Fecha de aprobación: **25/06/2024**

Guía docente de la asignatura

Comunicación Integrada para el Marketing II (2361134)

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	**Rama**	Ciencias Sociales y Jurídicas
Módulo	Comunicación Integrada de Marketing	**Materia**	Comunicación Integrada para el Marketing II

Curso	3º	**Semestre**	1º	**Créditos**	6	**Tipo**	Obligatoria

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Se recomienda tener cursadas las asignaturas Introducción al Marketing, Dirección Comercial I y II (Obligatorias), Comunicación Integrada de Marketing I
Tener conocimientos básicos sobre:

- Gestión de marketing.
- Comunicación de marketing.

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

- La promoción de ventas
- Las relaciones públicas
- El marketing directo y explotación de bases de datos.
- La fuerza de ventas
- La imagen corporativa
- La identidad corporativa
- Auditoría de comunicación

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

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 14:59
Código seguro de verificación (CSV): ED177595443A8CE97BCF3B972D0DD8EA Pág. 1 de 8

- 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
- CG15 - Compromiso ético
- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- 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
- CG26 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e 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
- CE43 - Capacidad para gestionar la función de ventas en las organizaciones
- CE44 - Capacidad para llevar a cabo una negociación de forma eficaz

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:

- Que el alumno entienda el proceso de comunicación de marketing y sea capaz de conocer las diferentes herramientas de comunicación de que disponen las empresas, y su necesidad de coordinarlas e integrarlas adecuadamente para conseguir beneficios sinérgicos.
- Conocer la naturaleza de la promoción de ventas como variable de comunicación, planteando sus diferentes tipologías.
- Mostrar el amplio abanico de técnicas promocionales, su posibilidad de aplicación a los diferentes públicos de la empresa y los objetivos que se pueden alcanzar con cada una de ellas.
- Identificar quiénes son los diferentes públicos objetivo de la empresa y cómo ésta establece comunicación con ellos a través de distintas técnicas de patrocinio y relaciones públicas.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 14:59
Código seguro de verificación (CSV): ED177595443A8CE97BCF3B972D0DD8EA Pág. 2 de 8

- Familiarizar al alumno con las diferentes técnicas de marketing directo e interactivo, atribuyéndosele la importancia que merecen las diferentes bases de datos existentes.
- Desarrollar de una manera detenida el proceso de comunicación comercial en Internet y sus peculiaridades. Dar a conocer los principales instrumentos comunicativos manejados en Internet, así como sus características y mecanismos internos.
- Analizar la identidad corporativa y de la imagen corporativa de la empresa. El resultado de la comunicación integrada de marketing es la proyección de una imagen corporativa nítida y única que refleje los valores culturales y la personalidad de la organización, en definitiva, su identidad corporativa.
- Entender la relevancia de la auditoría de comunicación en la gestión empresarial, los objetivos que persigue, el procedimiento que sigue, las técnicas que se usan y los resultados que se obtienen de su aplicación

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

TEMA 1: La promoción de ventas
- La promoción de ventas en el mix de comunicación: concepto y naturaleza
- Objetivos de la promoción de ventas
- La estrategia promocional
- Tipos de promoción de ventas
- La promoción de ventas online

TEMA 2: Las relaciones públicas
- Naturaleza y concepto de las relaciones públicas
- Causas de su desarrollo actual
- Técnicas de relaciones públicas
- Los eventos y ferias
- Comunicación en situaciones de crisis
- Las relaciones públicas online

TEMA 3: El patrocinio
- Delimitación conceptual del patrocinio
- Tipología de patrocinios
- Objetivos del patrocinio
- Evaluación del patrocinio

TEMA 4: El marketing directo e interactivo.
- El marketing directo en la actualidad
- Ventajas y funciones del marketing directo
- Funciones del marketing directo
- Factores que contribuyen al desarrollo del marketing directo
- Las bases de datos del marketing directo
- Medios convencionales para el marketing directo
- Marketing interactivo

TEMA 5: El marketing en medios sociales y el marketing móvil
- La comunicación comercial en Internet
- El papel de los medios sociales en la comunicación de marketing
- El papel de Facebook en la estrategia de marketing online
- El papel de Twitter en la estrategia de marketing online
- Mobile Marketing

TEMA 6: La identidad y la imagen corporativa de la empresa
- El antecedente básico: la cultura de la empresa
- La identidad corporativa

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 14:59
Código seguro de verificación (CSV): ED177595443A8CE97BCF3B972D0DD8EA Pág. 3 de 8

- Diagnóstico de identidad en la empresa.
- La imagen corporativa
- Imagen de marca versus imagen de empresa
- Cultura empresarial, identidad corporativa e imagen corporativa
- La representación gráfica de la identidad y de la imagen de la empresa

TEMA 7: La auditoría de comunicación. ¿Cómo lo estamos haciendo?

- Orígenes, concepto e importancia actual
- Tipos de auditorías de comunicación
- Procedimiento de realización de una auditoría de comunicación
- Técnicas de investigación en la auditoría de comunicación

PRÁCTICO

Las clases de tipo práctico consistirán en trabajos a título individual y trabajos en grupo.
Los trabajos de carácter individual versarán sobre el comentario de lecturas y la resolución de casos prácticos que proponga el profesor y que serán expuestos en clase y comentados con el resto de alumnos.
El trabajo en grupo consistirá en la realización de un plan de comunicación para una determinada empresa aplicando los conocimientos y fuentes de información adquiridos a lo largo de las asignaturas CIM I y CIM II.
Durante todo el curso, los alumnos matriculados en la asignatura tendrán libre acceso a la página web de la misma dentro de la plataforma PRADO (http://prado.ugr.es/moodle/), en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con su profesor, descargar el material complementario recomendado (artículos, transparencias, foros, chats, etc.), consultar sus calificaciones, acceder a herramientas de autoevaluación, etc.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Belch, G.E., y Belch, M.A. (2021). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, 12th edition (International Student Edition, ISE), McGraw Hill.
- Martin-Santana, J. Olarte, C., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., Samino-García, R. (2019). Gestión de la comunicación. Un enfoque integral. ESIC Madrid.
- Rodríguez Ardua, I. (2007). Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una visión integrada en el marketing. UOC Editorial
- Rodríguez Ardura, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. UOC Editorial
- Sicilia M, Palazón M, López I, López M. (2021). Marketing en Redes Sociales. ESIC Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Álvarez, J.C. (2007). Reputación. Construyendo valor a partir de la imagen corporativa. Percepción. Revista Semestral de Comunicación Alterna, 10, enero, pp.7-19 [http://www.comunicacionalterna.com.mx/pdf/revista/revista_percepcion_10.zip]
- Calvo, S. y Reinares, P. (2001). Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas, Editorial Paraninfo.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel, Barcelona.
- Cervera, A.L. (2008). Comunicación Total. ESIC Madrid.
- Díez de Castro, E., Martín Armario, E. y Sánchez Franco, M.J. (2002). Comunicaciones de

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 14:59
Código seguro de verificación (CSV): ED177595443A8CE97BCF3B972D0DD8EA Pág. 4 de 8

Marketing. Planificación y Control. Pirámide, Madrid.
- Ortega, E. (2004). La comunicación publicitaria. Editorial Pirámide.
- Pickton, D. Y Broderick, A. (2001). Integrated marketing communications. Financial Times-Prentice-Hall, Londres.
- Ramírez, T. (1995). Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Reinares, E.M., y Reinares, P. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. ESIC, Madrid.
- Rojas Orduña, O.I. (2005). Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia. ESIC, Madrid.
- Saló, N. (1997a). La auditoría de comunicación (I): antecedentes conceptuales. Capital Humano (núm. 105, noviembre).
- Saló, N. (1997b). La auditoría de comunicación (y II): esquema de realización. Capital Humano (núm. 106, diciembre).
- Sanz de La Tajada, L.A. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. 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.
- Wells, W., Burnett, J. Y Moriarty, S. (1996). Publicidad: principios y prácticas. Editorial Prentice-Hall.
- Wilcox, D.L.; Autt, P.H.; Agee, W.K.; Cameron, G.T. (2001). Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Pearson Educación (Addison Wesley).

ENLACES RECOMENDADOS

- Ad Age: https://adage.com/
- Agencia de branding y comunicación: https://comuniza.com
- American Marketing Association: https://www.ama.org/
- Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora: https://creatividadtransformadora.es
- Asociación de Agencias de Medios: http://www.agenciasdemedios.com/
- Asociación de directivos de comunicación: http://www.dircom.org
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación: http://adecec.com
- Asociación de Marketing de España: https://www.asociacionmkt.es
- Asociación Española de Anunciantes: http://www.anunciantes.com/
- Asociación para la investigación de medios de comunicación: http://www.aimc.es/
- Association of National Advertisers: https://www.ana.net/
- Autocontrol: http://www.autocontrol.es/
- Carat: https://www.carat.com/es/es/
- Comscore: https://www.comscore.com/esl/
- Cuende: http://www.cuende.com/
- Directorio de agencias de relaciones públicas: http://www.agenciasrelacionespublicas.com
- Forbes: https://www.forbes.com
- Harvard Business Review: https://www.hbr.org
- Havas PR: https://havaspr.es
- International Public Relations Association: http://www.ipra.org
- Kantar Media: http://www.kantarmedia.com/es
- Infoadex: https://www.infoadex.es/home/
- Interactive Advertising Bureau (IAB): https://www.iab.com/

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 14:59
Código seguro de verificación (CSV): ED177595443A8CE97BCF3B972D0DD8EA Pág. 5 de 8

- Journal of Integrated Marketing Communications: https://jimc.medill.northwestern.edu/
- Marketing directo: https://www.marketingdirecto.com
- Nielsen: https://www.nielsen.com
- Odec: http://www.odec.es
- Oficina de Justificación de la difusión (OJD): http://www.ojd.es/
- OMD: https://blog.omd.es
- Puro Marketing: https://www.puromarketing.com
- Ymedia: https://www.ymedia.es
- Zenith Media: https://www.zenithmedia.com

Consultar web de la asignatura

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, que permita 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:

- Prueba escrita: exámenes de ensayo, pruebas objetivas, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase.
- 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.
- 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.
- 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 (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.
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

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 14:59
Código seguro de verificación (CSV): ED177595443A8CE97BCF3B972D0DD8EA Pág. 6 de 8

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.
La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

La convocatoria extraordinaria constará de un examen teórico (60%) y un examen práctico (40%) para aquellos alumnos que no hayan superado el mínimo exigido en la parte correspondiente a las actividades y practicas realizadas durante el periodo de docencia (40% del global de la calificación). La valoración de este trabajo se mantendrá para la convocatoria extraordinaria para aquellos alumnos que hayan superado el mínimo establecido. En todo caso, el alumnado tendrá derecho a subir su nota de la evaluación práctica en la convocatoria de evaluación extraordinaria, coordinando tal derecho con el profesor de la asignatura y con el visto bueno de este.
La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

La evaluación única final, entendiendo por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.
Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo 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. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.
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/!
En el caso de los alumnos que reciban la conformidad para ser evaluados a través de este sistema, deberán de superar una prueba con la siguiente estructura:

- Respecto a la prueba de conocimientos (60%) constará de una batería de preguntas del tipo "verdadero/falso", en la que el alumno tendrá que justificar aquellas preguntas que haya identificado como falsas y una batería de preguntas test y/o ensayo.
- El otro 40% de la calificación, corresponde a la evaluación de cuestiones de tipo prácticos, dirigidas a analizar el nivel de comprensión de la asignatura, así como para establecer el nivel de competencias adquiridas.

Será necesario también en esta evaluación única que el alumno obtenga al menos 1/3 en cada parte para poder optar a superar la asignatura.

INFORMACIÓN ADICIONAL

El estudiante tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 14:59
Código seguro de verificación (CSV): ED177595443A8CE97BCF3B972D0DD8EA Pág. 7 de 8

consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.
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.
Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:
http://sl.ugr.es/09FY
Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (https://prado.ugr.es), por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.
En el caso de existir incidencias con PRADO o algún problema de conectividad en el momento del examen, se optarán por sistemas telemáticos alternativos, como examen oral por videoconferencia, con grabación de la prueba.
“INCLUSIÓN y DIVERSIDAD. En el caso de estudiantes con discapacidad u otras necesidades específicas de apoyo educativo (NEAE), el sistema de tutoría será adaptado a estas necesidades, de acuerdo con las recomendaciones del área con competencias en inclusión de la Universidad de Granada, procediendo los departamentos y centros a establecer las medidas adecuadas para que las tutorías se realicen en lugares accesibles. Asimismo, a petición del profesorado, se podrá solicitar apoyo a la unidad competente de la UGR cuando se trate de adaptaciones metodológicas especiales.”
Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): Gestión de servicios y apoyos (https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad).

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según artículo 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 19/02/2025 - 14:59
Código seguro de verificación (CSV): ED177595443A8CE97BCF3B972D0DD8EA Pág. 8 de 8