



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Comunicación integral de Marketing
Código	E000008089
Título	<a href="#">Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
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 en dos bloques de 2 horas
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	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Ana Isabel Jiménez Zarco
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	ajimenez@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
Nombre	José Luis González Porras
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	jlgorras@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
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

<b>CG01</b>	Capacidad de análisis y síntesis	
	<b>RA1</b>	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	<b>RA2</b>	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados
<b>CG02</b>	Resolución de problemas y toma de decisiones	
	<b>RA1</b>	Identifica y define claramente el problema y sus diferentes causas
	<b>RA2</b>	Reconoce las alternativas y las dificultades de decisión en casos reales, planteando soluciones pertinentes
<b>CG03</b>	Capacidad de organización y planificación	
	<b>RA1</b>	Identifica y organiza temporalmente las tareas necesarias para la realización sus actividades de aprendizaje, cumpliendo con los plazos establecidos de entrega de actividades
	<b>RA2</b>	Es capaz de establecer prioridades y seleccionar materiales en la realización de las tareas en función de las demandas del programa de estudio
<b>CG04</b>	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas	
	<b>RA1</b>	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes y los aplica a la resolución de un problema
	<b>RA2</b>	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
<b>CG06</b>	Comunicación oral y escrita en la propia lengua	
	<b>RA1</b>	Se expresa por escrito con precisión y corrección gramatical y ortográfica
	<b>RA2</b>	Es capaz de expresarse verbalmente con soltura, fluidez, claridad y de forma comprensible
<b>CG10</b>	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo	
	<b>RA1</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias



	<b>RA2</b>	Maneja las claves para propiciar el desarrollo de reuniones efectivas
	<b>RA3</b>	Comparte responsabilidad por el trabajo del grupo y someterse a la dirección de otras personas
<b>CG11</b>	Capacidad crítica y autocrítica	
	<b>RA1</b>	Emplea un nivel de análisis adecuado y ejerce una valoración crítica de teorías y métodos de investigación
<b>CG14</b>	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente	
	<b>RA1</b>	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
	<b>RA2</b>	Desarrolla habilidades necesarias para la investigación independiente
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CEOPT2</b>	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	
	<b>RA1</b>	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
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## 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%).

El uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (IAG) será considerado como falta grave según se recoge en el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e como: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria". A este respecto, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) el uso de ChatGPT u otra IAG en el marco del trabajo de equipo y ejercicios/casos de la asignatura, en tanto que su uso comprometería seriamente la capacidad de estos sistemas de evaluación de valorar la adquisición por el alumno de las competencias propias de la materia

## 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.



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE**  
**2023 - 2024**

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. 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**

<b>INFORMATION ABOUT THE COURSE</b>	
<b>TITLE</b>	Integrated Marketing Communication
<b>CODE</b>	E000008089
<b>PROGRAM</b>	Bachelor's Degree in Business Administration and Management. Bilingual pathway in English. (E-2/E-4)
<b>LEVEL</b>	European Level Undergraduate
<b>COURSE</b>	4 <sup>th</sup>
<b>CREDITS</b>	6.0 (160h)
<b>TYPE OF SUBJECT</b>	Elective
<b>DEPARTMENT / AREA</b>	Marketing
<b>COORDINATOR</b>	Carmen Valor
<b>TUTORING SCHEDULE</b>	2h/week
<b>DESCRIPTION OF THE SUBJECT</b>	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.

<b>Teacher information</b>	
<b>Teacher</b>	
<b>Name</b>	
<b>Department</b>	Marketing
<b>Email</b>	
<b>Teacher</b>	
<b>Name</b>	
<b>Department</b>	Marketing
<b>Email</b>	

## SPECIFIC INFORMATION ABOUT THE SUBJECT

CONTEXT OF THE SUBJECT	
<b>Contribution to the professional future of the student</b>	
<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: Communications. This discipline allows the student to acquire the theoretical and practical knowledge needed to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Develop product and/or brand communications strategies</li> <li>- Choose the proper media channels to evolve the communications plan</li> <li>- Select the proper messages, complying with the legal framework in Spain</li> <li>- Define the target audience for each communication strategy and measure the success of each strategy by selecting the proper objectives and KPIs</li> </ul>	
<b>Prerequisites</b>	
Having completed Introduction to Marketing and Market Research subjects	

## COMPETENCES

Competences and skills		
<b>General and transferable competences</b>		
<b>CG01</b>	Analytical and synthesis skills	
<b>CG02</b>	Problem resolution and decision making	
<b>CG03</b>	Organizational and planning capacity	
<b>CG05</b>	Ability to locate, integrate and manage information from diverse sources	
<b>CG06</b>	Oral and written communication	
<b>CG9</b>	Leadership and teamwork	
<b>CG11</b>	Ability to criticize and self-criticse	
<b>CG12</b>	Ability to learn and work autonomously in the information society	
<b>Specific competences</b>		
<b>CEOPT2</b>	Understanding the application of different business communication tools and ability to develop a comprehensive communication plan, highlighting the assessment of strategies and tactics for creating	
	<b>LG1</b>	Being able to carry out a comprehensive communication plan integrating the different communication tools business communication and with an appropriate and relevant messages

## Contents

- Lesson 1. Module 1 - IMC Introduction
- Lesson 2. Communication Plan design: Part I
- Lesson 3. Communication Plan design: Part II
- Lesson 4. Advertising regulation framework in Spain
- Lesson 5. The Media: Introduction
- Lesson 6. Offline media planning
- Lesson 7. Digital Advertising Display Ads
- Lesson 8. SEO & PPC Strategies
- Lesson 9. CRM & Email Marketing
- Lesson 10. Social Media Marketing
- Lesson 11. Digital analytics part I
- Lesson 12. Digital analytics part II

## LEARNING METHODOLOGY

### Overall methodological approach

The main teaching approach is based on the encouragement of active participation in class. The primary means of imparting knowledge and understanding is through the lectures, but students are strongly encouraged to engage in problem-solving and independent reading for which they are given extensive support and guidance on reading materials and their appropriate use. This course includes elements of Project Based Learning and Flipped Classroom. The course combines both individual and teamwork.

## SUMMARY OF LEARNING HOURS

CONTACT HOURS	
Teaching Lessons	Working Lessons
40	20
NON CONTACT HOURS	

Individual cases	Group cases
40	60

### STUDENT EVALUATION CRITERIA

ASSESSMENT AND ASSESSMENT CRITERIA	WEIGHT	CRITERIA
Group cases	35%	See rubric in Moodle
Active participation in class	5%	See rubric in Moodle
Individual assessments.	10%	
Final exam	50%	See exam guide in Moodle

For ICADE-OUT students their assessment will be based on the final exam.

Students that do not pass the course in the first call, they will have redo the failed assessment. If they have failed the exam, they will have to resit it; if they have failed the course projects, they will have to do a special project.

For the third and subsequent calls, students will have to do an exam (50%) and a project (50%).

The improper use of ChatGPT or other generative artificial intelligence (GAI) will be considered a serious offense as stated in the General Regulations of the University, art. 168.2.e as: "carrying out actions aimed at falsifying or defrauding the evaluation systems of academic performance". The consequences of this will be "temporary expulsion for up to three months or the prohibition to take an exam in the following call to the imposition of the sanction, in one or more subjects in which the student is enrolled, [...] apart from the grade of failure (0) in the respective subject, [...] [and] the prohibition to take an exam in that subject in the following call". In this regard, the use of ChatGPT or other IAG in the framework of the final project and exercises of the subject will be considered improper (and therefore prohibited), insofar as its use would seriously compromise the ability of these evaluation systems to assess the student's acquisition of the competences of the subject. In the cases where use of AIG is allowed, the purpose and uses should be made clearly explicit and the prompts used should be provided in an appendix

## BIBLIOGRAPHY AND OTHER USEFUL MATERIAL

### Core readings

Camilleri, M. A., & Camilleri, M. A. (2018). [\*Integrated marketing communications\*](#) (pp. 85-103). Springer International Publishing.

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. [\*Wiley international encyclopedia of marketing\*](#).

### Additional readings

Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. [\*Journal of Research in Interactive Marketing\*](#), 11(2), 185-197.