

<b>PROGRAMA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO</b>						
<b>I.- DATOS GENERALES</b>						
Nombre de la Carrera o Programa: <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>						
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:						

<b>II.- JUSTIFICACIÓN</b>	
<p>Las comunicaciones integradas de mercadeo (CIM) tienen como objetivo coordinar e integrar todas las herramientas, medios y fuentes 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>	
<b>III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS</b>	
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"> <li>Describe la realidad internacional actual</li> <li>Valora la diversidad cultural en escenarios globales</li> </ol>
Competencia profesional básica: Crea textos para una audiencia	
Investiga contenidos divulgables	<ol style="list-style-type: none"> <li>Identifica problemáticas o situaciones pertinentes desde el punto de vista comunicacional</li> </ol>

	<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>



<b>IV.- CONTENIDOS</b>	
Unidad I. Marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición</li> <li>2. Componentes</li> <li>3. Tipos de marca</li> <li>4. Identidad de marca</li> <li>5. Posicionamiento y tipos</li> <li>6. Manual de marca</li> <li>7. Rebranding</li> </ol>
Unidad II. Planificación estratégica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tratamiento de la empresa y la marca desde la óptica de las comunicaciones integradas</li> <li>2. Alineación de las comunicaciones de mercadeo con la estrategia de negocio</li> <li>3. Requerimientos en el ámbito de las comunicaciones y del mercadeo</li> <li>4. Comunicaciones integradas y la autonomía de cada unidad dentro de la organización</li> <li>5. Fijación de objetivos de mercadeo y de comunicaciones integradas</li> <li>6. Programa de comunicación integral: <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1 Elementos de una estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo: públicos y mensajes</li> <li>6.2 Evaluación de los diferentes medios a utilizar.</li> <li>6.3 El rol de cada una de las partes en el programa de comunicaciones integradas. <ol style="list-style-type: none"> <li>6.3.1 Publicidad</li> <li>6.3.2 Mercadeo directo</li> <li>6.3.3 Prensa y relaciones públicas</li> <li>6.3.4 Ventas y contactos personales</li> <li>6.3.5 Medios ATL, BTL y digitales</li> </ol> </li> </ol> </li> </ol>
Unidad III. Gestión y dirección de las comunicaciones integradas de mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responsables del desarrollo e implementación del plan de comunicaciones integradas</li> <li>2. Monitoreo, evaluación y control permanente de las comunicaciones integradas</li> </ol>

<b>V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE</b>	
<b>DOCENTES</b>	<b>ESTUDIANTES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exposiciones magistrales</li> <li>2. Estudios de casos</li> <li>3. Discusión dirigida</li> <li>4. Aprendizaje basado en problemas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación de casos y de campo</li> <li>2. Revisión de fuentes bibliográficas y electrónicas</li> <li>3. Participación y debate</li> </ol>
<b>VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN</b>	



Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura *Comunicaciones integradas de Mercadeo* son:

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 international*. 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/](http://aom.org/)

Academia de la Ciencia del Marketing: [www.ams-web.org](http://www.ams-web.org)

AERCO: [www.aercomunidad.org](http://www.aercomunidad.org)

Asociación Americana de Marketing: [ama.org](http://ama.org)

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación: [adecec.com](http://adecec.com)

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: [www.aece.org](http://www.aece.org)

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial: [autocontrol.es](http://autocontrol.es)

Asociación para la Investigación del Consumidor: [www.acrwebsite.org](http://www.acrwebsite.org)

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

Comscore: [comscore.com](http://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](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/](http://www.interbrand.com/)

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

Portal Comunicación: [www.portalcomunicacion.com](http://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/](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.

