

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

APROBADO EN EL CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS. ACTA 2016-II-02 DEL 1 DE AGOSTO DE 2016
--

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS VERSIÓN 7

NOMBRE DE LA MATERIA	COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO
PROFESOR	Coordinadora Núcleo Curricular Marketing: Beatriz Londoño Giraldo

INFORMACIÓN GENERAL

Código de la materia	1501825
Semestre	8
Área	Profesional
Horas teóricas semanales	4
Horas teóricas semestrales	64
No. de Créditos	3
Horas de clase por semestre	64
Campo de formación	Marketing
Validable	SI
Habilitable	SI
Clasificable	NO
Requisitos	1501788 Mercadeo 1501790 Ingles IV
Correquisitos	Ninguno
Programa a los cuales se ofrece la materia	Administración de empresas

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Propósito del curso:	Obtener los conocimientos teórico-prácticos sobre las diferentes herramientas de comunicación que intervienen en una campaña y establecer la estrategia previa y posterior a éstos a partir de la Mezcla de Comunicación Integrada del <i>Marketing</i> .
Justificación:	La comunicación Integral de Mercadeo- CIM- es el eje de la mezcla de mercadeo de la nueva organización.
Objetivo General:	El objetivo global de la asignatura es acercar al alumno, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, a las distintas herramientas del <i>Mix</i> de la comunicación de <i>Marketing</i> a partir de un proceso estratégico encaminado a la planeación, ejecución y evaluación de la comunicación hacia los <i>stakeholders</i> de la organización.
Objetivos Específicos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dotar a los alumnos de la adecuada comprensión y valoración del significado, extensión, importancia y contenido del fenómeno de la comunicación empresarial en todos sus ámbitos. 2. Comprender la necesidad de planificar y gestionar las distintas herramientas de comunicación para conseguir la coherencia e integración con la estrategia global de <i>marketing</i>. 3. Poner de manifiesto todas las acciones a considerar a la hora de hacer uso de las herramientas de comunicación de <i>marketing</i>, para

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

	<p>permitir al alumno la toma de decisiones oportunas para desarrollar un plan de comunicaciones completo y saber dirigir una campaña de comunicación de <i>marketing</i>.</p> <p>4. Reconocer el aporte que la comunicación hace a la estrategia de negocio de una empresa u organización, a través de la administración de marca, medios y mensajes.</p> <p>5. Estimular la realización en grupo de un plan de comunicación que ponga de manifiesto la capacidad de decisión y coherencia de sus integrantes.</p>
Contenido resumido	<p>I. Fundamentos de la Comunicación</p> <p>II. Comunicación Integrada de Marketing: Conceptos generales</p> <p>III. Publicidad</p> <p>IV. Relaciones Públicas y Promoción de ventas</p> <p>V. Marketing Directo y Venta Personal</p> <p>VI. Campaña publicitaria</p> <p>VII. Plan de Comunicaciones</p>

UNIDADES DETALLADAS

Unidad No. 1

Tema(s) a desarrollar	FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> - Antecedentes de la Comunicación - Conceptos generales - El proceso de la Comunicación - Público objetivo - El mensaje: diseño, contenido, estructura, formato - Los canales de comunicación - Los medios de comunicación - Presupuesto de comunicación
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	1
<p>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pizzolante Negron, Italo. El poder de la comunicación estratégica. Medellín : AICE, 2003. • Losada Díaz, José Carlos. Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing. España: Ariel, 2004. • Garrido M., Francisco Javier. Comunicación, estrategia y empresa. Medellín: AICE, 2003. • Floch, Jean Marie. Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias. España: Paidós, 1993 • Martínez Ramos, Emilio. El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Madrid: Akal, 1992. 	

Unidad No. 2

Tema(s) a desarrollar	COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptos generales - Conceptualización del Mix de la Comunicación Integrada del <i>Marketing</i>. - Aplicación de la CIM desde el Departamento de Mercadeo y la Agencia de Publicidad.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

	<ul style="list-style-type: none"> - La CIM desde la mezcla del marketing (precio, plaza, producto) - Impacto de la CIM en la empresa
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Clow, K. Baack, D. Publicidad, promoción y comunicaciones integradas de marketing. Mexico: Ed. Pearson. 4 Ed. 2010. • Rodríguez, I. Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing. Barcelona: Ed. UOC. 2007. • Duncan, T. y Moriarty, S.E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. <i>Journal of Advertising Research</i>, núm. 62(2), p. 1-13. • Duncan, T. y Caywood, C. (1996). The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communications. En E. Thorson y J. Moore (Eds.), <i>Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices</i> (pp. xiv). Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum. 	

Unidad No. 3

Tema(s) a desarrollar	PUBLICIDAD
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> - Antecedentes y conceptos generales. - Objetivos de la publicidad - Modalidades de la publicidad - El presupuesto de publicidad - El diseño de una estrategia publicitaria - El mensaje y el medio publicitario - Evaluación y control - Publicidad interactiva y Alternativa Taller: Análisis de caso
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	4
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • O'GUINN & ALLEN. Publicidad y comunicación de marca. Thomson. 3 Ed. 2010 • Russell, J. T.; Lane, W. Ronald; King, K & Kleppner, O. Publicidad. México: Ed. Pearson, 2005 • WILLIAMS. La nueva publicidad: las mejores campañas. Gustavo Gilli. 1 Ed. 2010 • LUCAS & DORRIAN. Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar. Gustavo Gilli. 1 Ed. 2008 • Navarro B., M; Degado B., E; Sicilia P., M. (2010). Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje. <i>Universia Business Review</i>. Volumen 26, p. 150-167. • Trevino M, Ruben. Publicidad: comunicación integral en marketing. México: Ed. McGraw-Hill Interamericana, 2000. • O'Guinn, T.; Allen, C.; Semenik, R.; Meza S., Guadalupe. Publicidad y comunicación integral de marca. México : Thomson, 2007. • Ferrer R., Eulalio. Publicidad y comunicación. México: Fondo de Cultura Económica, 2002 	

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Unidad No. 4

Tema(s) a desarrollar	RELACIONES PÚBLICAS: RRPP
Subtemas	-Conceptos generales de las RRPP. -Funciones de las RRPP. - Herramientas de las Relaciones Públicas. - Funciones de las RRPP en la estrategia del marketing -Las Relaciones Públicas Empresariales en situación de crisis - El aporte de las RRPP en la imagen corporativa Taller: Análisis de caso
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Cabrero, J; Elizondo, M; Sánchez, I. (2010). Las relaciones públicas empresariales en situaciones de crisis. <i>Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)</i>; Vol. 3 Issue 1, p. 81-96. • Barquero C, J; Barquero C, M. Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación. España : Gestión 2000, 2003 • Ries, Al; Ries, L; Rio R. La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas. España : Empresa Activa, 2005. • Simon, R. Relaciones publicas : teoría y practica México: Limusa, 2002 	

Unidad No. 5:

Tema(s) a desarrollar	PROMOCIÓN DE VENTAS
Subtemas	-Conceptos Generales - Herramientas de la Promoción de Ventas - Objetivos - El consumidor / los distribuidores - La fuerza de ventas - Herramientas de la promoción de ventas - Desarrollo del programa de promoción de ventas Taller: Análisis de caso
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Riviera C., J; Juan Vigaray, M. La promoción de ventas: variable clave del marketing. España: ESIC Editorial, 2000. • De la Garza, M. Promoción de ventas. México: Editorial CECSA, 2006 pp. 	

Unidad No.6

Tema(s) a desarrollar	MARKETING DIRECTO Y VENTA PERSONAL
Subtemas	- Conceptos generales - Ventajas y desventajas del MD - El correo directo - Venta por catálogo - Telemarketing - Marketing interactivo - Dispositivos móviles - La página Web

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

	- Medición y control
No. de semanas que se le dedicarán a esta	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Ochs, C.; Ochs, P. El nuevo reto del marketing directo. España: Marcombo, 1992. • García, I. A. Las posibilidades del e-mail marketing. <i>MK - Marketing más Ventas</i>. Jul2012, Vol. 26 Issue 281, p72-77. • Del Barrio G, S. Venta personal, una perspectiva integrada y relacional. Barcelona: Editorial UOC, 2012 	

Tema(s) a desarrollar	PLAN DE COMUNICACIONES
Subtemas	- Planificación y control de una campaña de comunicación fundamentos teóricos de la comunicación comercial La campaña publicitaria El patrocinio
No. de semanas que se le dedicarán a esta	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Díez, E; Sánchez F., Armario, E. Comunicaciones de marketing: planificación y control. España: Ediciones Pirámide, 2001 	
Tema(s) a desarrollar	

Unidad No. 7

Tema(s) a desarrollar	CAMPAÑA PUBLICITARIA
Subtemas	-Definición y tipos -Brief -Objetivos y Presupuesto publicitario -Nuevos medios (ATL y BTL) -Agencias publicitarias -Plan de medios. Taller
No. de semanas que se le dedicarán a esta	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Romero C., M; Fanjul-Payró, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. <i>Comunicar</i>; Vol. 18 Issue 34, p. 125-134. • Williams, R. (2009). Cómo hacer un buen plan de publicidad. <i>Entrepreneur</i>. Vol. 17 Issue 12, p. 82-85. 	

<p>METODOLOGÍA: Las clases teóricas, al igual como las clases prácticas, tienen una duración de dos horas.</p> <p>La metodología docente a emplear en las clases teóricas será básicamente la lección magistral participativa y la discusión en grupo o seminario.</p> <p>Para conseguir el máximo aprovechamiento de cada sesión, se recomienda a los alumnos preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. En cada uno de los temas, los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Bibliografía básica</i>, en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir
--

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad. Asimismo, para cubrir determinados temas, el profesor puede proporcionar apuntes que quedarán a disposición del alumno.

- *Lecturas.* Su lectura permitirá al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.

De forma conjunta se ofrece adicionalmente *Bibliografía complementaria*: Se recogen aquí tanto artículos que tratan algún aspecto puntual del tema, como manuales, bien que aborden el tema objeto de estudio con mayor profundidad, o bien que simplemente se centren en alguna cuestión específica.

Asimismo, al final del programa y también de forma conjunta, se facilitan *Direcciones de Internet*, que pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con los temas objeto de estudio.

Adicionalmente, para determinadas sesiones prácticas, el material docente que también se empleará, estará básicamente compuesto por:

- *Lecturas*, que si bien pueden ser las mismas que las empleadas como material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.
- *Videos*, básicamente en el ámbito de la publicidad, que permitirán analizar la realidad publicitaria, así como la aplicación práctica de los contenidos teóricos explicados.

Además, el profesor podrá incorporar algún material complementario no previsto al inicio del curso pero interesante para el desarrollo de las clases y el aprendizaje del alumno.

EVALUACIÓN		
Actividad	Porcentaje	Fecha (día, mes, año)
Evaluación 1	20 %	Semana 6
Evaluación 2	20 %	Semana 15
Talleres y Casos	30 %	Semana 2, 4, 8 y 10
Exposición	10 %	Semana 14
Trabajo Final	20 %	Semana 15

Actividades de asistencia obligatoria
Talleres: Análisis de comerciales y análisis de casos
Discusiones: Lecturas previas a la clase que se discutirán con planteamientos ya sean individuales o en equipos.
Presentación: Campaña (brief, plan de medios y propuesta visual)
Evaluaciones y exposición.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Aaker, D. A., y Myers, J. G. (1989). Management de la Publicidad. 2 tomos. Hispano Europea: Barcelona.
- Biolley, G. y Cohen, M. (1981). Tratado de Promoción de Ventas. Hispano Europea: Barcelona.
- Longovoy, C. y Linon, M. (1983). Relaciones Públicas. Hispano Europea: Barcelona, tercera parte.
- Schultz, D., Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1993). Integrated marketing Communications. NTC Business Books: Lincolnwood.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

- Sleight, S. (1992). Patrocinadores. McGraw Hill: Madrid.
- Stone, B. (1992). Successful Direct marketing Methods. NTC Business Books: Lincolnwood. Cuarta edición.
- Van Riel, C.(1997). Comunicación Corporativa. Prentice Hall: Madrid.
- Villafañe, J. (1998). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Pirámide: Madrid
- MAHON. Dirección de arte para publicidad. Gustavo Gilli. 1 Ed. 2010
- RODRÍGUEZ, Juanjo. Marketing en redes sociales. En: bajolalineaduplexmarketing.com
- Planes de Publicidad: como crear una publicidad, Sandra L. Beckwith, ed. Deusto, 2004.
- Royo, M. (1998): "Las creencias y actitudes hacia la publicidad". Cuaderns de Treball, n. 76, 83 pgs, Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universitat de Valencia.
- Royo, M. y Miquel, S. (1999): "La publicidad como fuente de información de consumo: diferentes aproximaciones conceptuales". Estudios sobre Consumo, vol. XIV, n.º 49,.
- Beerli, A. y Martín, S. (2004). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Ariel Economía: Barcelona.
- Miquel, M.J. (1998): "La creatividad en la planificación de medios. Una vía de mejora en la eficacia publicitaria", en Bigné (2000). Temas de investigación en medios publicitarios, Esic, Madrid
- González, L. (1995): "¿Publicidad o promoción de ventas?". Distribución y Consumo, Vol. 21, abril-mayo, pp. 11-25.
- Sáez González, E.; Sánchez Pérez, M. y Iniesta Bonillo, M.A. (1999): "Promoción de ventas o marketing promocional?". Investigación y Marketing, nº 63, junio, pp. 6-17.
- Cornelissen, J.P., Christensen, L.T. y Vijn, P. (2006). Understanding the Development and Diffusion of Integrated Marketing Communications (NRG Working Paper Series No. 06-02). Nyenrode Business Unniversiteit, Nyenrode Research Group
- Edell, J. y Keller, K.L. (1989). The Information Processing of Coordinated Media Campaigns. Journal of Marketing Research, 26(2), 149-163.
- Keller, K.L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communications Programs. Journal of Marketing Management, 17(September), 819-847.