

Guía docente de la asignatura

Fecha última actualización: 21/06/2021**Fecha de aprobación: 21/06/2021****Comunicación Integrada para el
Marketing I**

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas				
Módulo	Comunicación Integrada de Marketing	Materia	Comunicación Integrada para el Marketing I				
Curso	2º	Semestre	2º	Créditos	6	Tipo	Obligatoria

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Tener cursadas las asignaturas Introducción al Marketing, Dirección Comercial I y II (Obligatorias)

Tener conocimientos básicos sobre:

- Gestión de marketing.
- Comunicación de marketing.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- La comunicación integrada de marketing
- Agencias de publicidad y regulación publicitaria
- Los medios de comunicación
- El proceso de planificación publicitaria
- Investigación de audiencias
- Eficacia publicitaria

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA**COMPETENCIAS GENERALES**

- CG01 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
- CG02 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- CG05 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)



- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
- CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
- CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
- CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE33 - Capacidad para tomar decisiones relativas a las variables comerciales
- CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
- CE41 - Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing
- CE42 - Capacidad para diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT02 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- CT04 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.
- CT05 - Capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

Los resultados que se pretenden obtener con el desarrollo de este programa por parte de los alumnos serían:

- Comprender el papel que juega la comunicación dentro de la gestión corporativa y de marketing.
- Reflexionar acerca del valor añadido que la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) supone en la gestión de las relaciones.
- Estudiar los resultados y beneficios que se derivan de la implementación de un programa de CIM.
- Analizar la forma y mecanismos a través de los cuales la CIM es capaz de influir en el comportamiento del consumidor mediante sus efectos en los distintos estados de respuesta.
- Conocer la secuencia de decisiones lógica y adecuada en el proceso de planificación de la comunicación de la empresa.
- Comprender la naturaleza de la publicidad como variable de comunicación, así como sus diferentes tipos.
- Conocer las actuales limitaciones existentes en el marco publicitario en lo que se refiere a normativa jurídica y de autorregulación.
- Determinar qué efectos económicos y sociales se le atribuyen a la publicidad.



- Analizar las principales formas publicitarias no convencionales que se están desarrollando en la actualidad en medio televisión tales como: el bartering, el patrocinio televisivo, la telepromoción, el product placement, los informerciales, o la televenta, entre otros.
- Conocer las etapas de la planificación publicitaria, así como los distintos agentes que pueden intervenir en el mercado publicitario.
- Identificar los elementos básicos a considerar en la estrategia y táctica creativa.
- Entender cómo se confecciona un plan de medios y soportes y qué variables intervienen en el mismo.
- Estudiar el proceso de control de la eficacia publicitaria, las variables que intervienen y las técnicas a utilizar.

Comprender cómo funciona la publicidad en la mente del consumidor a través del análisis de los diferentes modelos de funcionamiento de la publicidad que ha aparecido a lo largo de las décadas de investigación en este campo.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

TEMA 1: La Comunicación Integrada de Marketing

1. El papel de la comunicación en el ámbito de la gestión corporativa y la gestión del marketing.
2. La comunicación integrada de marketing: concepto, características, beneficios.
3. Efectos de la implementación de un programa de comunicación integrada de marketing.
4. El proceso de planificación de la comunicación integrada de marketing.
5. Instrumentos o herramientas de comunicación integrada de marketing.

TEMA 2: Introducción a la publicidad

1. Historia de la publicidad.
2. Concepto de publicidad.
3. Objetivos de la publicidad.
4. Efectos económicos y sociales de la publicidad.
5. El mercado de la publicidad en España. Algunas cifras relevantes.
6. La planificación publicitaria.

TEMA 3: Las agencias de publicidad.

1. Concepto y funciones.
2. Tipos de agencias de publicidad: agencias de publicidad vs centrales de medios.
3. Organigrama y estructura básica de una agencia de publicidad.
4. Elección de una agencia de publicidad.
5. Sistemas de remuneración de las agencias de publicidad.
6. Agencias de publicidad y centrales de medios en España: situación actual.

TEMA 4: La estrategia creativa

1. La publicidad como forma de comunicación.
2. La percepción del mensaje.
3. Elaboración del mensaje publicitario.



4. La información básica: el briefing.
5. Desarrollo de la estrategia creativa.

TEMA 5: Los medios de comunicación

1. Concepto y clasificación de los medios de comunicación.
2. La prensa: características y soportes.
3. El cine: características y soportes.
4. La televisión: características y soportes. Especial referencia a las formas no convencionales de publicidad en televisión.
5. La radio: características y soportes.
6. La Publicidad exterior: características y soportes.
7. La Publicidad en los Lugares de Venta (PLV): características y soportes.
8. La Publicidad directa: características y soportes.
9. Los medios basados en las TIC. Especial referencia a Internet: características y soportes.

TEMA 6: La investigación de audiencias en los medios de comunicación

1. Concepto, función y objetivos de la investigación de audiencias.
2. Métodos de investigación aplicados al estudio de los medios y de sus audiencias.
3. Estudios de audiencia: observación, encuestas y panel.
4. Fuentes relativas al control de la difusión.
5. Fuentes relativas al seguimiento de la actividad publicitaria.
6. Otros estudios y fuentes.

TEMA 7: La estrategia de difusión

1. Desarrollo de la estrategia de difusión: el plan de medios y soportes.
2. El presupuesto publicitario.
3. El proceso de planificación publicitaria en Internet: características y elementos diferenciales.
4. Publicidad en los Social Media y Search Engine Marketing (SEM): características y aplicación a través de casos prácticos.

TEMA 8: La eficacia publicitaria y el funcionamiento de la publicidad

1. ¿Cómo funciona la publicidad en la mente del consumidor?
2. Concepto de eficacia publicitaria.
3. El copy-testing publicitario.
4. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria de carácter cognoscitivo.
5. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria de carácter afectivo.
6. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria de carácter conativo.
7. Variables que influyen en la eficacia publicitaria.

TEMA 9: La regulación publicitaria

1. El marco jurídico de la publicidad a nivel europeo.
2. El marco jurídico de la publicidad a nivel nacional.
3. La autorregulación de la publicidad.
4. La Asociación de Autocontrol de la Comunicación.
5. El copy advice y el Jurado de la Publicidad.

PRÁCTICO



Las clases de tipo práctico consistirán en trabajos individuales y trabajos en grupo.

Los trabajos de carácter individual consistirán en comentarios de lecturas y resolución de casos prácticos que proponga el profesor y que serán expuestos y debatidos en clase.

El trabajo en grupo consistirá en la realización de un plan de publicidad para una empresa aplicando los conocimientos y fuentes de información adquiridos a lo largo de toda la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- [MARTÍN-SANTANA, J.D.](#); [OLARTE PASCUAL, C.](#); [REINARES LARA, E.](#); [REINARES LARA, P.J.](#); [SAMINO GARCÍA, R.](#) (2019). Gestión de la comunicación: Un enfoque integral. Editorial: Esic
- CLOW, K.E. y BAACK, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Editorial Pearson Educación.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. y OTROS (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC.
- SMITH, P.R. y ZOOK, Z. (2011). Marketing Communications. Integrating offline and online with social media. Fifth edition. Kogan Page.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alard, J. & Monfort de Bedoya, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. ESIC, Madrid.
- Baack, C. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson Educación, Madrid.
- Bigné, J.E. (2003). Promoción comercial. ESIC, Madrid.
- Calvo, S. & Reinares, P. (2001). Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas, Paraninfo, Madrid.
- Castelló-Martínez, A. & Del Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. ESIC, Madrid.
- Cervera, A.L. (2015). Comunicación total. 5ª edición. ESIC, Madrid.
- Cibrián Barredo, I. (2018). Marketing digital. Mide, analiza y mejora. ESIC, Madrid.
- De la Rica, R., Rodríguez, D., Olmos, A. & Miranda, J.A. (2010). Publicidad online. Las claves del éxito en Internet. ESIC, Madrid.
- Díez de Castro, E., Martín Armario, E. & Sánchez, M.J. (2001). Comunicaciones de Marketing. Planificación y control. Pirámide, Madrid.
- Estrella Ramón, A. & Segovia López, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. ESIC, Madrid.



- Martínez, I. (2005). La comunicación en el punto de venta. ESIC, Madrid.
- Mercado, S. (2002). Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad, Thomson-Learning, México.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005). Integrated marketing communications, Financial Times-Prentice-Hall.
- Pintado Blanco, T. & Sánchez Herrera, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC, Madrid.
- Rabassa, B. (1987). Promoción de ventas: cómo se prepara una campaña, Pirámide, Madrid.
- Ramírez, T. (1995). Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia. Bosch, Barcelona.
- Rivera, J. & De Juan, M.D. (2003). La promoción de ventas. Variable clave del marketing, 2ª edición. Esic, Madrid.
- Rodríguez Ardura, I. (2002). Marketing.com. Pirámide, Madrid.
- Saló, N. (1997a). La auditoría de comunicación (I): antecedentes conceptuales. Capital Humano (núm. 105, noviembre).
- Saló, N. (1997b). La auditoría de comunicación (II): esquema de realización. Capital Humano (núm. 106, diciembre).
- Sainz de Vicuña, J.M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. 3º edición. Esic, Madrid.
- Sanz González, M.A. & González Lobo, M.A. (2005). Identidad Corporativa. Claves de la comunicación Empresarial, Esic, Madrid.
- Seitel, F. (2002). Teoría y Práctica de las relaciones públicas, Prentice-Hall, 8ª ed., Madrid.
- Tellis, G.J. & Redondo, I. (2009). Estrategias de Publicidad y Promoción. Pearson Educación, Madrid.
- Wilcox, D.L., Autt, P.H., Agee, W.K., & Cameron, G.T. (2001). Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. Pearson Educación, Madrid. [\[CM1\]](#)

[\[CM1\]](#) Unificar formato

ENLACES RECOMENDADOS

- <http://adecec.com>
- <http://www.agenciasrelacionespublicas.com>
- <http://www.anunciantes.com/>
- <http://www.autocontrol.es/>



- <http://www.dircom.org>
- <http://www.infoadex.es/>
- <http://www.ipra.org>
- <http://www.kantarmedia.com/es>
- <http://www.nielsen.com>
- <https://adage.com>
- <https://blog.umd.es>
- <https://comuniza.com>
- <https://creatividadtransformadora.es>
- <https://www.aemp.es>
- <https://www.asociacionmkt.es>
- <https://www.comscore.com/esl/>
- <https://www.marketingdirecto.com>
- <https://www.puromarketing.com>
- <https://www.zenithmedia.com>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Docencia presencial en el aula
- MD02 Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento. Este sistema tendrá que permitir poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán alguna o algunas de ellas:

1. Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o



- supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
2. Prueba oral: exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
 3. Observación: escalas de observación, en donde se registran conductas que realiza el alumno en la ejecución de tareas o actividades que se correspondan con las competencias.
 4. Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación, según el siguiente cuadro:

Prueba escrita (el examen final) (60%)

Resto de criterios de evaluación (40%).

Dado que el curso es de carácter presencial, es obligatoria la asistencia a clase y la realización y exposición de las prácticas realizadas. Esto implica que, para aprobar la asignatura, será necesario obtener una calificación mínima de al menos 1/3 en la prueba escrita final y 1/3 en las pruebas y trabajos de evaluación continua (además de, obviamente, alcanzar o superar la nota global de 5/10). La valoración de los trabajos individuales y en grupo realizados por el alumno a lo largo del periodo de docencia (40% del global de la calificación) se mantendrá para la convocatoria extraordinaria si los alumnos lo solicitan, en caso contrario podrán optar a realizar un examen global que les permita alcanzar el 100% de la calificación.

La calificación de aquellos alumnos que no realicen el examen final de la asignatura y hayan realizado las actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente de la asignatura será la de "No presentado" cuando esta prueba suponga el 50% o más del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura.

No obstante, puede solicitarse la evaluación única final recogida en el punto 8 de la "NCG71/2: Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" aprobada en la sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 (última modificación del 26 de octubre de 2016, BOUGR núm. 112, de 9 de noviembre de 2016). Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura, lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento o al Coordinador del Máster, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de asignaturas de grado con docencia compartida por varios Departamentos, el estudiante lo solicitará a cualquiera de los Departamentos implicados. El Director del Departamento o el Coordinador del Máster al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud. En caso de denegación, el estudiante podrá interponer, en el plazo de un mes, recurso de alzada ante el Rector, quien podrá delegar en el Decano o Director del Centro, agotando la vía administrativa. Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: [http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/!](http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/)



En ambas formas de evaluación será necesario que el alumno obtenga al menos 1/3 en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Este criterio se mantendrá para todas las convocatorias tanto ordinarias como extraordinarias.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

La evaluación extraordinaria incluirá una serie de pruebas cuya superación será necesaria para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura. La valoración de los trabajos individuales y en grupo realizados por el alumno a lo largo del periodo de docencia (40% del global de la calificación) se mantendrá para la convocatoria extraordinaria si los alumnos lo solicitan, en caso contrario podrán optar a realizar un examen global que les permita alcanzar el 100% de la calificación. Las pruebas serán las siguientes:

- Examen teórico (60%)
- Resolución de casos de estudio y problemas, y desarrollo de informes relativos a planes de publicidad (40%)

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

La evaluación única final, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico incluirá una serie de pruebas cuya superación será necesaria para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura. Las pruebas serán las siguientes:

- Examen teórico (60%)
- Resolución de casos de estudio y problemas, y desarrollo de informes relativos a planes de publicidad (40%)

INFORMACIÓN ADICIONAL

En el caso de que algún/a alumno/a manifieste incidencias con PRADO o algún problema de conectividad en el momento del examen, se optarán por sistemas telemáticos alternativos o, en última instancia, aplazar su fecha del examen.

