

# TECNOLÓGICO DE MONTERREY, CAMPUS ESTADO DE MÉXICO

## COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Dr. Octavio Islas Carmona  
octavio.islas@itesm.mx

“Uno de los dioses menores del panteón indígena, un puck oscuro y eternamente joven llamado Tezcatlipoca, cuyo nombre significa “El espejo humeante”, les dijo a los otros demonios. “Visitemos a Quetzalcóatl, y llevémosle un regalo”. Se dirigieron al palacio del dios en la ciudad de Tula y le entregaron el regalo, envuelto en algodón. ¿Qué es”, se preguntó Quetzalcóatl mientras desenvolvía el obsequio. Era un espejo. El dios se vio reflejado y gritó. Creía que siendo un dios carecía de rostro. Ahora, reflejado en el espejo enterrado, vio su propio rostro. Era, después de todo, la cara de un hombre, la cara de la criatura de dios. Así, Quetzalcóatl se dio cuenta que al tener un rostro humano, debía, también, tener un destino humano”. Carlos Fuentes: *El espejo enterrado*.

### 1 OBJETIVOS

Los participantes reconocerán que una de las principales ventajas competitivas de toda organización, es disponer de una imagen relativamente congruente respecto de su “identidad real”; comprenderán que la identidad institucional representa el referente fundamental de todo programa de comunicación institucional.

Los participantes reconocerán cuan graves suelen resultar los problemas de identidad para las personas y organizaciones; comprenderán la importancia que admite la medición de resultados en todo proceso comunicativo; e identificarán el sentido eminentemente estratégico que admite la planeación, ejecución y evaluación de comunicación institucional;

### 2 TEMARIO

#### 1.- Fundamentos de imagen corporativa

- 1.1 Identidad
- 1.2 Imagen
- 1.3 Imagen punto de partida
- 1.4 Imagen deseable
- 1.5 Imagen resultante
- 1.6 La comunicación estratégica en la dialéctica de la identidad y de la imagen.
- 1.7 Contradicción y normalidad, neurosis y esquizofrenia institucional
- 1.8 La personalidad de la organización y la cultura institucional resultante
- 1.9 Esfera Pública, esfera privada, y la dimensión internetacional o “Tercer entorno” (Javier Echeverría)

#### 2.- Filosofía y expresividad de la imagen corporativa

- 2.1 La filosofía institucional (misión, visión, valores, etc.)
- 2.2 Historia y relato fundamental

- 2.3 Credo corporativo
  - 2.4 La estructura visual de la organización
  - 2.5 El libro de presentación (libro, video institucional, CD, páginas WWW)
  - 2.6 Manual de identidad gráfica
  - 2.7 Manuales de Procedimientos
- 3.- Actores y escenarios comunicativos
- 3.1 Inventario de públicos
  - 3.2 Mapa de públicos
  - 3.3 Públicos internos
  - 3.4 Públicos externos
  - 3.5 Públicos mixtos
  - 3.6 Públicos financieros
  - 3.7 Ciberaudiencias
  - 3.8 Auditorías de imagen
    - 3.8.1 Auditorías de comunicaciones
    - 3.8.2 Auditorías de imagen gráfica
    - 3.8.3 Auditorías de medios
- 4.- Seguimiento de la imagen corporativa
- 4.1 Técnicas y métodos de investigación cuantitativa
  - 4.2 Técnicas y métodos de investigación cualitativa
- 5.- Reconocimiento de los servicios profesionales de comunicación
- 4.1 Agencias de relaciones públicas
  - 4.2 Agencias de publicidad
  - 4.3 Agencias de mercadotecnia
  - 4.4 Despachos de diseño
  - 4.5 Agencias de servicios integrados de comunicaciones
  - 4.6 Cabildeo
  - 4.7 La imagen pública
  - 4.8 Servicios en línea
- 6.- Relaciones públicas
- 6.1 Su desarrollo en México.
  - 6.2 ¿Disciplina autónoma o independiente de la comunicación?
  - 6.2 El modelo rector de relaciones públicas
- 7.- Relaciones públicas financieras.
- 7.1 Los públicos financieros.
  - 7.2 El modelo rector de relaciones públicas para públicos financieros
- 8.- La comunicación filantrópica
- 8.1 Publicidad y mercadotecnia social
  - 8.2 La responsabilidad social de la empresa
  - 8.3 La rentabilidad de la causa
- 9.- La comunicación en crisis
- 9.1 La necesidad de establecer una cultura de prevención
  - 9.2 El equipo experto
  - 9.3 Establecer la magnitud del desastre

- 9.4 Importancia del monitoreo a la información
- 9.5 Respuesta a corto, mediano y largo plazo
  
- 10.- El cambio de nombre de una organización
  - 10.1 El proceso de cambio de nombre
  - 10.2 Estrategias de comunicación en las distintas etapas
  - 10.3 Criterios para la adopción de un buen nombre de la compañía
  
- 11.- Publicidad corporativa
  - 11.1 Tipos de publicidad corporativa
  - 11.2 Estrategias de publicidad corporativa
  
- 12.- Imagen positiva y reputación
  - 12.1 Imagen positiva
  - 12.2 Reputación

### **3 POLÍTICAS DEL CURSO**

1. La clase inicia cinco minutos después de la hora (6:35 PM) y concluye cinco minutos antes de la hora asignada para concluir (9:55 PM).
2. Para facilitar el trabajo de los alumnos, previo al inicio de cada tema el profesor proporcionará las lecturas correspondientes y un calendario (serán publicados en el blog del curso). Es obligación del alumno realizar todas las lecturas asignadas en las fechas indicadas.
3. Las lecturas responden a objetivos específicos de aprendizaje relacionados con la elaboración de reportes individuales, discusión en clase sobre temas diversos, y la elaboración del trabajo final.
4. Las tareas y trabajos se entregarán en las fechas indicadas; no se aceptarán entregas tardías. Los equipos deberán asegurarse que en los materiales entregados consignen los nombres y matrículas de todos los integrantes. No se considerará a ningún alumno cuyo nombre y matrícula no sea consignado en el trabajo y/o actividad.
5. Si un alumno falta a clase tendrá la responsabilidad de ponerse al tanto sobre el material visto y las tareas por realizar.
6. Se respetarán las normas estipuladas en el reglamento del ITESM en relación con el número de faltas permitido, así como en las sanciones correspondientes a las copias en trabajos o exámenes.
7. La calificación mínima aprobatoria es 70.
8. Por cada cinco faltas de ortografía se descontarán 10/100 hasta llegar a 70/100.

### **4 POLÍTICAS DE EVALUACIÓN**

1. La calificación mínima aprobatoria es SETENTA (70/100).
2. Las calificaciones se promediarán sin redondear a la inmediata superior o inferior. Por ejemplo, si el alumno obtuvo setenta y nueve (79), ésa es exactamente la calificación que aparecerá en su boleta.
3. PARCIALES.
  - a) 50% trabajo individual.
  - b) 50% trabajo colectivo.
4. FINAL:

- a) Con 90 de promedio en calificaciones parciales, la calificación final será determinada de la siguiente manera: 75% el promedio de parciales y 25% el trabajo o examen final.
- b) Con menos de 90 de promedio en calificaciones parciales, la calificación final será determinada de la siguiente manera:, 60% el promedio de parciales y 40% el trabajo o examen final.

## 5 BIBLIOGRAFIA

- BARQUERO, J. (2001): *Relaciones públicas financieras*. España. Gestión 2000.com
- BONILLA, C. (2003): *Relaciones públicas. Factor de competitividad para empresas e instituciones*. México. CECSA.
- COSTA, J. (1999): *La comunicación en acción*. España. Paidós.  
 ----- (2004): *La imagen de marca*. España. Paidós.
- FOMBRUN, C., y VAN RIEL, C. (2003): *Fame & Fortune*. New Jersey, Prentice may.
- GARBETH, T. (1991): *La imagen corporativa, cómo crearla y proyectarla*. Colombia. Editorial Legis.
- HOMS, R. (1992): *Creadores de imagen mexicana*. México, Planeta.
- IND, N. (1990): *La imagen corporativa*. España. Editorial Díaz de Santos.
- LESSEM, R. (1990): *Gestión de la cultura corporativa*. España. Editorial Díaz de Santos.
- MANUCCI, M. (2004): *comunicación Corporativa estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas*. Argentina, San Grupo.
- MOLES, A. (1999): *La imagen*. México. Trillas.
- SERRANO, R., et al. (2001): *La organización habitable*. México, SyG.
- SCHEINSOHN, D. (1993): *Comunicación Estratégica. Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa*. Argentina. Ediciones Macchi.  
 ----- (1997): *Más allá de la imagen corporativa*. Argentina. Ediciones Macchi.
- VAN RIEL, C. (1994): *Comunicación corporativa*. España. Editorial Prentice Hall.
- VILLAFañE, J. (2000): *Imagen positiva*. España. Pirámide.  
 ----- (2003): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. España, Pirámide.
- WILCOX, D., et al. (2001): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Educación.
- XIFRA, J. (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. España. McGraw Hill