

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN 360										
I.- DATOS GENERALES										
Nombre de la Facultad: <i>Facultad de Humanidades y Educación</i>										
Nombre de la Carrera o Programa: <i>Comunicación Social</i>										
Mención:										
Nombre de la unidad curricular (asignatura): <i>Comunicación 360</i>										
Departamento y/o cátedra: <i>Comunicaciones Publicitarias</i>										
Régimen: <i>Semestral</i>					Número de Unidades Crédito: <i>4</i>					
Taxonomía: <i>TA-4</i>					Régimen de Evaluación:	Evaluación Continua (EVC)		Evaluación Continua con Reparación (EVCR)	X	Evaluación Final y Reparación (EVFR)
Código de la unidad curricular: <i>COMU 00451</i>										
Tipo de Unidad Curricular:	Obligatoria	X	Electiva		N° horas semanales: Teóricas		1	Prácticas/Seminarios/Laboratorio ( X ) ( ) ( )		2
Categoría de la Unidad Curricular:	Intra-Facultad				N° horas semanales de acompañamiento docente (HAD)		3	N° horas semanales trabajo independiente (HTI)		4
	Inter-Facultad									
	Institucional									
	Escuela / Programa		X							
Ubicación en el plan de estudios: <i>Primer semestre</i>					Modalidad:	Presencial		X	Virtual	
						Semipresencial			En línea	
Prelaciones/Requisitos: <i>N/A</i>					Unidades curriculares a las que aporta: <i>N/A</i>					
Responsable(s) de diseño del programa: <i>Doriam Delgado, Pedro Rengifo, Gabriela Piña, Danielle Parodi, Luis Lamberti, Mayerling Salas, Marcela Ojeda, Laquesis Marín y María Carolina Urbina.</i>										
Fecha de aprobación del programa en el Consejo de Facultad: <i>06/02/2023</i>										

## II.- JUSTIFICACION

La persona es el centro de la comunicación actual, bien sea que se le denomine consumidor, cliente, público o *stakeholder*, por lo que es necesario aprender cómo acercarse para construir y establecer relaciones a largo plazo que generen beneficios tangibles e intangibles para la organización, marca, producto o servicio.

Esta unidad curricular busca introducir a los estudiantes al proceso estratégico de combinar las diversas disciplinas de la comunicación para producir mensajes claros, consistentes, coherentes y uniformes, que permitan empezar a construir dichas relaciones mientras se alcanzan los objetivos propuestos y se involucra a los diferentes actores de la organización. La comunicación 360 o comunicaciones integradas de mercadeo son una herramienta fundamental en toda estrategia actual.

Esta asignatura desarrolla en el estudiantado competencias para aprender a aprender con calidad, aprender a trabajar con el otro y aprender a interactuar en el contexto global.

## III.- CONTRIBUCION DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

### COMPETENCIA GENERAL: **Aprender a aprender con calidad**

#### UNIDADES DE COMPETENCIA

#### CRITERIOS DE DESEMPEÑO

Abstrae, analiza y sintetiza información.

1. Identifica elementos comunes en diferentes situaciones o contextos.
2. Descompone, identifica, clasifica y jerarquiza elementos comunes.
3. Resume información de forma clara y ordenada.
4. Integra los elementos de forma coherente.

### COMPETENCIA GENERAL: **Aprender a trabajar con el otro.**

Se comunica, interactúa y colabora con el otro.

1. Expresa en sus propias palabras lo que otras personas le comunican.
2. Valora las ideas y opiniones de otras personas.

### COMPETENCIA GENERAL: **Aprender a interactuar en el contexto global.**

Maneja adecuadamente las tecnologías de información y comunicación.

1. Emplea recursos de internet como herramienta comunicacional.

<b>COMPETENCIA PROFESIONAL ESPECÍFICA: Demuestra conocimientos sobre comunicaciones integradas de mercadeo.</b>	
Utiliza la terminología propia de la comunicación corporativa y del mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifica términos propios de las comunicaciones integradas de mercadeo</li> <li>2. Incorpora apropiadamente en su discurso términos y conceptos propios de la comunicación corporativa y del mercadeo</li> </ol>
Obtiene información sobre el alcance de las comunicaciones integradas de mercadeo y sobre sus medios y formatos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maneja fuentes confiables</li> <li>2. Relaciona informaciones obtenidas de distintas fuentes</li> </ol>

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS	
<b>UNIDAD I:</b> <b>Introducción al mercadeo y la publicidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercadeo: definición, evolución, funciones, importancia y rol en la sociedad. Tipos de mercadeo.</li> <li>2. Conceptos básicos del mercadeo y de la estrategia de <i>marketing</i>. Entorno y comportamiento del consumidor.</li> <li>3. Introducción a la mezcla de mercadeo. Segmentación y propuesta de valor.</li> <li>4. Publicidad: definición y tipos. Roles y funciones de la publicidad en las estrategias de mercadeo.</li> </ol>
<b>UNIDAD II:</b> <b>La comunicación organizacional</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organización: definición, tipos y funciones.</li> <li>2. Comunicación organizacional: definición, funciones, importancia y flujos de información. Comunicaciones internas y comunicaciones externas.</li> <li>3. Filosofía corporativa: misión, visión y valores.</li> <li>4. Introducción a los términos Identidad e imagen corporativa.</li> </ol>
<b>UNIDAD III:</b> <b>Comunicaciones integradas de mercadeo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicaciones integradas de mercadeo: definición y conceptos básicos.</li> <li>2. Introducción a las herramientas de las comunicaciones integradas de mercadeo.</li> <li>3. Tendencias.</li> </ol>

#### V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y DE APRENDIZAJE

Las actividades docentes deberán conducir al desarrollo de las unidades de competencia y, por consiguiente, estarán diseñadas de forma tal que el o la estudiante tengan una participación activa en su propio aprendizaje, redirigiendo la función del docente al acompañamiento y orientación del proceso. En tal sentido, tales actividades comprenderán estrategias variadas. En las unidades de naturaleza más práctica, incluirán el diseño de ejercicios, simulaciones y elaboración de productos comunicacionales reales, y en las de naturaleza más teórica utilizarán técnicas como asignación de lecturas guiadas, análisis de textos, formulación de preguntas y problemas, estudio de casos y clases magistrales con o sin apoyo audiovisual, entre otras.

#### VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

La evaluación por parte del docente podrá ser de índole diagnóstica, formativa, formadora o sumativa y comprenderá estrategias variadas tales como la observación y registro de información en listas de cotejo, escalas de estimación y rúbricas para las actividades de naturaleza práctica, y para los contenidos teóricos, exámenes o pruebas cortas, exposiciones, comprobaciones de lectura y otras estrategias, a criterio del profesor.

Aparte de la evaluación docente, podría haber actividades de autoevaluación y coevaluación por parte de los estudiantes, sobre la base de criterios objetivos y válidos previamente establecidos, que les permitan determinar su avance en la asignatura.

#### VII.- REFERENCIAS

##### **Textos**

- Assael, H. (2013). *Marketing management*. Boston: Kent Publishing Company.
- Auletta, N. (2016). *La ruta de la internacionalización*. Debates IESA. Volumen XXI, N°2.
- Argenti, Paul (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: Editorial Almuzara.
- Berenguer Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0*. IC Editorial.
- Black, C. (2013). *Comunicación Integrada de marketing*. Editorial Prentice Hall (Pearson).
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo, A. (2009). *Comunicación organizacional, teorías y estudios*. España: Editorial Clave.
- Castro, A. D. (2014). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Universidad del Norte.
- Cervera Fanonio, A. (2015). *Comunicación total*. Ed: ESIC.

Coll Rubio, P. & Micó Sanz, J. L. (2019). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Ecoe Ediciones.

Costa, Joan (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Madrid. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.

Fernández Collado, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.

García-Lavernia Gil, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC.

Jiménez, Ch. (2018). *Marca la diferencia*. Ed: ESIC.

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Dirección de la mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Levitt, T. (2013). *The marketing imagination*. Nueva York: The Free Press.

Martin-Guart, R. & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.

Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. España: Editorial ESIC.

Orero-Blat, M. Rey Martí, A. & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital. 1*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. IC Editorial.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. España: Prentice Hall.

Zapata Palacios, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: guía básica del Dircom*. Editorial UOC.

### **Páginas web**

American Marketing Association: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Adlatina en asociación con Adage <http://www.adlatina.com>

Blog de Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing: <http://brandbusinessbuilder.blogspot.com/>

Blog Fast Company <https://www.fastcompany.com/>

Blog de Hubspot <https://blog.hubspot.es/>

Blog Marketing Digital y General: <http://www.luismaturen.com/>

Blog PR Week <https://www.prweek.com/us>

Blog orientado a Publicidad: <http://ramirocaso.com/>

Blog de Seth Godin: <http://sethgodin.typepad.com/>

Casos de Estudio de Harvard Business Review: <http://hbr.org/case-studies>

Corporate Excellence <https://www.corporateexcellence.org/>

Sección Multimedia Revista Producto: <http://www.producto.com.ve/pro/multimedia>

Tendencias Globales en Vídeo: <http://www.ted.com/>

Webinars de Harvard Business Review: <http://hbr.org/multimedia/webinars>

**Instagram:**

@Harvard\_Business\_Review

@adamgrant

**Podcast:**

“WorkLife” de Adam Grant

“Pensar en voz alta” de Thony Da Silva.