

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 (E2, E2B y E3)
Curso	4º (E2 y E2B) y 5º (E3)
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	Eladio Portela
Departamento	Marketing
Área	Comunicación y Reputación Corporativa
Despacho	
e-mail	
Teléfono	
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.

Course Information	
Course Title	Communication
Code	
Degree	BSc Business Administration (E2, E2B, E3)
Year	4th (E2, E2B), 5th (E3)
Semester	1/2
ECTS Credits	5
Type	Elective
Department	Marketing
Field	Communication
University	Pontificia Comillas
Hours/week	
Teachers	Carmen Valor
Descriptor	It introduces students to the copy strategies, establishing the building blocks of persuasion. It also develops students' ability to choose and use owned, bought, and earned media, both online and offline.

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Carmen Valor Martínez
Department	Marketing
Field	Communication and Corporate Reputation
Office	OD-402
e-mail	cvalor@upcomillas.es
Phone number	915422800 2291
Tutorial Hours	Check information on office's door
Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Antonio Tena
Department	Marketing
Field	Communication and Corporate Reputation
Office	
e-mail	antonio.tena@pentasoft.es
Phone number	620915996
Tutorial Hours	Available via appointment

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
This is an elective course in the marketing minor. It provides students with an understanding of how corporate communication should be conducted effectively, and equipped them with the tools to carry out communication-related tasks: media selection, evaluation of copy strategies, creating brand communication plans.
Prerequisites
Marketing fundamentals Market research Consumer Behavior Brand management
Generic skills of degree programme
Instrumental Skills
CGI 1. Analytical capacity and ability to synthesise CGI2 Problem-solving CGI 4. Ability to manage information from diverse sources CGI6. Oral and written in and English CGI9 Creativity
Interpersonal skills
CGP11 Critical thinking CGP12 Ethical commitment
Systemic Skills
CGS14 autonomous work CGS15 organisation and planning abilities
Specific learning outcomes
CE1 Understanding different media and formats CE2 Understanding the information sources for decision making CE3 Understanding the planning process with agencies CE4 Understanding the persuasion process and copy strategies
CE5 Produce a 360 communication plan CE6 Use correctly different media CE7 Evaluate critically ad copies

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
Part I. CONTEXT AND CONCEPTS
Unit 1. Introducing corporate communication Unit 2. Persuasion and Copy strategies Unit 3. The process of creating an ad: agencies as key partners Unit 4. Regulation
Part II: BOUGHT MEDIA
Unit 5. Bought Media online and offline
Part III: OWNED AND EARNED MEDIA
Unit 6. Owned media I: usability, SEO/SEM, analytics Unit 7. Owned Media II: direct marketing and mobile marketing Unit 8. Earned Media: social media
Part IV: OTHER APPROACHES
Unit 9. Other approaches: guerrilla, experiential, sensorial Unit 10. Sales promotion

TEACHING METHOD

Teaching method	
<p>The methodology of the course is based on different types of classroom sessions covering multiple areas of the learning sequence. STUDENTS ARE REQUIRED TO PREPARE FOR THE CLASS (READING LIST). During the class, students will engage in discussions, solve problems, solve quizzes, or use gamification as an aid to meet the learning objectives.</p> <p>As a complementary way to help students learn, students will take part in workshops focusing on different aspects of the course programme. Also, they have to choose one of the three tracks for the end-of-course project.</p> <p>Apart from the references, students will find complementary materials in Moodle. In addition, students are strongly encouraged to read recent related topics and to share their ideas and thoughts with the class.</p>	
In class activities	Competencias
Lectures Workshops Tutorials Exam	CE1 –CE7 CGI1 CGI2 CGI6 CGI7 CGI9 CGP11 CGP12, CE1-CE7 CGP14 CGP 15 CE1 –CE7
Out of class activities	Competencias
Individual assignments Group assignments	CGI1 CGI4 CGI6 CGI9 CGS14 CGS15, CE1-7 CGI1 CGI2 CGI6 CGI9 CGS14 CGS15, CE1-7

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities	CRITERIOS	PESO
In class activities and end-of-year project	Rubrics	50%
Exam	Test fill in the gap, essay questions	50%

For ICADE OUT students, their grade will be the exam grade.

If a student does not pass the course the first time, they will have to re-sit again the exam and/or do the assignments.

Students that repeat the course in a subsequent academic year, they will have to do an assignment (50%) and re-sit the exam (50%). The student must demand this plan from the teacher.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	LECTURES	LECTURES	LECTURES
26	15	7	1
OUT OF CLASS			
INDEPENDENT WORK	INDEPENDENT WORK	INDEPENDENT WORK	Estudio
10	35	21	10
CRÉDITOS ECTS:			125 hours (5)

Reading list

Core texts

- 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

Other texts

- 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.