

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

APROBADO EN EL ACUERDO DE FACULTAD N°92 DE NOVIEMBRE 21 DE 2007

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El presente formato tiene la finalidad de unificar la presentación de los programas correspondientes a los proyectos de aprendizaje ofrecidos por el Departamento de Ciencias Administrativas

NOMBRE DE LA MATERIA	Comunicación integral de mercadeo
PROFESOR	Núcleo de Mercadeo
OFICINA	
HORARIO DE CLASE	
HORARIO DE ATENCIÓN	

Nota 1: La asistencia de los estudiantes a las actividades programadas son obligatoria en un 100%

Nota 2: Debe quedar muy claro el sistema de evaluación

INFORMACIÓN GENERAL

Código de la materia	1501754
Semestre	VIII
Área	Énfasis de marketing
Horas teóricas semanales	4
Horas teóricas semestrales	64
No. de Créditos	4
Horas de clase por semestre	64
Campo de formación	Énfasis de marketing
Validable	Sí
Habilitable	Si
Clasificable	No
Requisitos	Estadísticas II Mercadeo Básico y 110 Créditos
Correquisitos	Ninguno
Programa a los cuales se ofrece la materia	Administración de empresas

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 2

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Propósito del curso:	Obtener los conocimientos teórico prácticos sobre los diferentes medios que intervienen en una campaña y establecer la estrategia previa y posterior planificación de estos
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 de las que puede hacer uso la empresa para comunicarse con sus diferentes públicos, proporcionándole una base sólida de conocimientos acerca de la actuación en materia de comunicación por la que puede optar una empresa.
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 comercial en todos sus ámbitos.2. Que se comprenda la necesidad de planificación y gestión de las distintas herramientas de comunicación para conseguir la coherencia e integración con la estrategia global de marketing. Saber dirigir una campaña de comunicación de marketing.3. Poner de manifiesto todas y cada una de las cuestiones a considerar a la hora de hacer uso de cualquier técnica de comunicación comercial, para permitir al alumno la toma de decisiones oportunas para desarrollar un plan de comunicación completo. Desarrollar la capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico. Estimular la realización en grupo de un plan de comunicación que ponga de manifiesto la capacidad de decisión y coherencia de sus integrantes. Aprender a trabajar en equipo.
Contenido resumido	I Parte: Naturaleza y alcance de la publicidad. II Parte: Comunicación y Publicidad. III. Creación y producción de mensajes publicitarios IV. Medición de la Eficacia publicitaria. V. Campaña Publicitaria.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 3

UNIDADES DETALLADAS

Unidad No. 1

Tema(s) a desarrollar	NATURALEZA Y ALCANCE DE LA PUBLICIDAD.
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto y tipos de publicidad - Objetivo, funciones y ámbito. -El trabajo publicitario. -Formas de direccionar el público. <p>Taller: Análisis de comerciales</p>
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	1
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Kleppner, Russell J. Thomas, ed. Pearson 2005 • Planes de Publicidad: como crear una publicidad, Sandra L. Beckwith, ed. Deusto, 2004 • Publicidad en Medios impresos, Raúl Ernesto Beltran y Cruces, de. Trillas 2005 • Royo, M. (1998): "Las creencias y actitudes hacia la publicidad". Cuadernos de Treball, n. 76, 83 pgs, Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universitat de Valencia. 	

Unidad No. 2

Tema(s) a desarrollar	COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> -Clasificación en función de : Naturaleza del anunciante, Medio utilizado y objetivo publicitario de la empresa. -Recursos expresivos de imagen -Estereotipos de los personajes -Estrategia publicitaria. -Teorías psicológicas de persuasión. <p>Actividad: Análisis de comerciales según a las teorías expuestas.</p>
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Kleppner, Russell J. Thomas, ed. Pearson 2005 • Planes de Publicidad: como crear una publicidad, Sandra L. Beckwith, ed. Deusto, 2004 	

- Publicidad en Medios impresos, Raúl Ernesto Beltrán y Cruces, de.Trillas 2005
- 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

Unidad No. 3

Tema(s) a desarrollar	CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS.
Subtemas	-Lenguaje de la publicidad. -Mensaje y eje del mensaje. -Estrategias creativas. -Transmisión del mensaje. -El slogan y tipos. -Creatividad en los medios. Taller: Análisis del lenguaje en campañas reconocidas y transformación de este en un trabajo de práctico de composición.
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	2
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • 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. Universidad de Valencia. • Royo, M., Miquel, S. y Cuenca, A.C. (1997): “Las Críticas a la Publicidad”. Esic-Market, • 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. 	

Unidad No.4

Tema(s) a desarrollar	MEDICIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA
Subtemas	-Técnicas de medición de la etapa cognoscitiva, efectiva, conativa, -Protest publicitario. -Copy Testing.
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	1
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Beerli, A. y Martín, S. (2004). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Ariel Economía: Barcelona. • Knapp, A., Romero, F., y Gil, V. (2006): “Más allá de la audiometría. A propósito 	

de las series españolas de TV". Investigación y Marketing, nº 92 <ul style="list-style-type: none"> • Madinaveitia, E. (2005): "inmigración y medios de comunicación". Investigación y Marketing, nº 89 • 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 • Lectura Complementaria. 	
Tema(s) a desarrollar	

Unidad No. 5

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: Realizar un brief, un plan de medios y una propuesta visual.
No. de semanas que se le dedicarán a esta	4
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • González, L. (1995): "¿Publicidad o promoción de ventas?". Distribución y Consumo, nº 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. • Sánchez Vizcaíno, G. y del Barrio García, S. (1998): "La promoción de ventas detallista: Un estudio diferencial de la gran superficie versus la tienda tradicional". Investigación y Marketing, nº 58, marzo, pp. 13-21. • Lectura complementaria. 	

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 6

METODOLOGÍA: Las clases teóricas, al igual como las clases prácticas, tienen una duración de dos horas.

La metodología docente a emplear en las clases teóricas será básicamente la lección magistral participativa y la discusión en grupo o seminario.

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:

- *Bibliografía básica*, en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir 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 española, 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)
Examen 1	20%	
Examen 2	20%	
Talleres y Casos	20 %	
Trabajo Final	20 %	
Evaluación Final	20 %	

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 7

Actividades de asistencia obligatoria

Taller: Análisis de comerciales

Actividad: Análisis de comerciales según a las teorías expuestas.

Taller: Análisis del lenguaje en campañas reconocidas y transformación de este en un trabajo de práctico de composición.

Presentación: Campaña (brief, plan de medios y propuesta visual)

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.
- 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