

Guía docente de la asignatura

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

Modelos de Comunicación y Comportamiento del Consumidor (M01/56/2/11)

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

Enseñanza Virtual

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

- Conocimientos previos en marketing y comunicación de marketing
- Conocimiento medio/alto del idioma 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. Procesamiento de la información y cambio de actitudes.

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
- CG13 - Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación

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
- CE04 - Diferenciar la estructural comercial y los sistemas de distribución en distintos ámbitos, así como su relación con el comportamiento del 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)

- 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 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 aplicada 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.



- 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.
- 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

- Bigné, E., Simonetti, A., Ruiz, C., y Kakaria, S. (2021) How online advertising competes with user-generated content in TripAdvisor. A neuroscientific approach, *Journal of Business Research*, 123 (febrero), 279-288.
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital. Mide, analiza y mejora*. ESIC, Madrid.
- 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.
- Estrella Ramón, A. y Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC, Madrid.
- Karmarkar, U.R., y Plassmann, H. (2019). Consumer neuroscience: Past, present, and future. *Organizational Research Methods*, 22(1), 174-195.
- Kitchen, PJ, Tourky, M.A.E., Porcu, L. (2022). Investments and Measurements: The Quest for the Holy Grail. En: Kitchen P.J., y Tourky, M., *Integrated Marketing Communications: a Global Approach*. London, UK: Springer-Palgrave Macmillan International Higher Education.
- Kitchen, P. J., Kim, I., y Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 531-546.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct - A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- 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.
- Liu, X., Shi, S.W., Teixeira, T., y Wedel, M. (2018). Video content marketing: The making of clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101.
- Martín-Santana, J.D., Olarte-Pascual, C., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P. y Samino-García, R. (2019). *Gestión de la comunicación. Un enfoque integral*. ESIC, Madrid.
- 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

- Ad Age: <https://adage.com/>



- Agencia de branding y comunicación: <https://comuniza.com>
- American Marketing Association: <https://www.ama.org/>
- Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora: <https://creatividadtransformadora.es>
- Asociación de Agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com/>
- Asociación de directivos de comunicación: <http://www.dircom.org>
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación: <http://adecec.com>
- Asociación de Marketing de España: <https://www.asociacionmkt.es>
- Asociación del Marketing Móvil: <https://mmaspain.com>
- Asociación Española de Anunciantes: <http://www.anunciantes.com/>
- Asociación para la investigación de medios de comunicación: <http://www.aimc.es/>
- Association of National Advertisers: <https://www.ana.net/>
- Autocontrol: <http://www.autocontrol.es/>
- Carat: <https://www.carat.com/es/es/>
- Comscore: <https://www.comscore.com/esl/>
- Cuende: <http://www.cuende.com/>
- Directorio de agencias de relaciones públicas: <http://www.agenciasrelacionespublicas.com>
- E-Marketer: <http://emarketer.com/>
- Forbes: <https://www.forbes.com>
- Harvard Business Review: <https://www.hbr.org>
- Havas PR: <https://havaspr.es>
- International Public Relations Association: <http://www.ipra.org>
- Kantar Media: <http://www.kantarmedia.com/es>
- Infoadex: <https://www.infoadex.es/home/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- 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 les 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 diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y competencias adquiridas por el alumnado al cursar la asignatura.

- Actividades evaluables dentro del apartado de participación (30%).



- Actividades teórico/prácticas evaluables (40%).
- Prueba final de evaluación de competencias (30%).

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.

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 única final, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.

El alumno que no haya realizado las actividades prácticas programadas durante el curso o quiera mejorar la calificación de las mismas, será evaluado a través de un examen de idénticas características a las señaladas más arriba que incluirá cuestiones referidas a las tareas prácticas.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Dado que se trata de un curso virtual 100% **el protagonista del proceso de aprendizaje debe ser el alumnado** con la guía de los profesores, debiendo tener una actitud dinámica y participativa frente a los diferentes recursos y fuentes de información que se le ofrecen. El alumnado debe seguir de forma responsable la planificación temporal incluida en esta guía docente, tanto en lo que se refiere a la consulta de recursos, como al desarrollo y entrega de las distintas actividades planificadas.

Durante todo el curso, los alumnos matriculados en el mismo tendrán libre acceso a la sección correspondiente dentro de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<http://prado.ugr.es/moodle>), en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con sus profesores, descargar el material complementario recomendado (textos científicos y divulgativos, foros de discusión, etc.), consultar sus calificaciones, acceder a herramientas de autoevaluación, etc. **Se recuerda que el estudio online no consiste en una simple descarga de materiales**, sino que el alumno debe aprovechar todas las posibilidades que se ponen a su disposición, otorgándole así una mayor libertad y responsabilidad para alcanzar el éxito en su formación.



De este modo, los alumnos que sigan este curso podrán fijar un calendario de trabajo personal y ser los “promotores” de su formación, aunque siempre con la orientación y ayuda de su tutor y la participación del resto de compañeros.

El desarrollo del curso estará basado en la aplicación de los siguientes métodos docentes fundamentales:

- Consulta de recursos para el aprendizaje no presencial. Los profesores dejarán en la plataforma o señalarán un listado de los recursos que el alumno podrá consultar de cada módulo del curso (<http://prado.ugr.es/moodle/>). Estos recursos podrán consistir en lecturas y artículos que versen sobre el contenido del módulo específico, presentaciones en PowerPoint preparadas por los profesores, material audiovisual, libros o capítulos de libros, blogs, etc.
- Actividades no presenciales individuales. Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por los profesores a través de las cuales, y de forma individual, se profundiza en aspectos concretos de la materia posibilitando al estudiante avanzar en la adquisición de determinados conocimientos y procedimientos de la materia. Comprende el estudio individualizado de los contenidos de la materia, las actividades de carácter individual y la evaluación global de competencias. El propósito es favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, diseñándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses.
- Actividades no presenciales grupales. Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por los profesores a través de las cuales, y de forma grupal, se profundiza en aspectos concretos de la materia posibilitando a los estudiantes avanzar en la adquisición de determinados conocimientos y procedimientos de la materia. Permite favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la generalización o transferencia de conocimiento y la valoración crítica del mismo.
- Tutorías no presenciales. Mediante el uso de recursos online como foros, chats o videoconferencias tipo Google Meets o Zoom los profesores ofrecerán al estudiante la posibilidad de tutorizar su trabajo autónomo.

La presentación de contenidos y enlace a recursos, las tutorías virtuales, así como, el estudio y trabajo autónomo y el grupal son las maneras de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje de esta materia. En concreto, las actividades formativas propuestas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante. Con todo esto se persigue, por un lado, crear una buena base teórica sobre la que sustentar los aspectos prácticos, creativos y críticos del conocimiento sobre la disciplina y, por otro, tener una mayor información para la evaluación de los estudiantes.

Las actividades a realizar serán clasificadas en tres grupos: no evaluables, evaluables dentro del apartado de participación del alumno y evaluables dentro del apartado de actividades teórico/prácticas. A continuación, se describen las actividades incluidas en cada uno de estos tres grupos:

Actividades no evaluables

Se entienden por actividades no evaluables aquellas que son imprescindibles para el adecuado seguimiento del curso y que dan acceso al mínimo exigible para el desarrollo de aquellas que sí constituyen la base de la calificación final de alumno. En particular se mencionan:



- Actividad no evaluable 1. Estudio de los distintos recursos para el aprendizaje que se incluyen en la plataforma del curso de acuerdo con la temporalización descrita en esta guía docente.
- Actividad no evaluable 2. Autoevaluación de conocimientos. Es recomendable que el alumno realice autoevaluaciones de su aprendizaje dentro de cada módulo. El objetivo de esta actividad es doble. Por un lado, destacar los conceptos principales dentro de cada módulo y, por otro, permitir al alumno identificar si los ha aprendido.

Actividades evaluables dentro del apartado de participación

Se incluyen aquí todas aquellas actividades que impliquen una aportación del alumno al curso, la participación en tópicos de discusión iniciados por docentes o alumnos y la consulta de dudas. Son actividades que se consideran transversales al programa formativo del curso. En particular, son tres las actividades que se incluyen en este epígrafe:

- Actividad participativa 1: Foro de dudas y tutorías no presenciales.
- Actividad participativa 2: Participación activa en las sesiones online programadas por los profesores. Se realizarán al menos una sesión por cada uno de los temas.
- Actividad participativa 3: Foro de discusión sobre tópicos del programa que señalen los profesores u otros alumnos.

Actividades teórico/prácticas evaluables

Se incluyen dentro de este grupo un conjunto de actividades que tratan de desarrollar competencias específicas dentro del programa formativo del curso, cuyo objetivo es llevar a la práctica aquellos conceptos teóricos que el alumno ha estudiado en el curso. Su desarrollo puede ser individual y/o grupal y deben ser entregadas a través de la plataforma PRADO en los plazos previstos por el profesorado. En este curso se proponen las siguientes actividades:

- Actividad teórica/práctica 1: Realización de una auditoría de comunicación integrada de marketing para una empresa.
- Actividad teórica/práctica 2: Realización de acciones de comunicación online en redes sociales.
- Actividad teórica/práctica 3: Lectura y análisis crítico de lecturas y casos dejados por los profesores como complemento de los contenidos teóricos.

Al margen de estas actividades, y como se describe en el apartado de evaluación, una parte de la calificación se basa en una prueba de evaluación de competencias (examen), donde el alumno deberá demostrar si ha alcanzado los objetivos de resultados que se plantean para el curso.

