



GUÍA DOCENTE CURSO: 2017-18

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Comunicación de Marketing I		
Código de asignatura:	67103214	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2017-18	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Primer Cuatrimestre		

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA

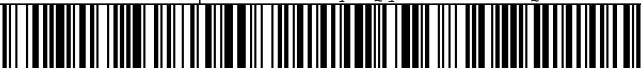
Créditos:	6
Horas totales de la asignatura:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Multimodal

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Sáez González, Elvira del Milagro		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	17		
Teléfono	+34 950 015188	E-mail (institucional)	esaez@ual.es
Recursos Web personales	Web de Sáez González, Elvira del Milagro		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==	PÁGINA	1/8



1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

Esta es una asignatura de fundamentos de Comunicación de Marketing (entendida como variable del marketing-mix), diseñada para conocer algunas de las principales herramientas de comunicación disponibles para las organizaciones actuales.

La Comunicación de Marketing -en inglés, Marketing Communications (MARCOM)- ha sido tradicionalmente uno de los cuatro componentes básicos del marketing-mix. Originalmente, se le denominó Promoción (traducción textual del inglés Promotion), constituyendo la cuarta 'P' de las '4 Ps del marketing'. Sin embargo, la Promoción evolucionó hacia MARCOM y en los últimos 10-15 años ha pasado a denominarse Comunicación Integrada de Marketing (CIM) -del inglés, Integrated Marketing Communication (IMC)-.

El objetivo de la asignatura de Comunicación de Marketing I es desarrollar la planificación estratégica de la comunicación marketing tradicional u offline (no sustentada en bases de datos): publicidad, relaciones públicas, gestión de eventos (patrocinio, esponsorización y mecenazgo) y venta personal.

Por ello, los contenidos de la asignatura 'Comunicación de Marketing I' se estructuran en 5 bloques y 9 temas que abarcan desde el actual concepto de comunicación integral de marketing y su evolución (tema 1) hasta las diferentes etapas de un modelo de plan de CIM en 10 pasos (temas 2 a 9), teniendo en cuenta que en todos y cada uno de los temas se clarificarán las diferencias entre publicidad, relaciones públicas, gestión de eventos y venta personal.

A lo largo de los 9 temas tratados durante este primer cuatrimestre, el estudiante aprenderá a:

- Usar MARCOM para crear relaciones positivas y a largo plazo con los diversos grupos de interés.
- Crear un mix de herramientas de comunicación de marketing óptimo.
- Determinar objetivos y públicos objetivo que guíen los programas de comunicación de marketing.
- Determinar la inversión óptima para la CIM.
- Seleccionar la estrategia de mensaje y de medios más poderosas.
- Medir el éxito de la CIM.
- Conocer el marco legal y ético de las diferentes variables de CIM.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

La presente asignatura está muy relacionada con otras asignaturas de la misma titulación. En primer lugar, comparte contenidos de comunicación de marketing con: 'Comunicación de marketing II' (impartida en 2º cuatrimestre de 3º curso), 'Gestión integral de la imagen' (impartida en 1º cuatrimestre de 4º curso) y 'Dirección de ventas' (impartida en 1º cuatrimestre de 4º curso). En segundo lugar, utiliza como conocimientos previos y herramientas básicas los aprendizajes de otras asignaturas del Grado en Marketing e Investigación de Mercados tales como: Introducción al Marketing, Análisis del Consumidor e Investigación de Mercados.

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Es recomendable que el alumno haya cursado y superado las asignaturas de: 'Introducción al marketing' y 'Planificación de marketing'. La asignatura se impartirá en español. No obstante, se requieren ciertos conocimientos previos del idioma inglés que permitan al alumno conocer la terminología propia de la profesión así como consultar y manejar documentación en inglés (en aquellos casos en los que no exista dicha información en español). Asimismo, los alumnos extranjeros dispondrán de la posibilidad de manejar la documentación y materiales en inglés existentes tanto en la biblioteca como en la hemeroteca de la UAL.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

COMPETENCIAS

Competencias Generales

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión

Competencias Básicas

- Habilidad para el aprendizaje

Competencias Específicas desarrolladas

CIM01: Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.

CIM03: Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Objetivo UAL1: Adquisición de conocimientos básicos de la profesión/Resultado de aprendizaje: Los estudiantes adquirirán conocimientos, habilidades y actitudes que posibiliten su comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales. Objetivo RD5: Adquisición de habilidad para el aprendizaje ('aprender a aprender')/Resultado de aprendizaje: Los estudiantes desarrollarán aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. Objetivo CIM01: Comprensión del papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing en los negocios/Resultados de aprendizaje: Que los estudiantes conozcan, utilicen y valoren las herramientas de comunicación de marketing tratadas (publicidad, relaciones públicas, gestión de eventos y venta

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==

PÁGINA

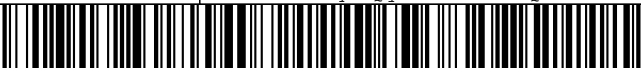
2/8



1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==

personal). Objetivo CIM03: Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial/Resultado de aprendizaje: Que los estudiantes utilicen aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/1z1dyiGQqwd333mfmnbTUQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	3/8
			
1z1dyiGQqwd333mfmnbTUQ==			

PLANIFICACIÓN

Temario

BLOQUE 0: INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA Y MÉTODO DEL CASO

BLOQUE I: PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

TEMA 1. LA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA/COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (C.I.M.)

- Delimitación y evolución conceptual de la comunicación en las organizaciones.
- Proceso de C.I.M. y agentes participantes en el mercado: anunciantes, agencias, medios, centrales de medios, etc.
- Plan de C.I.M.

Bibliografía básica:

- Bigné (2003): cap. 1, 3 y 9.
- Reinares y Calvo (1999): cap. 1 y 2.
- Rodríguez Ardura (2007): cap. 1.

Lecturas:

- Escobar, N. R. (2014). "COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO", *Semestre Económico* [en línea], 17 (Enero-Junio). ISSN 0120-6346.
- Martínez, I. (2005). Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación, *Razón y Palabra* [en línea], 11 (Diciembre-Enero). ISSN 1605-4806.
- Fernández Cavia, J. y Sánchez Blanco, C. (2012). "Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica / Publizitate-lanbidearen erronkak: plangintza estrategikotik egindako ekarpenak / Challenges for the Advertising Profession: Contributions from Account Planning". Zer. Revista de Estudios de Comunicación, 17 (32), 51-71.
- [Un plan de marketing no es un plan de comunicación](#)
Nieves González Fernández-Villavicencio
[Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios](#), ISSN 0213-6333, Año nº 31, Nº 111, 2016, págs. 8-26

BLOQUE II: VARIABLES DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING OFFLINE NO BASADAS EN BASES DE DATOS

TEMA 2. MIX DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING (C.I.M.)/VARIABLES DE COMUNICACIÓN DE MARKETING OFFLINE NO BASADAS EN BASES DE DATOS

- Briefing y posicionamiento.
- Publicidad, propaganda y publicity.
- Relaciones públicas (RR.PP.).
- Gestión de eventos: patrocinio, esponsorización y mecenazgo.
- Venta personal.

Bibliografía básica:

- Bigné (2003): cap. 3 y 9.
- Díez de Castro et al. (2002): cap. 4.
- Rodríguez Ardura (2007): cap. 2, 3 y 5.

BLOQUE III: LIMITACIONES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

TEMA 3. PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

- Factores influyentes en la determinación del presupuesto de comunicación de marketing.
- Métodos prácticos de determinación del presupuesto de comunicación de marketing.

Bibliografía básica:

- Bigné (2003): cap. 6.
- Díez de Castro et al. (2002): caps. 6 y 7.
- Rodríguez Ardura (2007): cap.7.

TEMA 4. REGULACIÓN LEGAL Y ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN ESPAÑA

- Regulación legal.
- Autorregulación: asociaciones y códigos éticos.
- Ejemplos actuales de casos ilícitos y/o no éticos.

Bibliografía:

- Bigné (2003): cap. 9 y 16.
- Díez de Castro et al. (2002): cap. 2.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==

PÁGINA

4/8



1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==

- Rodríguez Ardura (2007): caps. 1 y 3.

BLOQUE IV: OBJETIVOS Y PÚBLICO OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

TEMA 5. OBJETIVOS Y PÚBLICO OBJETIVO DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

- Clasificación de objetivos de comunicación de marketing.
- Modelos explicativos de la respuesta a las comunicaciones de marketing.
- Grupos de interés y públicos objetivo. Mapa de públicos objetivo.

Bibliografía:

- Bigné (2003): cap. 2 y 6.
- Díez de Castro et al. (2002): cap. 4 y 5.
- Rodríguez Ardura (2007): caps. 1 y 3.

BLOQUE V: ESTRATEGIAS, PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

TEMA 6. ESTRATEGIA CREATIVA

- Concepto de insight.
- Metodología práctica para la determinación de la estrategia creativa.
- Evaluación de la eficacia de la CIM.

Bibliografía básica:

- Bigné (2003): caps. 4 y 7.
- Clow y Baack (2010): cap. 6, 7, 8 y 15.
- Díez de Castro et al. (2002): caps. 2, 5, 11, 12 y 13.
- Rodríguez Ardura (2007): cap. 3.

TEMA 7. ESTRATEGIA DE MEDIOS

- Clasificación de medios de comunicación (INFOADEX).
- Estudios de medios en España.
- Planificación de medios.
- Criterios de evaluación de la eficiencia del plan de medios.

Bibliografía:

- Bigné (2003): cap. 8.
- Díez de Castro et al. (2002): caps. 3, 8, 9 y 10.
- Rodríguez Ardura (2007): cap. 3.

TEMA 8. FORMATOS COMERCIALES

- Formatos publicitarios: televisivos, radiofónicos, impresos, cine, exterior e Internet.
- Formatos comerciales de las relaciones públicas.
- Formatos comerciales de la gestión de eventos.
- Formatos comerciales de la venta personal.

Bibliografía:

- <http://www.iabspain.net/formatos/>
- Material de Aula Virtual.

Metodología y Actividades Formativas

- Clase magistral participativa.- Trabajo en equipo.- Estudio de casos.

Actividades de Innovación Docente

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/8
			
1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==			

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

Para hacer el promedio entre los componentes de la evaluación de cara a la nota final del estudiante, es necesario tener un 5 sobre 10 en los criterios 1, 2 y 4.

ESTUDIANTES PRESENCIALES (máximo 2 faltas de asistencia):

1. La adquisición de conocimientos básicos de la profesión (UAL1) será valorada mediante un **examen final (40%)**.
2. La habilidad para el aprendizaje (RD5) será evaluada mediante la realización y posterior exposición en grupo docente de **2 trabajos en equipo (20%)**.
3. La adquisición de conocimientos básicos de la profesión (UAL1) y la habilidad para el aprendizaje (RD5) también serán valoradas mediante un **examen individual de la materia tratada por todos los equipos de trabajo (15%)**.
4. La capacidad de comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing (CIM01) así como la de seleccionar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas (CIM03) será evaluada mediante la realización en equipo, entrega a través de Aula Virtual y participación en el debate de grupos de trabajo de **5-6 casos prácticos (25%)**.

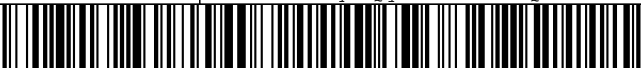
ESTUDIANTES NO PRESENCIALES:

Se sustituirán los criterios 2, 3 y 4 por un trabajo final individual de la asignatura denominado 'Plan de Comunicación OFFLINE de la Organización X' (50%).

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia a tutorías
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: 1. Las observaciones del proceso incluyen controles de asistencia periódicos a las sesiones de grupos de trabajo. 2. Los estudiantes no presenciales deberán comunicarlo al profesor al comienzo del cuatrimestre -o en el plazo máximo de un mes desde el comienzo de éste- para que se les asigne y tutorice el trabajo correspondiente de forma adecuada. 3. Las tutorías -presenciales o virtuales- desarrolladas a lo largo de la realización del trabajo consisten en mostrar el estado de desarrollo del trabajo en cada momento del tiempo, para lo cual tanto en las tutorías presenciales como virtuales, el alumno/a tiene que enviar previamente por correo de aula virtual el trabajo realizado hasta ese momento. Los estudiantes no presenciales realizarán como mínimo 3 tutorías: i. comienzo del cuatrimestre: consenso entre profesor y estudiante sobre la temática y presentación del índice del trabajo (5%). ii. dos meses después del comienzo del cuatrimestre (5%). iii. un mes antes de la finalización del cuatrimestre (5% cada una). 4. El seguimiento de la entrega de trabajos en tiempo y forma tanto en Aula Virtual como en clase será llevado a cabo para todos los trabajos de la asignatura.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	6/8
			
1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==			

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Barry Siskind. Marketing de eventos. 2007.
- Clow y Baack. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson Educación (Madrid). 2010.
- Del Barrio, S.. Venta personal. Una perspectiva integrada y relacional. UOC. 2012.
- Díez de Castro, E.C.; Martín Armario, E. y Sánchez Franco, M.J.. Comunicaciones de marketing. Planificación y control. Pirámide. 2002.
- E. Bigné. Promoción comercial. 2003.
- Inmaculada Rodríguez Ardura (coord.). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. EdiUOC. 2007.
- José Daniel Barquero Cabrero y Mario Barquero Cabrero. Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación. 2005.
- Küster, I. y Román, S.. Venta personal y dirección de ventas. Thomson. 2006.

Complementaria

- Ayestarán, R. y otros. Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Esic. 2015.
- Cámara, D. y Sanz, M. . Dirección de ventas. Prentice Hall (Madrid). 2001.
- Cuesta, U.. Planificación estratégica y creatividad. Esic. 2015.
- Don E. Schultz, Stanley L. Tannenbaum y Carlos Gardini. Comunicaciones de marketing integradas. 1993.
- Ignacio Rodríguez del Bosque, Ana Suárez Vázquez y María del Mar García de los Salmones. Dirección Publicitaria. 2008.
- Inés Küster Boluda. La venta relacional. 2002.
- Joaquín Sánchez Herrera. Nuevas tendencias en comunicación. 2010.
- Jobber, D. y Lancaster, G.. Selling and Sales Management. Prentice Hall Financial Times. 2003.
- Mir, J.. Posicionarse o desaparecer. Esic. 2015.
- Pedro Pablo Gutierrez. La gestión de ventas en Publicidad. 2003.
- Ros, R. y otros. Bajo la influencia del branded content. Esic. 2015.
- Seitel, F.P.. Teoría y práctica de las relaciones públicas. Madrid: Prentice Hall. 2002.
- Tellis, G.J. y Redondo, I.. Estrategias de publicidad y promoción. Pearson Educación (Madrid). 2002.
- Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen y Richard J. Semenik. Publicidad y Comunicación Integral de Marca . 2006.
- Wilcox, D. et al.. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Madrid: Ed. Prentice Hall. 2003.

Otra Bibliografía

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=COMUNICACION DE MARKETING>

DIRECCIONES WEB

- <http://www.arf.amic.com>
Advertising Research Foundation (ARF)
- <http://www.bassatogilvy.es/one>
Agencia Bassat & Ogilvy
- <http://www.autocontrol.es>
Asociación de Autocontrol de la Comunicación
- <http://www.anunciantes.com>
Asociación Española de Anunciantes
- <http://www.eaca.be>
Asociación Europea de Agencias de Publicidad (EAAA)
- <http://www.aimc.es>
Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación
- <http://www.infoadex.es>
Base de datos sobre Inversión en Comunicación
- <http://www.anuncios.com/publica/drvisapi.dll>
Revista Anuncios
- <http://www.mercasa.es>
Revista Distribución y Consumo de la Empresa Nacional MERCASA
- <http://www.ipmark.com>
Revista Información sobre Publicidad y Marketing (IPMARK)
- <http://www.aedemo.es>
Revista Investigación y Marketing de AEDEMO
- <http://www.emprendedores.es/>
Revista Emprendedores
- <http://http://empresas.wke.es/MK/microsite/revistas/revista-mk-marketing-ventas.html>
Revista MK Marketing y Ventas
- <http://www.kantarmedia1.es/sections/product/panel-audiencia>
Panel de audiencia de televisión
- <http://www.cuende.com/>
Empresa que realiza el estudio GEOMEX de publicidad exterior
- <http://www.introl.es/>
Información y Control de Publicaciones
- <http://www.anunciantes.com/seccion.php?s=20>

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==

PÁGINA

7/8



1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==

- *Informes, Observatorio de la Publicidad y otras herramientas técnicas de la AEA*
- <http://www.agenciasaeacp.es/home/home.asp>
Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria
- <http://c4e.es/>
Revista online C4e Communication for Effectiveness
- <http://www.controlpublicidad.com/>
Diario online Ctrl Control & Estrategias
- <http://www.periodicopublicidad.com/>
Diario El Periódico de la Publicidad
- <http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/base.php>
Revista El Publicista
- <http://www.premioseficacia.com/>
Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial
- <http://www.adecec.com/>
Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación
- <http://www.aepe.org/>
Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior
- <http://www.afe.es/>
Asociación de Ferias Españolas
- <http://www.agep.es/>
Asociación General de Empresas de Publicidad
- <http://www.agenciasdemedios.com/>
Asociación de Agencias de Medios
- <http://www.aneimo.com/>
Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión
- <http://www.asociacionmkt.es/>
Asociación de Marketing de España
- <http://www.iabspain.net/>
Interactive Advertising Bureau
- <http://www.dircom.org/>
Asociación de Directivos de Comunicación
- <http://www.cac.cat/>
Consejo Audiovisual de Cataluña
- <http://www.auc.es/>
Asociación de Usuarios de la Comunicación
- <http://adage.com/>
Revista Advertising Age
- <http://elsolfestival.com/>
Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria
- <http://www.marketingdirecto.com/noticias/actualidad/anunciantes/>
Revista Marketing Directo

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	8/8
			
1z1dyiGQqwd333mfmbTUQ==			