

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión
Académica: 27/06/2024**Avances en Comunicación
Integrada de Marketing
(M01/56/1/32)****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**

Presencial

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

- Lectura fluida de inglés científico
- Conocimientos básicos sobre la teoría de la comunicación de marketing.

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

- El papel actual de la comunicación en la gestión de las empresas
- La naturaleza de la comunicación integrada de marketing
- La medida de la comunicación integrada de marketing
- El papel de las TIC en la construcción de las relaciones con los clientes
- 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.

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)

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.

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.

HD13 Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.

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.

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)

- Orígenes e importancia actual de la CIM.
- Evolución de la CIM: desde la perspectiva reducida hasta la perspectiva organizacional
- Naturaleza de la CIM y sus dimensiones componentes.
- Barreras a la implementación de la CIM.
- Antecedentes y beneficios de la CIM.

Módulo 3. La medida de la CIM y su aplicación en la auditoría de comunicación

- La cuestión de la medida del nivel de CIM.
- Las propuestas iniciales de medida de la CIM desde una perspectiva reducida.
- Las propuestas avanzadas de medida de la CIM desde una perspectiva holística y organizacional.
- El desafío de medir la CIM desde el punto de vista del consumidor: análisis crítico de su aplicación en la investigación en el área de la comunicación de marketing.
- El proceso de auditoría de comunicación y su aplicación práctica

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

- La evolución y el papel actual del marketing digital.
- Situación actual de los medios digitales.
- El marketing en redes sociales.

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 y su aplicación en la auditoría de comunicación

- 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 stakeholders

- Seminario sobre analítica digital

BIBLIOGRAFÍA**BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL**

- Material proporcionado por el profesor

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Belch, G. y Belch, M. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York, Estados Unidos: McGraw Hill.
- 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.
- De la Rica, R., Rodríguez, D., Olmos, A. y Miranda, J.A. (2010). Publicidad online. Las claves del éxito en Internet. ESIC, Madrid.
- Duncan, T., y Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. Journal of Marketing, 62(2), 1-13.
- 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, 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.
- 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. DOI: 10.1080/02650487.2015.1009348
- 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.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. International Journal of Hospitality Management, 80, 13-24.
- Porcu, L., Del Barrio García, S., y Kitchen, P.J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works?: a theoretical review and gender representation. Communication & Society, 25(1), 313-348.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., y Kitchen, P.J. (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), 41-54.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. 3.º edición. Esic, Madrid.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I., y Lauterborn, R.F. (1993). Comunicaciones integradas de marketing. Editorial Granica, Buenos Aires.
- Vakratsas, D., y Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know? Journal of Marketing, 63(1), 26-43.

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 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 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

- 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

Para evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando los métodos de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el estudiantado al cursar la asignatura. Además, el sistema de evaluación debe ser capaz de examinar el aprendizaje del estudiante a lo largo del tiempo y la capacidad que tiene de ir absorbiendo los contenidos teóricos y ejercicios prácticos.

Los métodos de evaluación del rendimiento del estudiante propuestos son los siguientes:

- Asistencia y participación activa en clase. Consideramos que es importante que el estudiante asista regularmente a clase, por lo que se realizará un control de asistencia aleatorio por días. Esta parte equivale al 30% del total de la calificación.



- Evaluación continua del trabajo desarrollado por el estudiante a lo largo del curso. Consistirá en la realización de lecturas, actividades y casos prácticos a título individual a lo largo del curso que serán discutidas y presentadas en clase, junto con el trabajo en grupo sobre realización de una auditoría de comunicación. Esta parte en su conjunto equivale al 40% de la calificación del alumno.
- Prueba escrita. Consistirá en un examen tipo test (verdadero/falso) con 20 preguntas y un caso práctico. Mediante esta prueba se pretende evaluar la adquisición por parte del estudiante de los contenidos teóricos del programa. Tendrá una valoración global del 30% de la calificación.

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.

Los estudiantes que tengan reconocido el derecho a la evaluación única final serán examinados de los conocimientos teóricos, al igual que el estudiantado que haya optado a la evaluación continua, y tendrán una prueba adicional para evaluar la parte práctica de la asignatura.

INFORMACIÓN ADICIONAL

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>).

