allen y Semenik: "Publicidad y comunicación integral de la marca", 4ª. edición, Cengage Learning, México, 2007
- Thomas, Lane y Whitehill: "Kleppner - Publicidad", 16ª. edición, Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2005
- G. J. Tellis e I. Redondo. "Estrategias de Publicidad y Promoción", Editorial Addison Wesley. 2002.
- Reinares Lara, Pedro y Calvo Fernández, Sergio "Gestión de la Comunicación Comercial" Editorial McGraw-Hill, España, 2002
- Fonseca Yerena, Socorro y Herrera Z, Ma. del Carmen: "Diseño de campañas persuasivas", primera edición. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2002
- Dominick, Joseph R.: "La dinámica de la comunicación masiva" 6ª edición. Ed. McGraw-Hill, México, 2001
- Salazar Solórzano, Alex: "Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor y su Reglamento -Concordada", 2ª. Edición. Investigaciones Jurídicas S.A. San José, Costa Rica, enero de 1999.