



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Estrategia y Creatividad
Código:
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
N° de créditos/horas: 2 SCT

1. ASIGNATURA

Electivo III: Estrategia y Creatividad

1.1. Código

39806 A 03

1.2. Tipo

Electivo

1.3. Nivel

Magister

1.4. Curso

Segundo

1.5. Semestre

Segundo

1.6. Número de créditos

2 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos de Marketing Estratégico y de Servicios.

1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones



presenciales

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

1.10. Profesor

Ignacio González Cerino
Gerente de Marketing. Nestlé Chile.

1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

1.11.1. Competencias:

- ✓ La asignatura tiene por objetivo que los alumnos sean capaces de:
- ✓ Entender la interrelación de una estrategia empresarial, una estrategia de marketing y como esto desemboca en estrategias de comunicación; publicidad y proceso creativo.
- ✓ Analizar las estrategias de comunicación y creatividad publicitaria.
- ✓ Evaluar con herramientas y modelos la comunicaciones y creatividad y de esta forma el poder tener una aplicabilidad directa dentro de las competencias laborales en marketing.

1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

Aplicar y poder evaluar críticamente estrategias y creatividad dentro de ámbitos publicitarios que aporten en una gestión de marketing eficiente y de valor agregado dentro de cualquier industria aun que se desenvuelvan los profesionales.

Además, conocer las perspectivas de distintos puntos de contactos con shoppers / consumidores dentro de estrategia de medios.

1.12. Contenidos del programa

Contenidos:



El programa de la asignatura “*Electivo III: Innovación y Creatividad*” desarrolla una selección de herramientas que profundizan el conocimiento del contexto empresarial y la toma de decisiones en el ámbito de la aplicación estratégica de programas de difusión y creatividad en el contexto de marketing. Este curso será de ayuda para tomar decisiones inteligentes para la planificación de políticas empresariales de destacar aquellos atributos diferenciadores de los productos y servicios.

Programa:

I. Sesiones teóricas

UNIDAD I. Creatividad dentro del ecosistema de marketing, marco, espacio, y funcionamiento

- 1.1. Entendimiento de como desde una estrategia de marketing la creatividad baja a una estrategia de comunicaciones.
- 1.2. Esencia de marca, entendimiento y concepto de posicionamiento.
- 1.3. Creatividad dentro del rol comunicacional en tiempos actuales.
- 1.4. Evaluación y herramientas para medir impacto.

UNIDAD II. Estrategias de contenido y conexión, sinergia de los mensajes.

- 2.1. Profundizar sobre el rol de la estrategia de medios dentro del exosistema creativo.
- 2.2. Conocer aplicaciones de casos creativos sobre medios tradicionales y no tradicionales y el rol de un “Integrated Marketing Communication Model”

UNIDAD III Teoría y Práctica; desafíos profesionales de creatividad, innovación y comunicaciones.

- 3.1. Aterrizar el contenido revisado en unidades 1 y 2 con la experiencia de profesionales (speaker invitados) del mundo de las comunicaciones y de liderazgo de marcas

1.13. Referencias de consulta

- ✓ Beware of the Pitfalls of Global Marketing-Use “both brains” marketing to balance creativity and analytics.
- ✓ Rejuvenating the marketing Mix.-Marketing through Coronavirus crisis. Rethinking the4P’s.
- ✓ Social media Marketing.
- ✓ What creativity in Marketing looks like today?
- ✓ Superbowl Storytelling.
- ✓ Under Armour: creating and growing a new consumer brand.



- ✓ Beware of the Pitfalls of Global Marketing-Marketing through Coronavirus crisis.
- ✓ Rejuvenating the marketing Mix.
- ✓ Superbowl Storytelling.
- ✓ Rethinking the 4P's.
- ✓ Social media Marketing.
- ✓ Switching on Creativity-Use "both brains" marketing to balance creativity and analytics.
- ✓ Building co-creative enterprises-What creativity in Marketing looks like today?
- ✓ How PIXAR Fosters collective creativity.
- ✓ Under Armor: creating and growing a new consumer brand)
- ✓ Principles of Marketing. Kotler & Armstrong. Seventeenth Edition, PEARSON-Estrategia de Marketing.
- ✓ Ferrell & Hartline. Sexta Edición. Cengage Learning.

2. MÉTODOS DOCENTES

El curso se desarrollará a través de clases expositivas, dirigidas por el Profesor, quién expone el marco conceptual y empírico de cada materia. Se busca que alumnos tengan participación a través del desarrollo de casos y ejercicios.

3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

El curso la siguiente estructura de evaluación:

- Caso 1 40% Alumnos deben entregar un caso resuelto, caso el cual se entregará 2 semanas antes.
- Caso 2 40% Alumnos deben entregar un caso resuelto, caso el cual se entregará 2 semanas antes.
- Participación:20% Considera la participación y aporte a clases durante toda la extensión del curso.



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

Asignatura: Electivo II: Estrategia y Creatividad
Código:
Centro: Facultad de Administración y Economía
Titulación: Magister en Marketing
Nivel: Magister
Tipo: Electivo
N° de créditos/horas: 2 SCT

4. CRONOGRAMA

Semana	Tema
1	Tema 1: Introducción a Estrategia y Creatividad
2	Práctica 1: Análisis de Caso 1
3	Tema 2: Entendimiento de como desde una estrategia de marketing la creatividad baja a una estrategia de comunicaciones.
4	Práctica 2: Análisis de Caso 2
5	Tema 3: Esencia de marca, entendimiento y concepto de posicionamiento
6	Práctica 3: Análisis de Caso 3
7	Caso 1 40% Tema 4: Creatividad dentro del rol comunicacional en tiempos actuales.
8	Práctica 4: Análisis de Caso 4
9	Tema 5: Evaluación y herramientas para medir impacto.
10	Práctica 5: Análisis de Caso 5
11	Tema 6: Profundizar sobre el rol de la estrategia de medios dentro del exosistema creativo
12	Práctica 6: Análisis de Caso 6
13	Tema 7: Conocer aplicaciones de casos creativos sobre medios tradicionales y no tradicionales y el rol de un "Integrated Marketing Communication Model"
14	Práctica 7: Análisis de Caso 7
15	Tema 8: Aterrizar el contenido revisado en unidades 1 y 2 con la experiencia de profesionales (speaker invitados) del mundo de las comunicaciones y de liderazgo de marcas
16	Caso 2 40%