

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Comunicación Integrada de Marketing
Código	
Titulación	Graduado en Administración y Dirección de Empresas y Graduado en Administración y Dirección de Empresas con mención internacional
Curso	4º
Cuatrimestre	1/2
Créditos ECTS	5
Carácter	Optativo
Departamento	Marketing
Área	Comunicación
Universidad	Pontificia Comillas
Horario	
Profesores	Carmen Valor
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	Carmen Valor Martínez
Departamento	Marketing
Área	Comunicación y Reputación Corporativa
Despacho	OD-402
e-mail	cvalor@upcomillas.es
Teléfono	915422800 2291
Horario de Tutorías	90 minutos/semana CONSULTAR CARTELERA
Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Antonio Tena
Departamento	Marketing
Área	Comunicación y Reputación Corporativa
Despacho	
e-mail	antonio.tena@pentasoft.es
Teléfono	620915996
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua vía mail

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: <ul style="list-style-type: none">– 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
Prerrequisitos
Haber cursado Introducción al Marketing e Investigación de Mercados

Competencias - Objetivos
Competencias Genéricas del título-curso
Instrumentales
CGI1 Capacidad de análisis y síntesis CGI2 Resolución de problemas y toma de decisiones CGI4 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas CGI6 Comunicación oral y escrita en la propia lengua CGI7 Resolución de problemas CGI9 Creatividad e iniciativa
Interpersonales
CGP11 Capacidad de crítica y autocrítica CGP12 Compromiso ético
Sistémicas
CGS14 Capacidad para aprender y trabajar autónomamente CGS15 Capacidad de organización y planificación
Competencias Específicas del área-asignatura
Conceptuales (saber)
CE1 Conocimientos de las diferentes técnicas de comunicación CE2 Conocimiento de los mecanismos de aplicación de cada técnica de comunicación CE3 Conocimiento de las fuentes de información disponibles para ayudar a la toma de decisiones CE4 Conocimiento de las formas de relación con agencias auxiliares
Procedimentales (saber hacer)
CE5 Realizar un plan de comunicación integral CE6 Aplicar las herramientas de comunicación en la práctica CE7 Valorar críticamente estrategias de medios y mensajes
Actitudinales (saber ser)

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Bloque I. 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

Bloque II: 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

Bloque III: 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

Bloque IV: 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	
<p>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 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</p>	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
Clases magistrales Talleres Tutorías Realización de la prueba escrita	CE1 CE2 CE3 CE4 CGI1 CGI2 CGI6 CGI7 CGI9 CGP11 CGP12 CGP14 CGP 15 CE1 CE2 CE3 CE4 CE8
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
Preparación de materiales para el estudio Preparación de talleres Trabajo individual Trabajo de grupo Estudio personal Realización de ejercicios de autoevaluación	CGI1 CGI4 CGI6 CGI9 CGS14 CGS15 CGI1 CGI2 CGI6 CGI9 CGS14 CGS15 CE5 CE6 CE7 CGI1 CGI2 CG4 CGI7 CGI9 CGP11 CGP12 CGS14 CGS15 CE5 CE6 CE7 CGI1 CGI2 CG4 CGI7 CGI9 CGP11 CGP12 CGS14 CGS15 CE1 CE2 CE3 CE4 CGS14 CGS15 CE1 CE2 CE3 CE4 CGP11 CGS14 CGS15

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Trabajos y talleres en el aula	Carátula con indicadores	50%
Pruebas escritas	Conocimientos y competencias (análisis, síntesis)	50%

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%).

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
26	15	7	1
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
10	35	21	10
CRÉDITOS ECTS:			125 horas (5)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros de texto

- 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

Capítulos de libros

El alumno encontrará en el portal de recursos capítulos seleccionados/artículos, estructurados en temas, cuya lectura es obligatoria.

Artículos

Páginas web

Disponibles en el portal de recursos una selección de fuentes digitales de máximo interés para el correcto aprovechamiento de la asignatura.

Apuntes

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

Otros materiales

Se incluyen en el portal del alumno una selección de informes y publicaciones profesionales de necesaria consulta.

Bibliografía Complementaria

Libros de texto

- 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
- 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*. Prager, Westford.

Capítulos de libros

Artículos

Páginas web

Disponibles en el portal de recursos una selección de fuentes digitales de máximo interés para el correcto aprovechamiento de la asignatura.

Apuntes

Disponibles en el portal de recursos notas técnicas para el alumno con casos de análisis así como documentos de trabajo y otros recursos.

Otros materiales

Se incluyen en el portal del alumno una selección de informes y publicaciones profesionales de necesaria consulta.