

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR (Pregrado)

I.- DATOS GENERALES

Nombre de la Facultad: *Facultad de Humanidades y Educación*

Nombre de la Carrera o Programa: *Comunicación Social*

Mención: *Comunicaciones Integradas de Mercadeo*

Nombre de la Unidad Curricular (Asignatura): *Comunicaciones Integradas de Mercadeo*

Departamento y/o cátedra: *Comunicaciones Publicitarias*

Régimen: *Semestral*

Número de Unidades Crédito: *4*

Taxonomía: <i>TA-3</i>				Régimen de Evaluación:		Evaluación Continua		
Código de la Unidad Curricular:						Evaluación Continua con Reparación		x
Código de la Unidad Curricular:						Evaluación Final y Reparación		
Tipo de Unidad Curricular:	Obligatoria	x	Electiva	N° horas semanales: 3	Teóricas	2	Prácticas	1
							Seminarios	
							Laboratorio	
Categoría de la Unidad Curricular:	Intra-Facultad			N° horas semanales de acompañamiento docente (HAD)	3	N° horas semanales trabajo independiente (HTI)	5	
	Inter-Facultad							
	Institucional							
	Escuela / Programa							x
Ubicación en el plan de estudios: <i>Cuarto semestre</i>				Modalidad:	Presencial	x	Virtual	
					Semipresencial		En línea	
Prelaciones/Requisitos:				Unidades curriculares a las que aporta: <i>Campañas Publicitarias y Narrativas Digitales</i>				
Responsable(s) de diseño del Programa: <i>Carlos Campos, Maryfrancia Méndez y María Carolina Urbina</i>								
Fecha de aprobación del Programa en el Consejo de Facultad:								

II.- JUSTIFICACION

Las comunicaciones integradas de mercadeo tienen como foco central coordinar e integrar todas las herramientas y medios de una organización dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los públicos objetivo. El objetivo de esta asignatura es profundizar en el desarrollo de estrategias de comunicación 360 grados.

El estudiante podrá aprender a combinar de forma estratégica los diversos medios y herramientas existentes para producir mensajes consistentes y claros que permitan alcanzar los objetivos de la marca, empresa, producto o servicio y que respondan a las características de los públicos objetivo.

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

Competencias general 1 (CG1): **Aprender a aprender con calidad**

Unidad de competencia 1 (CG1 – U1): Abstrae, analiza y sintetiza información.	<ol style="list-style-type: none"> 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.
--	--

Unidad de competencia 2 (CG1 – U2): Aplica los conocimientos en la práctica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selecciona la información que resulta relevante para resolver una situación. 2. Elabora una síntesis para sí mismo o para comunicarla a otras personas.
--	---

Unidad de competencia 3 (CG1 – U3): Identifica, plantea y resuelve problemas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconoce diferencias entre una situación actual y la deseada. 2. Analiza el problema y obtiene la información requerida para solucionarlo. 3. Formula opciones de solución que responden a su conocimiento, reflexión y experiencia previa. 4. Selecciona la opción de solución que resulta más pertinente, programa las acciones y las ejecuta. 5. Evalúa el resultado de las acciones ejecutadas.
---	--

Competencias general 3 (CG3): **Aprender a trabajar con el otro**

Unidad de competencia 1 (CG3 – U1): Participa y trabaja en equipo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo.
---	---

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Realiza las tareas establecidas por el equipo. 3. Cumple diversos roles dentro del equipo.
Competencias Profesional 1 (CP1): Genera y difunde contenidos destinados a una audiencia	
Unidad de competencia 1 (CPB1 – U1) Determina necesidades comunicacionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica problemáticas o situaciones significativas desde el punto de vista comunicacional. 2. Interactúa con las unidades de una organización para detectar necesidades comunicacionales. 3. Interactúa con las unidades de una organización para detectar necesidades comunicacionales.
Unidad de competencia 2 (CPB1 – U2): Obtiene información para generar contenidos divulgables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interactúa con fuentes confiables. 2. Reproduce literal o parafrásticamente información obtenida de una fuente viva o documental.
Unidad de competencia 3 (CPB1 – U4): Determina las especificidades del contexto y del tipo de texto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determina las características de la audiencia objetivo. 2. Identifica clases de contexto en términos de formalidad y otras características de la situación comunicativa. 3. Reconoce las especificidades de los medios tradicionales y digitales.
Competencias Profesional Específica 3 (CPE3): Demuestra conocimientos sobre su área de estudios	
Unidad de competencia 1 (CPE1-U1): Utiliza la terminología propia de la comunicación corporativa y del mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica términos propios de las comunicaciones integradas de mercadeo. 2. Incorpora apropiadamente en su discurso términos y conceptos propios de la comunicación corporativa y para el mercadeo.

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS	
UNIDAD I: Marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de marca. Atributos, beneficios y valores de marca. 2. Tipos de marca. Arquitectura de marca. 3. <i>Branding</i> e identidad de marca. 4. <i>Rebranding</i>. 5. Posicionamiento y territorio comunicacional de marca. 6. Manual de marca.
UNIDAD II: Planificación estratégica de las comunicaciones integradas de mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tratamiento de la empresa y la marca desde la óptica de las comunicaciones integradas. 2. Puntos de contacto y experiencia de marca. 3. Fijación de objetivos de mercadeo y de comunicaciones integradas. 4. Programa de comunicaciones integradas de mercadeo:

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atracción y fidelización 2. Segmentación, públicos y <i>targeting</i> 3. El mensaje integrado 4. Evaluación de los diferentes medios a utilizar 5. Introducción al rol de cada una de las partes en el programa de comunicaciones integradas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad y relaciones públicas 2. Promociones de venta 3. Mercadeo directo 4. Mercadeo de guerrilla 5. Ventas y contactos personales 6. <i>Trade marketing</i> y <i>shopper marketing</i> 7. Ecosistema digital y herramientas digitales
UNIDAD III: Gestión, dirección y evaluación de las comunicaciones integradas de mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión y dirección de las comunicaciones integradas de mercadeo. 2. Monitoreo, evaluación y control de las comunicaciones integradas. 3. Métricas de comunicaciones integradas.

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 tenga 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.- ESTRATEGIA 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 BIBLIOGRÁFICAS

Textos

- ADECEC (2015). *La guía del storytelling y branded content*. España: Pearson-Prentice Hall.
- Aguirre, D. (2017). *Comunicación interna sin fronteras: tendencias y casos en América Latina*. Santiago de Chile: RIL editores.
- Assael, H. (2013). *Marketing management*. Boston: Kent Publishing Company.
- Clarke, C. (2012). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. McGraw Hill.
- Clow & Baack (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4° ed.). Prentice Hall.
- Coll Rubio, P. y Micó Sanz, J. L. (2019). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Bogotá, Ecoe Ediciones.
- De Juan Vigaray, M. (2017). *Fundamentos de marketing*. España: Universidad de Alicante. Servicio de Publicaciones.
- Egea, P. (2022). *Dentro de la marca. La gestión de la identidad*. España: Editorial Experimenta.
- Estrella, A. Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Cengage Learning.
- Kenneth E. y Clow, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. España: Almuzara.
- Martín-Santana, J. (2019). *Gestión de la comunicación: un enfoque integral*. Madrid: ESIC.
- París, J. A. (2019). *Comunicación esencial: el paradigma del marketing esencial aplicado al diseño y comunicación visual*. Bogotá: Ediciones de la U.
- París, J. A. (2020). *Emociones, marketing y comunicación: desde el paradigma esencial*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.

Rodríguez Ardura, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.

Rodríguez-Ardura, I. y Maraver-Tarifa, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. Volumen 2*. Barcelona: Editorial UOC.

Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: EUNSA.

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: www.aimc.es

Comscore: comscore.com

Fundación Telefónica: www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado Harvard

Business Publishing: cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home

Harvard Business Review. hbr.org/

Harvard Deusto: www.harvard-deusto.com

Interbrand: www.interbrand.com

Journal Of Integrated Marketing Communications: jimc.medill.northwestern.edu

Portal Comunicación: www.portalcomunicacion.com

Pontificia Universidad Javeriana: revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/ Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. (Redalyc) www.redalyc.org

Tendencias Globales en Vídeo: www.ted.com/

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

Instagram:

@Harvard_Business_Review

Guías y material de apoyo