

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 08/03/2024

**Avances en Comunicación Integrada de Marketing (M01/56/2/32)**

**Máster**

Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

**MÓDULO**

Módulo 2: Temas Avanzados en Marketing y Comportamiento del Consumidor

**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**

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)**

- o El papel actual de la comunicación en la gestión de las empresas.
- o La naturaleza de la comunicación integrada de marketing.
- o La medida de la comunicación integrada de marketing.
- o El papel de las TIC en la construcción de las relaciones con los clientes.
- o Avances en la investigación en comunicación y comportamiento del consumidor.

**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.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

### Conocimientos y contenidos (C)

C01 Posee y comprende conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio.

C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.

C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.

C05 Reconoce la estructura comercial, así como su relación con el comportamiento del consumidor.

C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación

### Habilidades y destrezas (HD)

HD01 Aplica 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.

HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva

HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

HD04 Aplica 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.



HD05 Aplica 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.

HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.

HD07 Elabora 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.

HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.

HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.

HD11 Maneja y gestiona la información.

HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

#### Competencias (COM)

COM01 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.

COM02 Ser capaz de 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.

COM03 Capacitar para trabajar en equipo.

COM04 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.

COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.

COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.



COM07 Capacitar para la organización y planificación.

COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.

COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.

COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

COM11 Desarrollar habilidades como la empatía, comunicación no verbal o negociación.

## 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 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.

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, D.E.; 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.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>

### 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:

Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso (30%)

Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo) (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. Con respecto a la metodología, se llevarán a cabo:

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

Las actividades a realizar serán clasificadas en tres grupos: no evaluables, evaluables dentro del apartado de

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.

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): [Gestión de servicios y apoyos](https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad) (<https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad>).

