

PROGRAMA DE ASIGNATURA						
I.- DATOS GENERALES						
Nombre de la Carrera o Programa: Administración de Empresas						
Nombre de la Asignatura: Comunicaciones Integradas de Marketing						
Departamento y/o cátedra:						
Régimen: Semestral				Número de Unidades Crédito: 3 u.c		
Ubicación en el plan de estudios: 3er Semestre						
Tipo de asignatura:	X	Electiva	Nº horas semanales :	2	Prácticas/Seminarios	**
Obligatoria			Teóricas			
Prelaciones/Requisitos: Gerencia de Producto			Asignaturas a las que aporta: Trade Marketing			
Fecha de aprobación del Programa en el Consejo de Facultad:						

II.- JUSTIFICACION

Esta materia permite la construcción de una estrategia de comunicación integral adecuada para el mercado objetivo de una marca o producto determinado. La materia refuerza la competencia general “aprender a aprender con calidad” y profundiza en la competencia profesional “gestiona la estrategia” entendiendo la influencia de las audiencias así como desarrollando métricas que permitan cuantificar los impactos de decisiones comunicacionales.

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

Competencia General 1: (CG1): Aprender a Aprender con Calidad: Utiliza estrategias de forma autónoma para incorporar e incrementar conocimientos, habilidades y destrezas en el contexto de los avances científicos y culturales requeridos para un ejercicio profesional globalmente competitivo.

Unidad de Competencia	Criterios de desempeño
(CG1-U1): Demuestra conocimiento sobre su área de estudio y profesión: <i>Domina con precisión y rapidez la terminología, procedimientos y</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica términos, definiciones y ejemplos del lenguaje técnico de la profesión. 2. Explica las conceptualizaciones, métodos y aplicaciones de su disciplina.

<p><i>aplicaciones de su carrera profesional</i></p>	<p>3. Aplica con fluidez la terminología del área de estudio y profesión. 4. Aplica los procedimientos de la disciplina para resolver problemas y aportar soluciones</p>
<p>(CG1-U2): Aplica los conocimientos en la práctica: <i>Emplea conceptos, principios, procedimientos, actitudes y valores para plantear y resolver problemas en situaciones habituales, académicas, sociales y laborales</i></p>	<p>1. Selecciona la información que resulta relevante para resolver una situación. 2. Elabora una síntesis para sí mismo o para comunicarla a otras personas. 3. Establece y evalúa la eficacia y la eficiencia de los cursos de acción a seguir de acuerdo con la información disponible. 4. Implementa el proceso a seguir para alcanzar los objetivos mediante acciones, recursos y tiempo disponible. 5. Evalúa los resultados obtenidos</p>
<p>Competencia Profesional 1: (CP1): Gestiona la Estrategia: <i>Aplica los modelos de planificación en el establecimiento de acciones proactivas que permitan la adaptación de la organización a su entorno y garanticen el logro de su visión.</i></p>	
<p>Unidad de Competencia</p>	<p>Criterios de desempeño</p>
<p>(CP1-U1): Formula, ejecuta y evalúa Planes de Marketing: <i>Analiza el comportamiento de las variables de mercado, formula estrategias orientadas a la generación de valor y fidelidad en sus clientes y consumidores, evaluando el impacto de los planes ejecutados.</i></p>	<p>.Analiza las variables de la mezcla de mercadeo y sugiere estrategias de comunicación y comercialización efectivas.</p>
<p>IV.- UNIDADES TEMÁTICAS</p>	
<p>UNIDAD I Introducción a la comunicación y Comunicaciones Integradas de Marketing.</p>	<p>Definición de comunicación como proceso humano. Elementos que intervienen en el mismo y su contextualización en el mundo empresarial. La comunicación y su relación con el marketing a través del concepto de comunicaciones integradas de marketing (CIM).</p>
<p>UNIDAD II Modelos de Comunicaciones Integradas de Marketing.</p>	<p>Modelo de integración Duncan y Moriarty. Modelo de Shultz. Modelo de Kliatchko y Modelo de integración flexible de Christensen. El Modelo AIDA y jerarquía de los efectos. Modelos actuales.</p>
<p>UNIDAD III</p>	<p>Definición de marca, posicionamiento, branding y unique selling proposition. Relación y efectos dentro de las</p>

Marca.	comunicaciones integradas de marketing.
UNIDAD IV Promociones	-Mix de marketing con énfasis en promoción: publicidad y relaciones públicas. -Medios ATL y BTL: definición, características y diferencias. - El storytelling y lenguaje poético como recursos de transformación de comunicaciones centradas en mayor alcance y frecuencia a comunicaciones atractivas y de impacto.
UNIDAD V Campaña publicitaria	Big Idea: definición y elementos para su construcción. Construcción del modelo AIDA y su relación con el ciclo de vida del producto. Insight: ¿qué es y cómo se encuentra? ¿Cómo influye en la construcción de la big idea?
UNIDAD VI Métricas de Medios	Definición de rating, alcance, frecuencia, alcance efectivo, frecuencia efectiva, GRPs, TRRs, métricas digitales y de rentabilidad.
UNIDAD VII Plan de Medios	¿Qué es y cuál es el papel de una agencia de medios y una agencia de publicidad? Definición y creación de brief. Elementos y elaboración de plan de medios. Presupuesto y control.

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y DE APRENDIZAJE

Actividades Docentes:

. El docente deberá estructurar las actividades de desarrollo de contenido considerando por ejemplo el uso del método de problemas, el juego de roles, la indagación y el método de proyectos para hacer posible la adquisición de las competencias señaladas en el presente Programa. Esto no excluye la incorporación de otras estrategias que el profesor tenga a bien implementar, en procura del desarrollo de los contenidos declarativos, procedimentales y *actitudinales*.

Actividades para el estudiante:

El estudiante debe en primer lugar, revisar cada tema antes de las sesiones de clase, para que, a través de la mediación recibida durante la sesión, pueda conocer la finalidad y alcance de cada contenido, cómo manejarlo, qué se espera de él al terminar el mismo, con la finalidad de contextualizar sus aprendizajes e imprimirles significado. Dentro de las actividades que deben solicitarse al estudiante se encuentra el manejo de ilustraciones para facilitar la codificación visual de la información, en los casos en que así lo requiera el contenido, hacer uso de las preguntas intercaladas para resolver dudas y autoevaluarse de manera gradual, facilitar el recuerdo y la comprensión de información relevante a través de elaboración de resúmenes, contextualizar relaciones entre conceptos y proposiciones a través de mapas conceptuales y redes semánticas y desarrollo de trabajos escritos entre otras estrategias.

VI.- ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN

Evaluación sugerida:

Mínimo dos (2) exámenes escritos. (50%)

Talleres:

- Estudio de casos
- Elaboración de mapas y resúmenes
- Análisis de campañas publicitarias
- Creación de mensajes

Presentación de un brief/ Plan de comunicaciones (30%)

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David (2006) Liderazgo de marca. Ediciones Deusto. España
- Aaker, David (2007) Cómo construir marcas poderosas. Ediciones Gestión 2000. España
- Baack, D. y Clow, K. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing. Editorial Prentice Hall. México
- Beckwith, S. (2004) Planes completos de publicidad, Barcelona, Deusto.
- Belch, George E. y Belch, Michael A. (2009) Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta edición. McGraw-Hill Interamericana.
- Billoro, Oscar. (2004). Las Comunicaciones de Marketing. El Ateneo Editorial. Buenos Aires.
- Burnett, J. (2003). Promoción. Conceptos y Estrategias. McGraw Hill. Colombia.
- Capriotti, Paul (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de Libros de la Empresa. Santiago, Chile
- Colina, Igor. (2000). La Comunicación Humana. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- Cooper, A. (2006): Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones, Buenos Aires, Thomson.
- Costa, Joan (2004) Dircom on-line, Grupo Editorial Desing, La Paz,
- Kotler, P. (2012). Dirección de la mercadotecnia. Prentice Hall. México
- Laight, Robin. Estrategias de Prensa y Comunicación. Buenos Aires, Argentina
- Lamb, Hair y McDaniel (1998). Marketing. Ed. Thompson
- Mir, Joan (2015) Posicionarse o desaparecer. ESIC Editorial. España
- Miro, Jordi. (2009) La comunicación de marketing integrada. Universitat De Valencia. España
- Ocampo, María C. (2013). Comunicación empresarial. ECOE Ediciones. Colombia
- O'Guinn Thomas, (2012) Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Cengage Learning Editores. México.
- Ríos, Juan. (2002) Manual de marketing directo. Libros de El Nacional. Venezuela.
- Schultz, Stanley (1993) Comunicaciones de marketing integradas. Ediciones Granica. Argentina
- Stanton, W., Walker, B. y Etzel, M. (2011). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill. México
- Tellis, G.J., Redondo, I. (2002) Estrategias de promoción y publicidad. Pearson Educación.
- Direcciones electrónicas:***
- AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTISING AGENCIES (AAAA),
 Directorio de noticias de marketing:
<http://www.aaa.org/eweb/startpage.aspx>
<http://www.marketingnews.es>
<http://www.marketingdirecto.com>