

## PROGRAMA DE CURSO

Nombre del Curso	: EAM349 COMUNICACIONES INTEGRADAS EN MARKETING
Créditos	: 10
Carácter	: Optativo
Requisitos	: Dirección Comercial
Profesor	: Cristian Lehuedé
e-mail	: <a href="mailto:clehuede@bbdo.cl">clehuede@bbdo.cl</a>
Horario	:

Toda organización envía mensajes a sus audiencias por los más variados medios, desde la manera como se contesta el teléfono, la calidad de sus productos, sus empaques, facturación, servicios y por supuesto la promoción de marketing. Estos mensajes son claves para el éxito de las corporaciones por lo que se requiere que los ejecutivos de las empresas comprendan y manejen adecuadamente este flujo de comunicaciones de una manera integrada, optimizando así los resultados.

Se pretende que los alumnos logren comprender el concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing, las herramientas que lo componen y sean capaces de generar estrategias de comunicación para sus empresas.

### METODOLOGIA

Se combina la discusión de casos clases expositivas, charlas de miembros expertos de la industria y material de lectura.

### EVALUACION ACADÉMICA

- Informes de Casos (4) 20%
- Controles de Lectura (2) 20%
- Prueba 25%
- Examen 35%



## LECTURAS

Las lecturas serán controladas en la prueba y examen de acuerdo con la materia cubierta (pero tienen un porcentaje especial asignado como controles de lectura).

- Publicidad  
William F. Arens  
**Capítulos:**
  - 1 - Las dimensiones de la publicidad.
  - 4 - Marketing y el comportamiento del consumidor: los fundamentos de la publicidad.
  - 5 - Segmentación del mercado y la mezcla de marketing: determinantes de la estrategia publicitaria.
  - 6 - Recolección de información: elementos de la planeación de publicidad.
  - 7 - Planeación de marketing y de la publicidad: planeación del marketing de arriba abajo, del marketing de abajo arriba y planeación de la comunicación integrada de marketing.
  - 8 - Planeación de la estrategia de medios: identificación de los nexos con el mercado.
  - 9 - Establecimiento de relaciones: marketing directo, venta personal y promoción de ventas.
  - 10 - Establecimiento de relaciones: relaciones públicas, patrocinios y publicidad corporativa.
  - 11 - Estrategia creativa y el proceso creativo.
  - 16 - Utilización de los medios digitales interactivos y del correo directo.

## CASOS

1. Jones Blair Company
2. Beatrice Companies
3. MILK Processor education Program
4. Absolut Vodka

Los alumnos deberán entregar al profesor previamente a la discusión de cada caso un informe en grupos de 4 o 5 alumnos.



## Planificación de Clases

<b>Clase n°</b>	<b>Parte I</b>	<b>Parte II</b>	<b>Lecturas</b>
1	introducción	Modelos de comunicación	Cap. 1 y 4
2	Modelos de comunicación	Caso Jones Blair	
3	Segmentación y targeting	Posicionamiento	Cap 5 y 6
4	Posicionamiento	Caso Beatrice Companies	
5	Marcas	Marcas	
Pl	Prueba		
6	Estrategia Creativa	Caso Milk	
7	Estrategia Creativa	Invitado Creación	Cap 7 y 11
8	Caso Absolut	Marketing Directo / RRPP	
9	Marketing Directo 1 RRPP	Medios	Cap 9 y 10
10	Medios	Invitado Medios	Cap 8
11	Internet	Internet	Cap 16
EX	Examen		