

Syllabus



1. Nombre de la asignatura:

Comunicación Integrada de Mercadotecnia

- Clave: EAM0085LN
- Asignatura en línea
- Semestre y año: Primavera 2021
- CANVAS: CIM Primavera 2021 (P2021_EAM0085LN)
<https://iteso.instructure.com/courses/15399>
- Nombre del Facilitador: María del Rocío Ortega López
 - Email: rocioortega@iteso.mx
- Créditos: 4 BCD 4 TIE

Descripción general del curso:

Una estrategia de CIM busca que cada mensaje se apegue al significado del posicionamiento deseado.

Es el hilo conductor que liga a todas las áreas de las organizaciones con sus diferentes públicos, internos y externos.

2. Propósito u objetivo del curso:

Desarrollar la estrategia y el programa de comunicación integrada en función del posicionamiento que busca una organización ante sus diferentes públicos, con un enfoque orientado al cliente y socialmente responsable.

3. Prerrequisitos (solo si los tiene):

Ninguno

4. Metodología del curso:

Al ser una materia integradora se impartirán diversos temas, que probablemente se han visto a lo largo de la carrera de mercadotecnia y afines, que sirven como base para el desarrollo de la estrategia de comunicación.

Paralelamente, se solicitarán tareas, trabajos, lecturas individuales y/o por equipo, que reforzarán los aprendizajes.

Así mismo, se realizarán diversos ejercicios y actividades para poner en práctica los conocimientos. Se aplicarán 2 exámenes.

Y al final del curso, el alumno deberá crear una campaña de comunicación creativa para solucionar un reto de comunicación.

5. Bibliografía y recursos de aprendizaje:

Syllabus

TITULO	AUTOR	EDITORIAL/AÑO
Comunicación Integrada de Marketing	ESTRELLA RAMÓN, Antonia; SEGOVIA LÓPEZ, Cristina	ESIC Editorial 2016
Publicidad y Promoción Integral de Marca	O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard J.	CENCAGE LEARNING 2013
Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media	SMITH, P.R.; ZOOK, Ze	Kogan Page 2011
Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing	CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald	Prentice Hall 2010
Comunicaciones de Marketing Integradas	SCHULTZ, Don. E.; TANNENBAUM, Stanley; LAUTERBORN, Robert	Granica 2007

6. Evaluación:

- | | |
|-------------------------|-----|
| 1. Exámenes parciales | 30% |
| 2. Tareas y actividades | 40% |
| 3. Trabajo final | 30% |

NOTA: Criterio de redondeo: 6.8 y 6.9 sube a 7; 7.8 y 7.9 sube a 8; 8.8 y 8.9 sube a 9; 9.8 y 9.9 sube a 10. Abajo de .8 la calificación permanecerá igual.

7. Políticas del curso:

- No se reciben tareas, actividades, entregas o exámenes fuera de la fecha programada.
- Tarea copiada o dejada copiar genera 0.
- La nota mínima para aprobar el curso es de 6.0, lo que significa que 5.99 es NO aprobado.
- En esta asignatura NO hay exentos.
- Esta asignatura NO tiene extraordinario.
- Las evaluaciones parciales NO se redondean.
- Todo trabajo deberá contener fuentes y/o bibliografía, así como la respectiva referencia a autores según sea el caso de lo contrario no tendrá validez.
- Si alguno de los integrantes del equipo no colabora en el trabajo, es responsabilidad del equipo no incluir su nombre en la portada.
- El uso de un grupo alterno de WhatsApp para la comunicación, así como las clases en plataformas funcionan en el marco del aviso de privacidad para clases ITESO en contingencia COVID19 que puedes consultar aquí (aviso simplificado para alumnos en contingencia) <https://datospersonales.iteso.mx/documents/20566400/20566594/Avviso+Simplificado+Alumnos+a+Distancia/c27a25c0-1bc3-4011-a75e-df56faeb2e00>

8. Normativa institucional aplicable:

Referencia al reglamento de alumnos, de evaluación y código de honestidad académica.

Syllabus

9. Calendario de sesiones:

Semana	Módulo	Objetivo general	Recursos/Temas
1	Presentación	El estudiante identifica el contenido del curso, las normas básicas, el esquema de evaluación y los medios para tener contacto con la profesora.	<p>Identificar el contenido del curso, las normas básicas, el esquema de evaluación y los medios para tener contacto con la profesora.</p> <p>Conocer a los participantes del curso e interactúa con ellos.</p> <p>Conectar con los participantes del curso.</p>
1 a 3	1. TODO COMUNICA	El estudiante considera que todo comunica, analiza la comunicación que emiten las marcas y elige los códigos adecuados para comunicar efectivamente.	<p>Reconocer los axiomas de la comunicación en la comunicación de una marca.</p> <p>Identificar los elementos principales que intervienen en la comunicación.</p> <p>Ubicar los elementos del proceso de comunicación dentro de la comunicación de una marca con su público.</p> <p>Analizar lo que comunica una marca con los estímulos empleados.</p> <p>Diseñar mensajes de comunicación dirigidos a los 5 sentidos</p> <p>Reconocer la importancia de elegir el código adecuado y lo ejemplifica.</p> <p>Elegir los códigos adecuados para comunicar efectivamente.</p>
4 a 8	2. OPORTUNIDAD DE POSICIONAMIENTO	El estudiante diagnostica el posicionamiento que tiene una marca e identifica oportunidades para posicionar una marca	<p>Diagnosticar su conocimiento sobre el tema de posicionamiento.</p> <p>Relacionar el concepto de posicionamiento con el origen de la estrategia de la marca.</p>

Syllabus

			<p>Explicar la diferencia entre el posicionamiento deseado y el posicionamiento real.</p> <p>Identificar los tipos de mensaje de una marca y sus fuentes respecto a los públicos meta. Identificar el posicionamiento deseado de una marca y desarrolla la declaración de posicionamiento.</p> <p>Describir el posicionamiento de una marca.</p> <p>Explicar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento deseado. Diagnosticar el conocimiento sobre la elaboración de un mapa de posicionamiento y su análisis. Diagnosticar el posicionamiento a través del mapa de posicionamiento. Diagnosticar el posicionamiento real de una marca.</p> <p>Justificar el posicionamiento real de la organización a través del triángulo de integración.</p> <p>Analizar las brechas de comunicación entre el posicionamiento deseado y el posicionamiento real de la organización para cada uno de los públicos.</p> <p>Relacionar el efecto que tienen los mensajes planeados y los mensajes no planeados en el posicionamiento real de la organización. Analizar la comunicación que cada público recibe a través de las fuentes de información con mayor relevancia para ellos en la organización.</p> <p>Diagnosticar el posicionamiento de</p>
--	--	--	---

Syllabus



			<p>una marca a través del triángulo de integración.</p> <p>Conceptualizar la personalidad de marca. Identificar una oportunidad en el mercado para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento de una marca.</p>
9 a 11	3. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADOTECNIA	<p>El estudiante comprende el concepto de CIM y los niveles de integración en una empresa, identifica públicos meta de la comunicación de la marca y reconoce la importancia de la comunicación de la marca al interior de la empresa.</p>	<p>Comprender el concepto de CIM y lo diferencia del concepto de Comunicación de Mercadotecnia</p> <p>Reconocer los niveles de integración en los que se puede encontrar una empresa. Identificar los diferentes públicos y las fuentes de información de la marca hacia ellos. Explicar la diferencia entre manipulación y persuasión en la comunicación. Reconocer la importancia de comunicar el posicionamiento al interior de la empresa.</p>
11 a 14	4. PLANEANDO LA COMUNICACIÓN	<p>El estudiante expresa en un Brief el contenido de la estrategia de comunicación de marca para alcanzar objetivos específicos en el mercado.</p>	<p>Identificar la emoción que tiene que comunicar en un segmento meta para el alcance de un objetivo específico. Diseñar mensajes de comunicación emocional y racional. Identificar la actitud que el mercado debe presentar ante una marca. Crear piezas de comunicación para cambiar la actitud de un segmento.</p>

Syllabus



			<p>Identificar los elementos que contiene el brief para planear la comunicación de una marca</p> <p>Generar un brief con la estrategia a seguir para comunicar el posicionamiento.</p>
15 y 16	5. PROGRAMA DE CIM	Elabora un programa de Comunicación Integrada de Mercadotecnia para comunicar el posicionamiento.	<p>Explicar el problema o los problemas de comunicación de mercadotecnia que se pueden resolver con una estrategia de comunicación integrada de mercadotecnia.</p> <p>Proponer mejoras en la comunicación con base en las incongruencias encontradas durante el análisis de la comunicación actual de la organización.</p> <p>Planear los mensajes de la comunicación de la Mezcla de mercadotecnia.</p> <p>Fundamentar la elección de las herramientas de comunicación empleadas en el programa de comunicación integrada.</p> <p>Elaborar los objetivos de comunicación</p> <p>Elige los medios y herramientas correctas para alcanzar a un público meta</p> <p>Presupuesta las actividades del programa</p> <p>Calendariza las actividades del programa</p> <p>Identifica mecanismos de evaluación</p>

10. Fechas clave:

Inicio de curso: 18 de enero de 2021

Fin de curso: 17 de mayo de 2021

Syllabus

Exámenes:

27 y 28 de marzo de 2021

1 y 2 de mayo de 2021

Entregas de trabajo final:

1era Etapa: 21 de febrero de 2021

2da Etapa: 14 de marzo de 2021

3era Etapa: 18 de abril de 2021

4ta. Etapa: 15 de mayo de 2021



Escuela
de Negocios

NOTA: Cualquier cambio en las fechas, actividades o entregas aquí presentadas, será notificado a través de los Anuncios en el curso en CANVAS y por el correo electrónico institucional.