



**CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR COLEGIO  
UNIVERSITARIO CARDENAL CISNEROS**

**ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**CURSO 4º**

**COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING**

**PROGRAMA**

**CURSO ACADEMICO 2022-2023**

<b>Asignatura</b>	<b>Comunicación Integrada de Marketing</b>	<b>Código</b>	802302
<b>Módulo</b>	Marketing	<b>Materia</b>	Comunicación y Distribución
<b>Carácter</b>	Optativa		
<b>Créditos</b>	4 ECTS	<b>Presenciales</b>	1,8 ECTS
		<b>No presenciales</b>	2,2 ECTS
<b>Curso</b>	Cuarto	<b>Semestre</b>	1

## PROFESORADO

<b>Departamento Responsable</b>	Comercialización e Investigación de Mercados	
<b>Profesor</b>	<b>E-mail</b>	<b>Despacho</b>
Francisco J. Sánchez Vellvé	<a href="mailto:fsanchez@universidadcisneros.es">fsanchez@universidadcisneros.es</a>	2ª Pta

# SINOPSIS

<b>BREVE DESCRIPTOR</b>
La asignatura Comunicación Integrada de Marketing tiene como objetivo que el alumno aprenda a diseñar, crear y desarrollar ofertas atractivas para el consumidor y a comunicarlas de forma integrada y eficaz a través de medios convencionales, directos y digitales. Así como desarrollar las competencias y habilidades necesarias para la planificación y gestión de la Comunicación empresarial en todo tipo de organizaciones.
<b>CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS</b>
Haber cursado Fundamentos de Marketing, ya que se trata de una variable específica dentro de este ámbito de conocimiento.
<b>OBJETIVOS FORMATIVOS</b>
<b>OBJETIVOS (Resultados de Aprendizaje)</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Introducir al alumno en los conceptos y mecanismos de actuación de la Comunicación como variable fundamental del Marketing –G1, T1, T5,E2, E3,</li><li>2. Relacionar la Comunicación con el resto de variables y a funciones del Marketing –G2, T1, T4, E2, E7</li><li>3. Facilitar la aplicación de los conocimientos adquiridos a la actividad comunicativa en el Marketing de empresas y organizaciones – G3, T4, T5, E6, E7</li><li>4. Transmitir la importancia de la Comunicación para conseguir sus objetivos fijados en el Plan de Marketing de la empresa –G3, T1, T5,E6</li><li>5. Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis dentro del ámbito de la Comunicación empresarial– G1, G2, G3, G4, T1, T2, T3, T4, T5,E3, E7</li></ol>
<b>COMPETENCIAS</b>
<b>Generales</b> G1, G2, G3 y G4
<b>Transversales</b> T1, T2, T3, T4 y T5
<b>Específicas</b> E2, E3, E6 y E7

## CONTENIDOS TEMÁTICOS

(Programa de la asignatura)

### **Tema 1. La comunicación integrada como variable de marketing**

- 1.1. Concepto de comunicación integrada y su función en el marketing
- 1.2. Proceso y objetivos de la comunicación
- 1.3. Influencia de la comunicación en el proceso de compra del consumidor (Consumer decisión journey).
- 1.4. Medios convencionales vs no convencionales

### **Tema 2. Comunicación publicitaria**

- 2.1. Concepto y tipos de publicidad
- 2.2. El emisor de la comunicación publicitaria: el anunciante
- 2.3. La agencia de publicidad
- 2.4. La estrategia publicitaria
- 2.5. Los medios publicitarios
- 2.6. La investigación en publicidad

### **Tema 3. Marketing directo y promoción de ventas**

- 3.1. Concepto y características del marketing directo
- 3.2. Del marketing directo al one-to-one
- 3.2. Técnicas y límites del marketing directo
- 3.3. Concepto y características de la promoción de ventas
- 3.4. Técnicas y límites de la promoción de ventas

### **Tema 4. Relaciones públicas, patrocinio y mecenazgo**

- 4.1. Concepto de relaciones públicas
- 4.2. RRPP con públicos internos y externos
- 4.3. Concepto y diferencias entre patrocinio y mecenazgo
- 4.4. Tipos de patrocinio y mecenazgo

### **Tema 5: Comunicación digital**

- 5.1. La web 2.0 y el Social Media: Redes sociales, blogs y foros
- 5.2. Movilidad: Aplicaciones móviles e internet móvil

### **Tema 6. Tendencias en comunicación comercial**

- 6.1. La evolución hacia la comunicación viral y el buzz
- 6.2. Comunicación y marketing de contenidos
- 6.3. El advergaming como herramienta de comunicación
- 6.4. Comunicación integrada en el entorno: el street y ambient marketing
- 6.5. La comunicación experiencial y sensorial
- 6.6. Otras tendencias en comunicación comercial

## ACTIVIDADES DOCENTES

Clases Teóricas	Dedicación	20%
Clases Prácticas	Dedicación	20%
Otras Actividades	Dedicación	60%

Tutorías personalizadas o en grupo: 5% - Actividades de evaluación: 5% -  
Elaboración de trabajos individuales o en grupo: 20% - Horas de estudio: 30%

<b>EVALUACIÓN</b>		
Exámenes	Participación en la Nota Final	40%
Examen final teórico-práctico		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	20%
Elaboración y defensa de un proyecto		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	35%
Resolución de casos y ejercicios o pruebas intermedias		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	5%
Participación individual proactiva		
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El examen teórico-práctico estará relacionado con los contenidos y conceptos expuestos, según la teoría y casos planteados en las clases. Se exige una nota mínima de 4 sobre 10 para poder hacer media con el resto de los conceptos de evaluación. <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El examen es obligatorio e individual y podrá constar de un test de y un caso práctico de aplicación de toda la materia de la asignatura.</li> <li>✓ El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Universidad, sin excepciones.</li> <li>✓ No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.</li> </ul> </li> <li>▪ La elaboración y defensa del proyecto se hará en equipos de 3 ó 4 alumnos como máximo. El proyecto se materializará en un plan de comunicación integrada o en un trabajo de investigación sobre un área de la asignatura.</li> <li>▪ El análisis y debate de casos prácticos en clase se hará aplicando de forma práctica conceptos y técnicas teóricas. Tanto estos como las pruebas intermedias se resolverán de forma individual o en equipos según cada caso.</li> <li>▪ La participación individual proactiva tendrá en cuenta actividades presenciales (participación en clase, seminarios, conferencias, tutorías, aportaciones al grupo...) y online (webs, blogs, redes sociales...).</li> <li>▪ La asistencia a clases es obligatoria. El alumno podrá acogerse a la calificación de No presentado si deja de asistir a clase o de realizar las actividades prácticas de evaluación continua de la asignatura durante el primer mes y medio de la actividad docente. Transcurrido este período, se entiende que sigue a todos los efectos el sistema de evaluación continua.</li> <li>▪ El alumno que no se presente al examen extraordinario, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que haya realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realiza este examen, su calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura.</li> </ul>		

- En el caso de los estudiantes que tengan suspensa la evaluación continua ordinaria y se hayan presentado al examen final ordinario, a efectos de calificar la evaluación continua extraordinaria se considerará el máximo entre la calificación de la evaluación continua ordinaria y la calificación final ordinaria.
- Sistema de calificación. Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, en función de una escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:
  - 0,0 - 4,9: Suspenso - SS
  - 5,0- 6,9: Aprobado - AP
  - 7,0 - 8,9: Notable - NT
  - 9,0-10,0: Sobresaliente – SB
- La mención de “Matrícula de Honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

## CRONOGRAMA ORIENTATIVO

SEMANA	TEMA O CONTENIDOS	TRABAJO DENTRO DEL AULA	TRABAJO FUERA DEL AULA
1	Presentación de la asignatura y explicación de la Guía docente:  Programa, Método docente, Bibliografía, evaluación	Diálogo entre profesor y alumnos sobre los objetivos y expectativas de la asignatura	Lectura y preparación del Tema 1
2	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 1.	Exposición y debate de contenidos teóricos	Lectura y preparación del Tema 2. Elección de Proyecto
3	Lectura y preparación del Tema 2. Elección de Proyecto	Exposición y debate de contenidos teóricos	Búsqueda de información para el Proyecto
4	Lectura y preparación del Tema 2. Elección de Proyecto	Exposición y debate de contenidos teóricos	Análisis y preparación caso Briefing Búsqueda de información para el Proyecto
5	Actividad práctica: Caso briefing campaña de comunicación. Proyecto	Sesión práctica relacionada con el Proyecto Presentaciones Caso Briefing	Lectura y preparación del Tema 3. Búsqueda de información para el Proyecto
6	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 3.	Exposición y debate de contenidos teóricos	Lectura y preparación del Tema 4. Trabajo en el Proyecto
7	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 4.	Exposición y debate de contenidos teóricos Prueba Intermedia 1 (ONLINE)	Análisis, preparación y entrega caso RRPP Lectura y preparación del Tema 5. Trabajo en el Proyecto
8	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 5.	Exposición y debate de contenidos teóricos	Preparación Caso práctico Trabajo en el Proyecto

9	Actividad práctica: Método del Caso. Proyecto	Discusión del caso Sesión práctica relacionada con el Proyecto	Lectura y preparación del Tema 6. Trabajo en el Proyecto
10	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 6 primera parte	Exposición y debate de contenidos teóricos	Trabajo en el Proyecto
11	Clase teórica participativa con casos y ejemplos. Tema 6 segunda parte	Exposición y debate de contenidos teóricos	Trabajo en el Proyecto
12	Actividad práctica: Cómo hacer presentaciones. Seguimiento del Proyecto. Proyecto	Sesión práctica relacionada con el Proyecto	Trabajo en el Proyecto. Preparación de presentaciones
13	1. Presentación y discusión de Proyectos por Equipos. Discusión y debate con participación de toda la clase	Sesión práctica relacionada con el Proyecto	Trabajo en el Proyecto. Preparación de presentaciones
14	2. Presentación y discusión de Proyectos por Equipos. Discusión y debate con participación de toda la clase	Sesión práctica relacionada con el Proyecto Prueba Intermedia 2 (ON-LINE)	Trabajo en el Proyecto. Preparación de presentaciones

NOTA: Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales pueden alterar el desarrollo del programa.



# RECURSOS

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Pintado, T. y Herrera, J. (2017) Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC. 4a Edición ISBN: 9788417129354

Estrella, A. y Segovia, C. (2016) Comunicación integrada de Marketing. Esic. Madrid. 2016. ISBN 9788416462933

Castelló-Martínez, A. y del Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: Estrategia y Empatía. ESIC Editorial. (E-BOOK)

Egan, J. (2020). Marketing Communications. Edit Sage (third edition).

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ORTEGA, Enrique (2004). La comunicación publicitaria. 2ª Ed. Pirámide.

ALET, Josep (2007). Marketing directo e interactivo. ESIC.

SOMALO, Ignacio (2012). Todo lo que hay que saber de Marketing Online y Comunicación Digital. WoltersKluwer.

RODRIGUEZ, Santiago (2008). Creatividad en Marketing Directo. Pearson – Prentice Hall.

GOMEZ VIETES, Alvaro y OTERO BARRIOS, Carlos (2011). Redes Sociales. Rama Editorial.

## OTROS RECURSOS

- Revistas en papel y electrónicas disponibles en la Biblioteca UCM
- Informes y Estudios sectoriales y de Asociaciones empresariales
- Páginas web de Marketing
- Blogs de Marketing
- Redes Sociales
- IAB Estudios y Libros blancos <https://iabspain.es/estudio>