

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 12/07/2022

Modelos de Comunicación y Comportamiento del Consumidor (M01/56/1/11)

Máster

Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

MÓDULO

- Módulo 2: Temas Avanzados en Marketing y Comportamiento del Consumidor
- Módulo 4: Prácticas y Actividades Complementarias

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre

Primero

Créditos

4

Tipo

Optativa

Tipo de enseñanza

Presencial

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

- Tener conocimientos previos a nivel de introducción en marketing y comunicación de marketing
- Conocimiento medio/alto de inglés

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)

- Introducción a la comunicación integrada de marketing y al comportamiento del consumidor.
- Niveles de respuesta del consumidor a los esfuerzos de comunicación de marketing: cognitiva, afectiva y de comportamiento.
- Teorías y modelos de respuesta del consumidor a la comunicación.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser



originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva
- CG02 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis
- CG03 - Mejorar la capacidad de organización y planificación
- CG04 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
- CG05 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio
- CG06 - Mejorar la capacidad para gestionar la información
- CG07 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones
- CG08 - Fomentar el trabajo en equipo
- CG09 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico
- CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido
- CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG12 - Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor
- CE02 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor
- CE03 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor
- CE05 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio
- CE07 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional
- CE08 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CE09 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones
- CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional
- CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la



acción experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos

- CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen
- CT02 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El alumno sabrá/comprenderá:

- Comprender el papel que juega la comunicación dentro de la gestión corporativa y la gestión del marketing.
- Analizar el valor añadido que la comunicación integrada de marketing (CIM) supone en la gestión de las relaciones.
- Estudiar los resultados que se derivan de la implementación de un programa de CIM.
- Analizar la forma y mecanismos a través de los cuales la comunicación integrada de marketing es capaz de influir en el comportamiento del consumidor mediante sus efectos en los distintos estados de respuesta.
- Examinar el papel que juegan los medios online en la construcción de relaciones con los clientes.
- Estudiar las principales formas de comunicación online dentro del plan de comunicación integrada de marketing (marketing de buscadores, social media marketing, mobile marketing).
- La importancia y el papel que desempeña la analítica digital en el marketing.
- Conocer los avances que se están realizando en el campo de la investigación en comunicación y comportamiento del consumidor.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Módulo 1. El papel actual de la comunicación en la gestión empresarial y de marketing

- La comunicación en las empresas y en las organizaciones
- La comunicación y el marketing
- Perspectiva funcional vs. perspectiva integral de la comunicación
- Hacia una teoría integradora entre marketing y comunicación

Módulo 2. Naturaleza y evolución de la comunicación integrada de marketing (CIM)

- Importancia actual de la CIM
- Naturaleza de la CIM: perspectiva reducida vs perspectiva amplia
- Beneficios y dificultades de la implantación de la CIM



Módulo 3. La medida de la CIM

- La problemática de la medida de la CIM
- La propuesta de Low
- La propuesta de Reid
- La propuesta de Lee y Park
- La propuesta de Porcu

Módulo 4. El papel de las TIC en la construcción de relaciones con los clientes.

- La importancia actual del marketing digital
- El plan de comunicación de marketing digital integrado
- El benchmarking digital como herramienta para el análisis de la comunicación digital
- La definición de los objetivos y el buyer persona
- El desarrollo del plan de comunicación de marketing digital integrado
- El seguimiento y control

Módulo 5. Avances en la investigación en comunicación y comportamiento del consumidor.

- Avances en investigación publicitaria.
- ¿Cómo funciona la publicidad en la mente del consumidor?
- El data mining como herramienta de investigación en comunicación.
- La neurociencia aplica al estudio de la eficacia publicitaria.

PRÁCTICO

Módulo 1. El papel actual de la comunicación en la gestión empresarial y de marketing

- Trabajo individual: lecturas relacionadas con el contenido del módulo

Módulo 2. Naturaleza y evolución de la comunicación integrada de marketing (CIM)

- Trabajo individual: lecturas relacionadas con el contenido del módulo

Módulo 3. La medida de la CIM

- Trabajo grupal: auditoría de comunicación integrada de marketing para una empresa

Módulo 4. El papel de las TIC en la construcción de relaciones con los clientes.

- Seminario sobre analítica digital

Módulo 5. Avances en la investigación en comunicación y comportamiento del consumidor.

- Trabajo individual: lecturas relacionadas con el contenido del módulo

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL



- Belch, G.E. y Belch, M.A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGrawHill.
- Porcu, L.; Del Barrio-García, S. y Kitchen, P. (2013). How Integrated Marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Communication & Society*, 25(1), 313-348.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., y Kitchen, P. (2017). Measuring Integrated Marketing Communication by Taking a Broad Organisational Approach: the Firm-Wide IMC Scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718.
- Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34, 4, pp. 41-54.
- Schultz, DE.; Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1997), *Comunicaciones de Marketing Integradas*, Ed. Granica, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Duncan, T. y Moriarty, S.E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62, 2, pp. 1-13.
- Eagle, L.; Kitchen, P. y Bulmer, S. (2007). Insights into interpreting integrated marketing communications: A two-nation qualitative comparison. *European Journal of Marketing*, 41, 7/8, pp. 956-970.
- Kitchen, P. J., Kim, I., y Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 531-546.
- Lee, D. H., y Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.
- Low, G.S. (2000). "Correlates Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research*, enero/febrero, pp. 27-39.
- Muñoz-Leiva, F., Porcu, L. y Del Barrio-García (2015). Discovering prominent themes of Integrated Marketing Communication research from 1991 to 2012: A co-word analytic approach. *International Journal of Advertising*, 34(4), 678-701

ENLACES RECOMENDADOS

- <http://www.medill.northwestern.edu/imc/>
- <http://www.multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/>
- <http://imc.wvu.edu/>
- <http://www.aimc.es/>
- <http://www.iabspain.net/>
- <http://www.infoadex.es/>
- <https://mmaspain.com>
- <http://www.marketingguerrilla.es/>
- <http://www.jeffbullas.com/>
- <http://tristanelosegui.com/>
- <http://comscore.com/>
- <http://emarketer.com/>
- <http://valassis.com/>
- <https://www.divisadero.es>
- <https://www.marketingdirecto.com>
- <https://lacriaturacreativa.com>
- <https://blog.hubspot.com>
- <https://contently.com/strategist/>
- <https://marketingland.com>



- <https://www.puromarketing.com>
- <https://www.40defiebre.com>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD07 Realización de trabajos en grupo
- MD08 Análisis de fuentes y documentos
- MD09 Realización de trabajos individuales

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El artículo 17 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que la convocatoria ordinaria estará basada preferentemente en la evaluación continua del estudiante, excepto para quienes se le haya reconocido el derecho a la evaluación única final.

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación continua, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y competencias adquiridas por el alumnado al cursar la asignatura:

- Asistencia y aportaciones del alumno en sesiones de discusión en clase y en foros a través de la plataforma (30%).
- Valoración final de informes, lecturas y trabajos (individuales o en grupo) que realice el alumno a lo largo del curso (35%).
- Pruebas de evaluación de contenidos (35%).

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

En la convocatoria extraordinaria los instrumentos de evaluación serán los mismos que en la ordinaria. Aquellos estudiantes que por alguna circunstancia no hayan podido asistir con regularidad a las clases presenciales deberán de completar una actividad complementaria en forma de trabajo y/o prueba escrita.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de



Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

La evaluación en tal caso consistirá en una serie de trabajos que a título individual deberá entregar en el plazo establecido, así como una prueba escrita de evaluación de competencias y contenidos.

INFORMACIÓN ADICIONAL

No procede

