

## PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR

### I.- DATOS GENERALES

Nombre de la Unidad Curricular:	Comunicaciones Integradas de Marketing.			
Código de la Unidad Curricular:	POST - PUE02	Categoría de la Unidad Curricular:	Escuela/Programa	
Unidad de Gestión Académica:	Publicidad	Nivel:	Postgrado	
Tipo de Evaluación:	Continua	N° de Unidades de Crédito:	3	
Régimen:	Semestral	N° Horas Semanales Trabajo Independiente (HTI):	0	
Taxonomía:		N° Horas Semanales de Acompañamiento Docente (HAD):	Prácticas	0
Modalidad:	En Línea Sincrónica CU Casos Esp		Laboratorio	0
			Teóricas	3
Instancia Aprobatoria:	Facultad de Postgrado	Fecha de Aprobación:	18/01/2023	

### II.- RESUMEN

Para las empresas, las transformaciones experimentadas en el escenario de la globalización de los mercados han significado, entre otras cosas, la irrupción de competidores y productos sustitutos, amén del incremento en los márgenes de incertidumbre. A ello se agrega el papel decisivo jugado por los públicos gracias al acceso y la exposición constante a multiplicidad de canales mediáticos, condiciones éstas que exigen una denodada capacidad de investigación para evaluar el entorno con vistas a tender "puentes de comunicación" y capitalizar las oportunidades de éxito corporativo.

Ciertamente, la emergencia de un cúmulo de necesidades semejantes impulsa a las organizaciones a realizar mayores esfuerzos para conseguir la integración en el despliegue de todas sus formas de comunicación (internas y externas), con miras al logro de ventas (en tanto variable de marketing), y a la generación de una imagen de empresa adecuada que facilite y apoye esas ventas (en tanto variable estratégica).

En este contexto, signado por las potencialidades expresivas y representativas de las marcas, se abandonan los esquemas genéricos del "marketing operativo" (enfocado a las masas) para evolucionar hacia los derroteros del "marketing relacional" (de persona a persona, o one to one). Ello conlleva el establecimiento de vínculos de largo plazo y la consecución de la coherencia organizacional en cada punto de contacto con el cliente, traducándose a la postre en altos márgenes de fidelización y decisiones efectivas de compra.

En suma, la empresa como tal cobra mayor relevancia en el mensaje que se transmite, relacionándose con el consumidor no sólo a través de bienes sino también de acciones. Se advierte entonces un proceso complejo, orquestado a una misma vez en la teoría y en la praxis de la comunicación organizacional, dando cabida a las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM).

Este concepto basa su originalidad en la conjunción de los roles estratégicos de una variedad de disciplinas como la Publicidad Masiva, el Mercadeo Directo, las Ventas Promocionales y las Relaciones Públicas, con el ánimo de revestir de claridad, precisión, consistencia y máximo impacto a toda iniciativa de interacción con los públicos de interés, cultivando en éstos un sentido de receptividad y "buena voluntad" hacia la empresa y cualquiera de sus expresiones comerciales (productos, servicios y marcas).

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

#### COMPETENCIAS PROFESIONALES

**Produce dinámicas comunicacionales enfocadas a la persuasión en el entorno comercial (CPROF437):**

Aplica conocimientos de semiótica, diseño, teoría del color, teoría de la imagen, percepción, teoría del discurso, teorías

de la comunicación humana y social.

**UNIDAD DE COMPETENCIA:**

Comprende las Comunicaciones Integradas de Mercadeo. (CPROF437U01):

Reconoce las ventajas de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo como un proceso estratégico de cuya aplicación se deriva la maximización de las oportunidades de negocio.

**CRITERIOS DE DESEMPEÑO:**

Combina los aportes de las distintas disciplinas en el diseño de estrategias de comunicaciones integradas.

Conoce e interpreta las visiones de las distintas disciplinas que permiten resolver las necesidades de comunicación de la marca: Publicidad, Promociones, Marketing Directo y Relaciones Públicas.

Realiza diversas modalidades de análisis de marketing para establecer las necesidades de comunicación de la marca.

**UNIDAD DE COMPETENCIA:**

Comprende las implicaciones éticas del publicista dentro de la realidad nacional y mundial (CPROF437U03):

Reconoce el puesto que el concepto de valor tiene tanto para el discurso ético como para las estrategias publicitarias.

**CRITERIOS DE DESEMPEÑO:**

Conoce el código de ética de la publicidad y la exigencia de apego y respeto de las normas jurídicas.

Conoce la definición de ética, moral y deontología de la publicidad.

Entiende el lugar de los valores éticos de la honestidad y la transparencia en el juego publicitario.

**Comprende el mercado y sus múltiples dimensiones, como ámbito de la comunicación social (CPROF438):**

Realiza investigación de opinión pública y de mercado, desde los ámbitos de las teorías de la comunicación humana y social, antropología, psicología y sociología aplicadas.

**UNIDAD DE COMPETENCIA:**

Comprende el diseño y aplicación de investigaciones de mercado bajo diversas metodologías (CPROF438U01):

Entiende el proceso para generar inteligencia de mercados y su aplicación en la producción de comunicación publicitaria.

**CRITERIOS DE DESEMPEÑO:**

Identifica a la investigación de mercado y a la inteligencia de mercados como fases de desarrollo de la planificación en procesos de mercadotecnia.

**UNIDAD DE COMPETENCIA:**

Define el perfil profesional del consultor en el área de la comunicación publicitaria (CPROF438U03):

Comprende las competencias, aptitudes, destrezas y tareas que posee y desarrolla el consultor en comunicación publicitaria.

**CRITERIOS DE DESEMPEÑO:**

Identifica el perfil profesional del consultor en comunicación publicitaria: competencias cognitivas, competencias actitudinales y los saberes para la construcción del perfil.

Maneja la definición, lo tipos y alcances de la consultoría.

**Planifica y gestiona la comunicación publicitaria (CPROF439):**

Utiliza técnicas de administración, gerencia, mercadeo, planificación, evaluación del entorno, así como de epistemología en Ciencias Sociales, paradigmas y métodos, y de Metodología de la investigación.

**UNIDAD DE COMPETENCIA:**

Comprende la relación entre la ciencia económica y la publicidad (CPROF439U02):  
Conoce los fundamentos de Economía en su relación con el marketing e implementación en todas las dimensiones de la publicidad.

**CRITERIOS DE DESEMPEÑO:**

Comprende la importancia de la planificación económica como requisito previo a la planificación publicitaria.

Interpreta el enfoque de marca como activo intangible y generador de valor agregado.

Utiliza herramientas de cuantificación del publico objeto de una estrategia publicitaria.

**UNIDAD DE COMPETENCIA:**

Desarrolla actividades de Coaching (CPROF439U03):  
Maneja un conjunto de herramientas de gestión, para mejoramiento de las capacidades de interrelación, en la gestión de la comunicación publicitaria.

**CRITERIOS DE DESEMPEÑO:**

Comprende de forma positiva las dinámicas interpersonales involucradas en los procesos de trabajo asociados a la comunicación publicitaria.

Posee un cuerpo de conocimientos teórico prácticos que le permiten mejorar la gestión de procesos de comunicación publicitaria a su cargo o en los cuales participa.

**IV.- UNIDADES TEMÁTICAS**

**UNIDAD TEMÁTICA 1:**

LAS HERRAMIENTAS DE LAS CIM EN LA VIDA REAL.

**TEMA 1:**

PROYECTO DE EMPRESA (ORGANIZACIÓN SISTÉMICA ABIERTA).

**TEMA 2:**

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO: MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y CULTURA CORPORATIVA.

**TEMA 4:**

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: CONCEPTO, ELEMENTOS, TIPOLOGÍAS.

**TEMA 5:**

EL COMPONENTE ESTRATÉGICO: IDENTIDAD, IMAGEN, REPUTACIÓN (INTANGIBLES).

**UNIDAD TEMÁTICA 2:**

LAS CIM Y LOS CONSUMIDORES.

**TEMA 1:**

LA GESTIÓN DE LOS INTANGIBLES.

**TEMA 2:**

EL CÓDIGO DE MARCA: IDENTIDAD, PROPOSICIÓN DE VALOR Y ARQUITECTURA.

**TEMA 3:**

EL MANEJO DE LA MARCA.

**TEMA 4:**

LA REPUTACIÓN DE LA MARCA.

**UNIDAD TEMÁTICA 3**

ESTRATEGIAS DE CIM.

**TEMA 1:**

DEFINICIÓN. RAZONES DE SU EVOLUCIÓN E IMPORTANCIA ACTUAL.

**TEMA 2:**

EL ROL DE LAS COMUNICACIONES EN EL PROCESO DE MARKETING: COMUNICACIÓN INTEGRAL VERSUS COMUNICACIONES INTEGRADAS.

**TEMA 3:**

NIVEL TÁCTICO Y NIVEL ESTRATÉGICO. SINERGIA Y COMPLEMENTARIEDAD: SUS VENTAJAS.

**TEMA 4:**

LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: EL DIRCOM.

**UNIDAD TEMÁTICA 4:**

INVESTIGACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LAS CIM.

**TEMA 1:**

DINÁMICA DE LAS CIM1: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS; IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO META; DISEÑO DEL MENSAJE; SELECCIÓN DEL CANAL; GESTIÓN DE LOS RECURSOS: CALENDARIO Y PRESUPUESTO; IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN.

**TEMA 2:**

DINÁMICA DE LAS CIM2: ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR; CONDUCTA DEL CONSUMIDOR; EL ROL DE LAS COMUNICACIONES EN EL PROCESO DE DECISIÓN; FACTORES INDIVIDUALES Y SOCIALES QUE AFECTAN EL PROCESO DE DECISIÓN.

**UNIDAD TEMÁTICA 5:**

LOS GRANDES PROBLEMAS MODERNOS DEL MARKETING.

**TEMA 1:**

SEGUIMIENTO DE IMPACTOS Y RESULTADOS. INVESTIGACIONES APLICADAS.  
INVESTIGACIONES APLICADAS.

**TEMA 2:**

LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS EN EL MUNDO REAL: OBSTÁCULOS PARA LA INTEGRACIÓN; PROFESIONALIZACIÓN.

## V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

### DOCENTES

1. Exposiciones magistrales
  2. Estudios de casos
  3. Discusión dirigida
  4. Aprendizaje basado en problemas
  5. Ejemplos audiovisuales
- 
1. Investigación de casos
  2. Revisión de fuentes electrónicas
  3. Participación y debate
  4. Investigación de casos
  5. Investigaciones bibliográficas y de campo

## VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

Talleres en línea

Trabajo escrito

Investigación de casos

Investigación de campo

Tipos de evaluación: Diagnóstica, Formativa y Sumativa

## VII.- REFERENCIAS PRINCIPALES

Cea, M.. (1998) Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social.. Síntesis..

David, F. R (2008) Conceptos de administración estratégica. Pearson. s.n.

Kotler, P. y Armstrong, G (2010) Fundamentos de mercadotecnia. Pearson. s.n.

Kotler, P. y Armstrong, G (2013) Fundamentos de marketing. Pearson. s.n.

Kotler, P (2014) Dirección de la mercadotecnia. Pearson. s.n.

Namakforoosh, M. (2003) Metodología de la investigación. Limusa.

Naresh, M (1997) Investigación de mercados: un enfoque práctico. McGraw Hill. s.n.