

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR

I.-DATOS GENERALES

Nombre de la Unidad Curricular:	Comunicaciones Integradas de Mercadeo.				
Código de la Unidad Curricular:	COMU - 00361	Categoría de la Unidad Curricular:	Escuela/Programa		
Unidad de Gestión Académica:	Comunicación Social			Nivel:	Pregrado
Tipo de Evaluación:	Continúa con reparación	N° de Unidades de Crédito :	4		
Régimen:	Semestral	N° Horas Semanales Trabajo Independiente (HTI) :	4		
Taxonomía:	TA2	N° Horas Semanales de Acompañamiento Docente (HAD) :	Prácticas	2	
Modalidad:	Presencial		Laboratorio	0	
			Teóricas	1	
Instancia Aprobatoria :	Facultad de Humanidades y Educación	Fecha de Aprobación :	No Declarada		

II.-RESUMEN

Las comunicaciones integradas de mercadeo (CIM) tienen como objetivo coordinar e integrar todas las herramientas, medios y fuente de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes con un enfoque de 360 grados.

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.

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

COMPETENCIAS GENERALES

APRENDER A INTERACTUAR EN EL CONTEXTO GLOBAL (CGENE004):

Actúa y se integra a los escenarios globales mediante el dominio de otros idiomas y de las tecnologías de la información y comunicación, esenciales para su interacción en el escenario global.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Se desempeña eficazmente en contextos internacionales. (CGENE004U01):
Interactúa exitosamente con personas de distintas culturas en escenarios académicos y sociales, en situaciones reales o simuladas, bajo la modalidad presencial o virtual.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Describe la realidad internacional actual.
Valora la diversidad cultural en escenarios globales.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

CREA TEXTOS PARA UNA AUDIENCIA (CPROF075):

Elabora textos de índole informativa, persuasiva y creativa, en variados formatos para ser difundidos en diferentes medios y plataformas, y los evalúa a la luz de los valores y los criterios éticos y jurídicos de la profesión.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Investiga contenidos divulgables . (CPROF075U01):
Selecciona y analiza contenidos potencialmente significativos para una audiencia.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Analiza una información en su contexto mediante herramientas propias de las ciencias sociales.
Identifica problemáticas o situaciones pertinentes desde el punto de vista comunicacional.
Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la comunicación social.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Produce textos adecuados al contexto. (CPROF075U02):
Construye textos con distintos propósitos, para diferentes audiencias y para distintos medios.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Determina las características de las audiencias objetivo.
Diferencia las características y convenciones de los géneros utilizados en la comunicación social.
Selecciona el medio adecuado para transmitir un mensaje.
Utiliza adecuadamente el lenguaje para crear textos con distinto propósito y formato, y para distintas audiencias y medios.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Evalúa el texto. (CPROF075U03):
Examina tanto el producto como la orientación ética de sus intervenciones.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Construye criterios de análisis para examinar un producto comunicacional.

GESTIONA PROYECTOS COMUNICACIONALES (CPROF076):

Concibe, formula, implementa y evalúa proyectos, programas o planes comunicacionales de calidad, sustentables, socialmente responsables y ajustados al marco ético y jurídico correspondiente.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Diagnostica necesidades de comunicación. (CPROF076U01):
Examina entornos socioculturales, organizacionales o de mercadeo para conocer las carencias, intereses o expectativas comunicacionales de un grupo humano.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Analiza los datos recolectados con metodologías específicas.
Identifica necesidades comunicacionales.

Recolecta datos acerca de un entorno sociocultural, organizacional o de mercadeo.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Formula proyectos comunicacionales . (CPROF076U02):

Elabora propuestas de acción para articular los requerimientos de organizaciones o grupos humanos con los procesos y productos de comunicación.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Analiza las características de la audiencia objetivo.

Define los objetivos de un proyecto.

Determina los medios apropiados según los mensajes y las audiencias.

Determina los recursos disponibles y los necesarios para ejecutar el proyecto.

Diseña estrategias comunicacionales.

Evalúa el proyecto en sí mismo.

IV.UNIDADES TEMÁTICAS

UNIDAD TEMÁTICA I.

MARCA.

TEMA 1.

DEFINICIÓN.

TEMA 2.

COMPONENTES.

TEMA 3.

TIPOS DE MARCA.

TEMA 4.

IDENTIDAD DE MARCA.

TEMA 5.

POSICIONAMIENTO Y TIPOS.

TEMA 6.

MANUAL DE MARCA.

TEMA 7.

REBRANDING.

UNIDAD TEMÁTICA II.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

TEMA 1.

TRATAMIENTO DE LA EMPRESA Y LA MARCA DESDE LA ÓPTICA DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS.

TEMA 2.

ALINEACIÓN DE LAS COMUNICACIONES DE MERCADEO CON LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO.

TEMA 3.

REQUERIMIENTOS EN EL ÁMBITO DE LAS COMUNICACIONES Y DEL MERCADEO.

TEMA 4.

COMUNICACIONES INTEGRADAS Y LA AUTONOMÍA DE CADA UNIDAD DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN.

TEMA 5.

FIJACIÓN DE OBJETIVOS DE MERCADEO Y DE COMUNICACIONES INTEGRADAS.

TEMA 6.

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL.:

SUBTEMA 6.1

ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO: PÚBLICOS Y MENSAJES.

SUBTEMA 6.2

EVALUACIÓN DE LOS DIFERENTES MEDIOS A UTILIZAR.

SUBTEMA 6.3

EL ROL DE CADA UNA DE LAS PARTES EN EL PROGRAMA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS.

SUBTEMA 6.3.1

PUBLICIDAD.

SUBTEMA 6.3.2

MERCADEO DIRECTO.

SUBTEMA 6.3.3

PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS.

SUBTEMA 6.3.4

VENTAS Y CONTACTOS PERSONALES}.

SUBTEMA 6.3.5

MEDIOS ATL, BTL Y DIGITALES.

UNIDAD TEMÁTICA III.

GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO.

TEMA 1.

RESPONSABLES DEL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS.

TEMA 2.

MONITOREO, EVALUACIÓN Y CONTROL PERMANENTE DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS.

V.-ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

DOCENTES

1. Exposiciones magistrales
2. Estudios de casos
3. Discusión dirigida
4. Aprendizaje basado en problemas

ESTUDIANTES

1. Investigación de casos y de campo
2. Revisión de fuentes bibliográficas y electrónicas
3. Participación y debate

VI.-ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN

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

VII.-REFERENCIAS PRINCIPALES

- Merodio, J.. (2010) Marketing en redes sociales.. Creative Commons..
- Ocampo, María C.. (2013) Comunicación empresarial. Colombia.. ECOE Ediciones.
- Pride, W. Y Ferrell, O.. (2004) Marketing: conceptos y estrategias.. McGraw Hill..
- Santesmases, M.. (2011) Marketing conceptos y estrategias.. Pirámide..
- Schultz, D.. (2000) Integrated Marketing Communications.. McGraw-Hill..