



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Comunicación integral de Marketing
Código	E000008089
Título	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional (E-4) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe en inglés [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Carmen Valor
Horario	4 horas semanales
Horario de tutorías	2 horas semanales/consultar horarios en la guía del alumno
Descriptor	Presenta las estrategias de mensaje y los medios de comunicación comercial, estructurados en los tres grandes medios disponibles: comprados (publicidad en medios masivos y digital), propios (web, SEO/SEM y analítica web) y ganados (social media y estrategias asociadas).

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Eva María Pradana Suárez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	402 ala oeste
Correo electrónico	empradana@comillas.edu
Profesor	
Nombre	Lidia García Blanco
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	lgblanco@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	María del Carmen Valor Martínez
Departamento / Área	Departamento de Marketing



Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-402]
Correo electrónico	cvalor@comillas.edu
Teléfono	2291

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

Dentro del itinerario de marketing, tras haber aprendido los fundamentos básicos de la e investigación de mercados, esta asignatura profundiza en una de las cuatro áreas de la planificación comercial: la comunicación. Esta disciplina permite adquirir los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para: – Aplicar las distintas herramientas de comunicación empresarial a nivel marca. – Valorar las estrategias y tácticas en la elaboración de mensajes y la selección de medios. – Elaborar un plan de comunicación orientado a clientes y a nivel marca

Prerequisitos

Haber cursado Introducción al Marketing e Investigación de Mercados

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de análisis y síntesis	
	RA1	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	RA2	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados
CG02	Resolución de problemas y toma de decisiones	
	RA1	Identifica y define claramente el problema y sus diferentes causas
	RA2	Reconoce las alternativas y las dificultades de decisión en casos reales, planteando soluciones pertinentes
CG03	Capacidad de organización y planificación	
	RA1	Identifica y organiza temporalmente las tareas necesarias para la realización sus actividades de aprendizaje, cumpliendo con los plazos establecidos de entrega de



		actividades
	RA2	Es capaz de establecer prioridades y seleccionar materiales en la realización de las tareas en función de las demandas del programa de estudio
CG04	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas	
	RA1	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes y los aplica a la resolución de un problema
	RA2	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
CG06	Comunicación oral y escrita en la propia lengua	
	RA1	Se expresa por escrito con precisión y corrección gramatical y ortográfica
	RA2	Es capaz de expresarse verbalmente con soltura, fluidez, claridad y de forma comprensible
CG10	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo	
	RA1	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA2	Maneja las claves para propiciar el desarrollo de reuniones efectivas
	RA3	Comparte responsabilidad por el trabajo del grupo y someterse a la dirección de otras personas
CG11	Capacidad crítica y autocrítica	
	RA1	Emplea un nivel de análisis adecuado y ejerce una valoración crítica de teorías y métodos de investigación
CG14	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente	
	RA1	Lee, sintetiza y comprende críticamente materiales bibliográficos de referencia, así como de materiales que presentan resultados de investigaciones, memorias, textos de supervisión profesional, y otros materiales de carácter aplicado
	RA2	Desarrolla habilidades necesarias para la investigación independiente
ESPECÍFICAS		
CEOPT2	Conocimiento de la aplicación de las distintas herramientas de comunicación empresarial y capacidad para elaborar un plan integral de comunicación, destacando la valoración de estrategias y tácticas de creación de mensajes y selección de medios	



	RA1	Ser capaz de realizar un plan integral de comunicación integrando las distintas herramientas de comunicación empresarial y con un mensaje adecuado y relevante
--	------------	--

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Conceptos y contexto

Tema 1. Introducción a la comunicación

1.1. Niveles de comunicación en la empresa 1.2. El mix de comunicación: la visión tradicional 1.3. El mix actual: ATL/BTL y la nueva clasificación 1.4. Comunicación 360

Tema 2. Fundamentos para elaborar un plan de comunicación 2.1. Etapas del plan de comunicación 2.2. Determinantes de la comunicación 2.3. La persuasión 2.4. Modelos de creación publicitaria

Tema 3. Proceso de creación de campañas: relación con agencias externas 3.1. Del briefing al post-test 3.2. Agencias

Tema 4. Regulación 4.1. Definición de publicidad sujeta a ley 4.2. Régimen de licitud de la publicidad 4.3. Acciones contra la publicidad ilícita 4.4. Regulación de la promoción de ventas

Medios comprados

Tema 5. Publicidad en medios masivos 5.1. Perfiles y etapas en la gestión de medios 5.2. Características de los medios y formatos de publicidad 5.3. Indicadores de gestión del plan de medios 5.4. Fuentes de información para la gestión

Medios propios y ganados

Tema 6. Medios propios I 6.1. Requisitos para crear páginas web 6.2. Generando tráfico a la web: marketing de buscadores 6.3. Midiendo el tráfico a la web: google analytics

Tema 7. Medios propios II 7.1. Marketing directo 7.2. Marketing mobile

Tema 8. Medios ganados 8.1. Herramientas de web 2.0 8.2. Un plan para entrar en 2.0 8.3. El ciclo de comunicación en 2.0 y los KPIs

Otros medios

Tema 9. Otros medios 9.1. Marketing de guerrilla 9.2. Marketing experiencial 9.3. Marketing sensorial

Tema 10. Promoción de ventas y RRPP 10.1. Tipos de promoción 10.2. El escenario para hacer promociones 10.3. Gestión de las promociones 10.4. RRPP para clientes



METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo que persigue la metodología de trabajo es que el alumno conozca y sea capaz de aplicar correctamente las herramientas de comunicación para un plan de comunicación dirigido a clientes. Para lograrlo se aplicará una metodología secuencial que controle el aprendizaje del alumno en las distintas fases. El profesor pondrá a su disposición notas técnicas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y se revisarán en las clases magistrales los conceptos clave. El alumno debe leer los materiales antes de la clase. El alumno debe ser capaz de gestionar distintas fuentes de información para diseñar sus propios materiales de trabajo, a partir de las notas técnicas entregadas. Las actividades prácticas en el aula reforzarán la adquisición y aplicación de la materia vista en clase y, por su parte, las tutorías y las actividades de autoevaluación permitirán verificar el progreso en el aprendizaje del alumno. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos. Las pruebas escritas evaluarán el grado de comprensión significativa de conceptos y la capacidad para aplicarlos

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de carácter expositivo	Ejercicios y resolución de casos y de problemas
30.00	30.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada
40.00	50.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen y prueba escrita	Ver criterios en guía para el examen en moodle	50
Talleres individuales	Ver criterios de corrección en la descripción de cada taller	10
Talleres dirigidos en el aula; algunos se terminan fuera del aula	Ver criterios de corrección en la descripción de cada taller.	35



Presencia activa y participativa del alumno en clase, en las actividades dirigidas online y offline	Ver criterios en guía del alumno	5
---	----------------------------------	---

Calificaciones

Se incluirá rúbricas de corrección en cada tarea.

Para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será la prueba final. A los alumnos que no superen la asignatura en convocatoria extraordinaria se les guardará la nota de prácticas y repetirán el examen completo. Si no hubieran superado las prácticas deberán hacer un plan de prácticas especial. Los alumnos en tercera convocatoria y siguientes deberán hacer un plan de prácticas especial (50%) y el examen (50%).

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Disponibles en el portal de recursos notas técnicas para el alumno con casos de análisis y otras fuentes para el estudio personal.

ESTRADE NIETO, J.M. et al. (2013) Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media), Anaya, Madrid

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (Coord). 2007. Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada de marketing. UOC, Barcelona

TELIS, G.T. 2001. Estrategias de publicidad y promoción. Addison Wesley, Madrid.

BLANCO, T. y SÁNCHEZ, J. (coord.) 2010. Nuevas tendencias en comunicación. ESIC, Madrid

Bibliografía Complementaria

ADAMS, P. C. (2005). The boundless self: Communication in physical and virtual spaces. Syracuse University Press.

CRISTAL, G. Ad Serving Technology: Understand the marketing revelation that commercialized the Internet

CUESTA, F., & ALONSO, M. A. (2010). Marketing directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital. Gestión 2000, Barcelona.

JARVIS, J. (2010). Y Google ¿cómo lo haría?. Gestión 2000, Barcelona PEINADO, M. 2005. Planificación de medios de comunicación de masas. McGrawHill, Madrid

PLUMMER, J.; Rappaport, T. H. y Barocci, R. (2007) The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation, Advertising Research Foundation ROSALES, P. (2010). Estrategia digital. Deusto, Bilbao

RUSHKOFF, D. (2013). Present shock: When everything happens now. Penguin



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2019 - 2020**

SCHÖNBERGER, V. M. (2013). Big data: la revolución de los datos masivos. Turner.

SCOTT, D. M. (2013). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons.

SANTAELLA LOPEZ, M. 2003. Derecho de publicidad. CIVITAS, Madrid SOLIS, B. (20): Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, Wiley and Sons, Londres

SOLIS, B. (2011). The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution. John Wiley & Sons., Londres

STANDAGE, T. (2013). Writing on the Wall: Social Media-the First 2,000 Years. Bloomsbury Publishing USA.

TASNER, M. (2010). Marketing in the moment: the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first. FT Press, Nueva York.

TUTEN, T.L. 2008. Advertising 2.0. Social media Marketing in a web 2.0 world. Praeger, Westford.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)

COURSE GUIDE: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

INFORMATION ABOUT THE SUBJECT	
TITLE	Integrated Marketing Communication
CODE	E000008089
PROGRAM	Bachelor's Degree in Business Administration and Management. Bilingual pathway in English. (E-2)
LEVEL	European Undergraduate
COURSE	4 th
CREDITS	6.0 (160h)
TYPE OF SUBJECT	Optional
DEPARTMENT / AREA	Marketing
RESPONSIBLE	Carmen Valor
TUTORING SCHEDULE	2h/week
DESCRIPTION OF THE SUBJECT	Introduction to the channels (paid, owned, earned and shared), tools (planning, media buying, innovation and technology) and resources (agencies and client departments) use in product and branding communications to maximize the impact of the Brand message on a target audience at a minimum cost.

TEACHER'S DATA	
TEACHER	Eva Maria Pradana Suarez
DEPARTMENT / AREA	Marketing
OFFICE	Teacher's Classroom
EMAIL ADDRESS	empradana@comillas.edu

SUMMARY OF THE STUDENT'S HOURS OF WORK

IN CLASS	
Teaching Lessons	Working Lessons
40	20
OUT OF CLASS	
Individual cases	Group cases
40	50

SPECIFIC INFORMATION ABOUT THE SUBJECT

CONTEXT OF THE SUBJECT	
Contribution to the professional future of the student	<p>Within the Marketing itinerary, and after having learned the fundamentals marketing and market research, this subject digs into one of the four areas of business planning:</p> <p>Communications. This discipline allows the student to acquire the theoretical and practical knowledge needed to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Develop product and/or brand communications strategies - Choose the proper media channels to evolve the communications plan - Select the proper messages, complying with the legal framework in Spain - Define the target audience for each communication strategy and measure the success of each strategy by selecting the proper objectives and KPIs
Prerequisites	Having completed Introduction to Marketing and Market Research subjects

COMPETENCES TO BE ACQUIRED AND GOALS

INDIVIDUAL COMPETENCES
The student must be able to acquire a basic knowledge of the Advertising terminology, usage of Marketing tools and application of the legal principles to which a Comms. Plan can be subjected to
COLLECTIVE COMPETENCES
The student must be able to develop, as part of a team, an effective communication plan for a given company. The team should distribute the work in an equitable manner, establish the agency roles that may be necessary and present the communication plan in class as a group

MODULES OF THE SUBJECT AND CONTENT DISTRIBUTION

MODULES	
Module 1 - IMC Introduction & Corporate's Reputation	IMC Definition. From the 4Ps to the 7Ps on Marketing. Introduction to Corporate's reputation: how to build the Brand from a Corporate's and advertising perspective. Brand Image vs Corporate's Identity and Personality
Module 2 - Communication Plan design: Part I	Definition of the Customer Journey and the Personas which covers the target

	audience of a Comms. Plan. SWOT Analysis definition and understanding of the Moments that Matter or Truth Moments within the Comms. Plan
Module 3 - Communication Plan design: Part II	Persuasion in advertising: advertising objectives and appeals. Introduction to the advertisement process: brief and debrief, type of advertising/media agencies and agencies remuneration types
Module 4 - Advertising regulation framework in Spain	Legal framework to which advertising communications are subjected to. Art. 2 LGP and European framework. Introduction to the new GDPR and legal system which can be used to suit companies in the case of a legal violation
Module 5 - The Media: Introduction	Introduction to the different media channels which can be used for brand and product communication purposes. Differentiation between paid, owned, earned and shared channels
Module 6 - Offline media planning	Introduction to TV, Radio, OOH and Print media channels. Street Marketing and Guerrilla marketing overview. Usage of tools such as Infoadex, Nielsen and other offline media measurement tools
Module 7 - Inbound vs Interruptive Marketing	Differentiate between interruptive and inbound marketing channels. Definitions and examples
Module 8 - Digital Advertising Display Ads	Display banner ads definition. Analysis of the different banner ads formats and placements. Measurement of the media investment through AdServer floodlight tags
Module 9 - SEO & PPC Strategies	Introduction to SEO & PPC Strategies: Google's algorithm and identification of the different PPC and SEO main results on the SERPS
Module 9bis - PPC Strategies	Usage of Google Adwords. Understanding of the structure, content, elements and processes to create a Google Adwords strategy: copies, bids and avg. ad position
Module 10 - Technical SEO	Identify the main SEO technical elements which may impact on a website organic performance
Module 10bis - Content SEO	Content SEO methodology. Keyword research processes and tools. Moments of content consumption. Trends definition and content calendar construction
Module 11 - CRM & Email Marketing	CRM definition and usage to encourage

	loyalty. Email marketing tools and main KPIs to measure email-marketing communications. Introduction to social CRM platforms
Module 12 - Social Media Marketing	Introduction to the use of Social Media channels as traffic sources to the client's website. Use of Facebook Ads and Twitter cards. Basic KPIs and useful social formats aimed to traffic and conversion
Module 13 - Digital Analytics: Part I	Introduction to the digital measurement system. KPIs definition and digital basic metrics to optimize media investment. Introduction to tags and measurement scripts
Module 13bis - Digital Analytics: Part II	Google Analytics Introduction. Adobe Analytics Introduction. Use of main reports to measure users activity on websites
Module 14 – Marketing Innovation: DMPs, Consumer Platforms, IOT and Voice Solutions	Introduction to Marketing Innovation tools and techniques: Data Management Platforms, Consumer Management Platforms, Internet of the Things and Voice Solutions (ALEXA by Amazon). Brief overview of Marketing Automation and Machine Learning

STUDENT EVALUATION CRITERIA

ACTIVITIES TO BE EVALUATED	WEIGHT
Group cases (3 cases in total): to be started in class and to be finished out of class in groups of 4-5 people	35%
Individual tasks to be developed entirely out of class (individual work at home)	10%
Active participation in class	5%
Final exam	50%

BIBLIOGRAPHY AND OTHER USEFUL MATERIAL

BASIC BIBLIOGRAPHY	
Donald W. Jugenheimer	Basic Advertising
Alter, Stewart. McCann-Erickson Worldwide, 1995	Truth Well Told: McCann-Erickson and the pioneering of global advertising
Flemming Hansen, Lars Bech Christensen - 2003	Branding and Advertising
Alan Cooper - 2001	How to Plan Advertising
COMPLIMENTARY BIBLIOGRAPHY	
ADAMS, P. C. (2005)	The boundless self: Communication in physical and virtual spaces. Syracuse

	University Press
CRISTAL, G.	Ad Serving Technology: Understand the marketing revelation that commercialized the Internet
PLUMMER, J.; Rappaport, T. H. y Barocci, R. (2007)	The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation, Advertising Research Foundation
RUSHKOFF, D. (2013)	Present shock: When everything happens now
SCOTT, D. M. (2013)	The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly
SOLIS, B. (2011)	The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution
STANDAGE, T. (2013)	Writing on the Wall: Social Media-the First 2,000 Years
TASNER, M. (2010)	Marketing in the moment: the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first
TUTEN, T.L. 2008	Advertising 2.0. Social media Marketing in a web 2.0 world
MATERIALS	
Online	Online materials to be available through the Intranet