

PROGRAMA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO						
I.- DATOS GENERALES						
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL						
Nombre de la Cátedra: Comunicaciones Integradas de Mercadeo						
Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias						
Concentración: Comunicaciones Integradas de Mercadeo						
Régimen: Semestral				Número de Unidades Crédito: 4		
Ubicación en el plan de estudios: Semestre A						
Tipo de asignatura:				N° horas semanales:		
Obligatoria	x	Electiva		Teóricas:	2	Prácticas/Seminarios 1
Prelaciones/Requisitos:			Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Integradas de Mercadeo</u> : Publicidad; Estrategias de Mercadeo y Campañas Publicitarias.			
Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad: 22/2/2016						

II.- JUSTIFICACIÓN	
<p>Las comunicaciones integradas de mercadeo (CIM) tienen como objetivo coordinar e integrar todas las herramientas, medios y fuentes de comunicación de mercadeo de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes con un enfoque de 360 grados.</p> <p>Se trata de combinar de forma estratégica las diversas disciplinas de la comunicación y los distintos medios ATL, BTL y digitales para producir mensajes claros, consistentes y uniformes, que permitan alcanzar los objetivos propuestos, entendiendo que los esfuerzos comunicacionales aislados no son productivos.</p>	
III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:	
Competencia general: Aprender a interactuar en el contexto global	
Se desempeña eficazmente en contextos internacionales	<ol style="list-style-type: none"> Describe la realidad internacional actual Valora la diversidad cultural en escenarios globales
Competencia profesional básica: Crea textos para una audiencia	
Investiga contenidos divulgables	<ol style="list-style-type: none"> Identifica problemáticas o situaciones pertinentes desde el punto de vista comunicacional

	<p>2. Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la comunicación social</p> <p>3. Analiza una información en su contexto mediante herramientas propias de las ciencias sociales</p>
Produce textos adecuados al contexto	<p>1. Diferencia las características y convenciones de los géneros utilizados en la comunicación social</p> <p>2. Determina las características de las audiencias objetivo</p> <p>3. Selecciona el medio adecuado para transmitir un mensaje</p> <p>4. Utiliza adecuadamente el lenguaje para crear textos con distinto propósito y formato, y para distintas audiencias y medios</p>
Evalúa el texto	<p>1. Construye criterios de análisis para examinar un producto comunicacional</p>
Competencia profesional específica: Gestiona planes de mercadeo	
Diagnostica necesidades de mercadeo	<p>1. Recolecta datos sobre el mercado, los consumidores y la competencia</p> <p>2. Procesa datos con metodologías específicas del mercadeo</p> <p>3. Identifica necesidades comunicacionales en materia de mercadeo</p>
Formula planes de mercadeo	<p>1. Define objetivos de comunicación acordes con los objetivos generales de negocio</p> <p>2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para llevar a cabo el plan</p> <p>3. Identifica las audiencias clave a las que se dirigen las acciones de comunicación</p> <p>4. Selecciona las estrategias más adecuadas al objetivo, al público meta y al presupuesto disponible</p> <p>5. Determina los medios apropiados según mensajes y audiencias</p> <p>6. Evalúa el plan en sí mismo</p>



IV.- CONTENIDOS	
Unidad I. Marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición 2. Componentes 3. Tipos de marca 4. Identidad de marca 5. Posicionamiento y tipos 6. Manual de marca
Unidad II. Planificación estratégica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tratamiento de la empresa y la marca desde la óptica de las comunicaciones integradas 2. Alineación de las comunicaciones de mercadeo con la estrategia de negocio 3. Requerimientos en el ámbito de las comunicaciones y del mercadeo 4. Comunicaciones integradas y la autonomía de cada unidad dentro de la organización 5. Fijación de objetivos de mercadeo y de comunicaciones integradas 6. Programa de comunicación integral: <ol style="list-style-type: none"> 6.1 Elementos de una estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo: públicos y mensajes 6.2 Evaluación de los diferentes medios a utilizar. 6.3 El rol de cada una de las partes en el programa de comunicaciones integradas. <ol style="list-style-type: none"> 6.3.1 Publicidad 6.3.2 Mercadeo directo 6.3.3 Prensa y relaciones públicas 6.3.4 Ventas y contactos personales 6.3.5 Medios ATL, BTL y digitales
Unidad III. Gestión y dirección de las comunicaciones integradas de mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsables del desarrollo e implementación del plan de comunicaciones integradas 2. Monitoreo, evaluación y control permanente de las comunicaciones integradas

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	
DOCENTES	ESTUDIANTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposiciones magistrales 2. Estudios de casos 3. Discusión dirigida 4. Aprendizaje basado en problemas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación de casos y de campo 2. Revisión de fuentes bibliográficas y electrónicas 3. Participación y debate
VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
<p>Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura <i>Comunicaciones integradas de Mercadeo</i> son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos. 2. Análisis de ejemplos en el aula 	



3. Debates
4. Pruebas escritas
5. Prácticas en el aula
6. Análisis de casos
7. Exposiciones

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEXTOS

Bibliografía básica general:

- ADECEC (2015). *La guía del storytelling y branded content*. España: Pearson-Prentice Hall.
- Arellano, R. (2010). *Marketing. Enfoque América Latina*. México: Pearson.
- Assael, H. (2013). *Marketing management*. Boston: Kent Publishing Company.
- Baack, D. y Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
- Belch, G. y Belch, M. (2009). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Boone, L. (2002). *Contemporary marketing*. Forthworth, Texas: Dryden Press.
- Burgos, E. et al. (2009): *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. España. Bubok Publishing.
- Burnett, J. (2011). *Promoción. Conceptos y estrategias*. Colombia: McGraw-Hill.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Chile: Colección de libros de la empresa.
- Clarke, C. (2012). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. McGraw Hill.
- Cooper, M. (2005). *Introduction to marketing*. Nueva York: Harper Perennial.
- Cuadernos de comunicación. *Identidad digital y reputación online*. España: Evoca comunicación e imagen.
- Cuadernos de comunicación interactiva (2010). *La comunicación en medios sociales*. Madrid: Edipo.
- Dib Chagra, A. (2007). *Historias de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Diez de Castro E. y Martín Armario, E. (2002). *Comunicaciones de marketing: planificación y control*. España: Pirámide.
- Guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de la mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. (2013). *Marketing internacional*. Thompson.
- Levitt, T. (2013). *The marketing imagination*. Nueva York: The Free Press.



Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. España: Creative Commons.

Neidell, L. (1999). *Strategic Marketing Management*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

Ocampo, María C. (2013). *Comunicación empresarial*. Colombia: ECOE Ediciones.

Pride, W. y Ferrell, O. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. México: McGraw Hill.

Sainz, J. (1999). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Editorial ESIC.

Santesmases, M. (2011). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid. Pirámide.

Schultz, D. (2000). *Integrated Marketing Communications*. México: McGraw-Hill.

Stanton, W., Walker, B. y Etzel, M. (2011). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

Taylor, J. (2001). *Planeación de la mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Treviño, R. (2005). *Publicidad, comunicación integral en marketing*. México: McGraw Hill.

PÁGINAS WEB

Academy of Management Review: aom.org/

Academia de la Ciencia del Marketing: www.ams-web.org

AERCO: www.aercomunidad.org

Asociación Americana de Marketing: ama.org

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación: adecec.com

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: www.aece.org

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial: autocontrol.es

Asociación para la Investigación del Consumidor: www.acrwebsite.org

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es>

Comscore: comscore.com

Comunicación y Riesgo: <http://www.aeic2012tarragona.org>

Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS): <http://www.feaps.org>

Fundación Telefónica: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado

Harvard Business Publishing: <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home>

Harvard Business Review. <https://hbr.org/>

Harvard Deusto: <http://www.harvard-deusto.com>

Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE): <http://www.igape.es>

Interbrand: www.interbrand.com/

Journal Of Integrated Marketing Communications <http://jimc.medill.northwestern.edu/>

Portal Comunicación: www.portalcomunicacion.com

Portal de las Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/>

Publicaciones electrónicas Pontificia Universidad Javeriana
http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/

Revista Alta dirección <http://www.altadireccion.es/nc/home.htm>



Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. (Redalyc)
<http://www.redalyc.org>

GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.

