

GUÍA DOCENTE
“MARKETING Y DIRECCIÓN DE
COMUNICACIÓN”
GRADO EN MARKETING

CURSO 2021-22

Fecha de publicación: 07.07.2021

I. Identificación de la Asignatura	
Tipo	OPTATIVA
Período de impartición	4 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	4.5
Idioma en el que se imparte	Castellano

NOTA IMPORTANTE SOBRE EL MODELO FORMATIVO DURANTE EL CURSO ACADÉMICO 2020-2021

El Protocolo de adaptación de la docencia ante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 en la Universidad Rey Juan Carlos, aprobado por el Consejo de Gobierno, establece el marco en el que deberá desarrollarse la actividad académica en el curso 2021-22, de manera transitoria, mientras estén vigentes estas excepcionales condiciones.

A tal efecto, las actividades de enseñanza y aprendizaje que se realicen considerarán la clase como el espacio de interacción entre docentes y estudiantes que se produce en entornos tanto físicos como virtuales y que facilitan un modelo de trabajo continuado y de relación constante entre el docente de la asignatura y los estudiantes de un grupo tanto a través de actividades síncronas como asíncronas.

Con la finalidad de poder responder de manera ágil a los cambios de situación que la evolución de las condiciones sanitarias pudiera requerir, bien para regresar a un modelo totalmente presencial como para atender a la necesidad de realizar toda la actividad a distancia ante un agravamiento de la situación, esta Guía docente detalla, a nivel de asignatura, cómo se aplicará el plan de contingencia de la Universidad en el caso de que ello fuese necesario. Para ello, en los apartados de Metodología y Plan de trabajo, y en Métodos de evaluación, se especifica la adaptación que se llevará a cabo de estos elementos curriculares en el caso de que la situación lo requiera.

Cláusula informativa para las guías docentes en caso de adaptación de la docencia online

En cumplimiento del Reglamento Europeo 679/2016, de 27 de abril, general de protección de datos, así como de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y Garantía de los Derechos Digitales-, se informa a los alumnos de que en el caso de que se requiera la adaptación de la docencia al entorno virtual, las clases impartidas por videoconferencia síncrona podrán ser objeto de grabación. Este tratamiento de los datos personales se podrá efectuar por la Universidad Rey Juan Carlos con la finalidad de garantizar la impartición de docencia y se lleva a cabo en virtud del cumplimiento de las obligaciones legales encomendadas a la URJC por la Ley Orgánica de Universidades y en el ejercicio de sus poderes públicos (art. 6.1 del RGPD).

Pueden obtener más información en relación con la política de privacidad de la Universidad Rey Juan Carlos en <https://www.urjc.es/proteccion-de-datos/3462-clausula-informativa-ampliada>

II. Presentación

El objetivo principal de la asignatura es capacitar a los alumnos del Grado en Marketing en los procesos asociados a la gestión de la Comunicación Comercial en un contexto estratégico de **Comunicación Integrada de Marketing**. Esta materia complementa los conocimientos previos adquiridos por el alumno en la asignatura "Política de comunicación y publicidad digital", desarrollándolos con una perspectiva estratégica, integrada y eminentemente aplicada.

La materia busca preparar al alumno en la comprensión del proceso de Comunicación Integrada de Marketing, cualificándole en la gestión básica de los diferentes instrumentos de comunicación de que disponen las empresas. Se justifica la necesidad de gestionar la comunicación bajo los objetivos derivados de la comunicación integrada de marketing (CIM). De este modo, una vez finalizada la asignatura, el alumno conocerá los procesos y efectos asociados a cada instrumento de comunicación y estará en condiciones de desarrollar un mix de CIM adaptado a los condicionantes del actual entorno competitivo.

Los principales elementos que se intentan transmitir como objetivo del proceso de aprendizaje de esta asignatura son los siguientes:

- Ubicar la estrategia de comunicación comercial como elemento integrante de la estrategia global de marketing, en línea con los objetivos generales de la empresa.
- Conocer la secuencia de decisiones estratégicamente adecuada en el proceso de planificación de la comunicación integrada de marketing.
- Profundizar en la gestión operativa de la CIM.
- Entender las implicaciones de Internet y las Redes Sociales en la estrategia de comunicación comercial.
- Conceptualizar los diferentes instrumentos de la comunicación comercial.
- Describir los procesos y procedimientos de la comunicación publicitaria.
- Comprender las sinergias del medio internet con el resto de medios publicitarios
- Introducir los principales elementos que permiten valorar una estrategia de planificación de medios publicitarios.
- Conocer y aplicar las variables propias del Plan de Medios.
- Introducir las especificidades del plan de medios *on line*.
- Comprender los condicionantes de la gestión de la Promoción de ventas como instrumento integrado en la mezcla de comunicación.
- Identificar el potencial del Marketing directo como instrumento de comunicación.

- Conocer los fundamentos de una campaña de Marketing Directo *on line/off line*.

III. Competencias

Competencias Generales

CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.

CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.

CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español.

CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas.

CG07. Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar, en un contexto internacional y globalización, en entornos diversos y multiculturales.

CG08. Liderazgo, creatividad y espíritu emprendedor orientado a la calidad.

CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.

Competencias Específicas

CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

CE14. Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.

CE15. Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.

CE16. Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.

CE20. Ser capaz de presentar y defender un proyecto completo que integre las actividades de marketing o Plan de Marketing.

IV. Contenido

IV.1. Temario de la asignatura

TEMA 1 : Comunicación estratégica integrada

- 1.1. Importancia y complejidad de la comunicación de marketing en los mercados actuales
- 1.2. La comunicación integrada de marketing (CIM)
 - 1.2.1. Concepto de CIM
 - 1.2.2. Características de la CIM
- 1.3. Elementos de la comunicación integrada de marketing
- 1.4. Objetivos estratégicos de la comunicación integrada de marketing
- 1.5. Instrumentos de comunicación en la CIM
- 1.6. El plan de comunicación

TEMA 2 : Publicidad

- 2.1. Introducción
- 2.2. Naturaleza y características de la publicidad
- 2.3. Proceso de planificación publicitaria
- 2.4. Objetivos publicitarios
- 2.5. Mensaje publicitario
- 2.6. Medios, soportes y formas de comunicación
 - 2.6.1. Prensa y Revistas
 - 2.6.2. Radio
 - 2.6.3. Televisión
 - 2.6.4. Publicidad exterior
 - 2.6.5. Internet

TEMA 3 : La planificación de medios publicitarios

- 3.1. Concepto e importancia de la planificación de medios
- 3.2. Estudios de medios
- 3.3. Métricas del plan de medios
- 3.4. Cómo hacer un plan de medios

3.5 Los agentes del sistema publicitario

TEMA 4 : Promoción de ventas

4.1. Promoción de ventas como instrumento de comunicación integrada

- 4.1.1. Concepto y características de la promoción de ventas
- 4.1.2. Desarrollo actual de la promoción de ventas
- 4.1.3. Beneficios y limitaciones de la promoción de ventas

4.2. Objetivos de la promoción de ventas

- 4.2.1. Objetivos estratégicos de la promoción de ventas
- 4.2.2. Tipos de promoción de ventas

4.3. Etapas de planificación de la promoción de ventas dirigida al consumidor

TEMA 5: Marketing directo

5.1. Concepto y cualidades del marketing directo como instrumento de comunicación

- 5.1.1. Concepto y características del marketing directo
- 5.1.2. Ventajas y factores del desarrollo del marketing directo
- 5.1.3. Requisitos para la eficacia de una campaña de marketing directo

5.2. Canales de marketing directo

- 5.2.1. Telemarketing
- 5.2.2. Mailing (correo postal)
- 5.2.3. Internet: e-mail marketing, redes sociales y aplicaciones móviles
- 5.3. Objetivos de una campaña de marketing directo
- 5.4. La base de datos como elemento central de eficacia
- 5.5. Planificación y gestión de una campaña de marketing directo

IV.2. Actividades Formativas

Tipo	Descripción
------	-------------

Otras	AFE5 Asistencia a tutorías académicas (en presencial y/o en remoto según las circunstancias sanitarias)
Prácticas / Resolución de ejercicios	AFE3 Actividades de carácter práctico (trabajos individuales, en grupo, participación en debates, crítica constructiva y seminarios) que el profesor considere oportunos para la asimilación de los contenidos y consecución de los objetivos docentes (en presencial y/o en remoto según las circunstancias sanitarias)
Lecturas	AFE1 Preparación contenidos teóricos (en presencial y/o en remoto según las circunstancias sanitarias). Lectura comprensiva de la bibliografía básica, material docente publicado en el campus virtual y documentación complementaria indicada por el profesor en su caso.
Otras	AFE4 Debate y crítica constructiva (en presencial y/o en remoto según las circunstancias sanitarias)

V. Tiempo de Trabajo

Clases teóricas	25
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	17
Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc.	0
Realización de pruebas	3
Tutorías académicas	13.5
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	0
Preparación de clases teóricas	40
Preparación de clases prácticas/problemas/casos	20
Preparación de pruebas	16,5
Total de horas de trabajo del estudiante	135

VI. Metodología y Plan de Trabajo

[AP] ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL [AD] ACTIVIDAD FORMATIVA A DISTANCIA
[PC] ADAPTACIÓN DE LA ACTIVIDAD SEGÚN PLAN DE CONTINGENCIA

Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 17	(AP) o (AD) (MD1) Clase magistral De manera presencial [AP] o a distancia [AD] según adaptación al plan de contingencias sanitarias fijado por la universidad. En las sesiones a distancia [AD) de las clases magistrales estas serán síncronas en horario de clase oficial mediante videoconferencia a través de Aula Virtual.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 17	[AD] (MD3) Tutorías académicas A distancia [AD] Estas serán síncronas en horario oficial de tutorias mediante videoconferencia a través de Aula Virtual.
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	[AP] (MD2) Clases prácticas .Discusión y resolución en clase de ejercicios, casos prácticos y practicas NO reevaluables. A distancia [AD] según la eventual adaptación al plan de contingencias sanitarias fijado por la universidad. En las sesiones a distancia [AD) estas serán síncronas en horario de clase oficial mediante videoconferencia a través de Aula Virtual.

VII. Métodos de evaluación

VII.1. Ponderación para la evaluación

Evaluación Ordinaria:

Si el docente considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión.

(Nota: para no admitir a un estudiante a una prueba por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas para las actividades presenciales o el sistema de control de asistencia disponible en Aula Virtual tanto para las actividades presenciales como las que desarrollen a distancia de manera síncrona)

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. En las pruebas que lo requieran, se indica, además, cómo quedarían adaptadas para responder al cambio de escenario establecido en el plan de contingencia de la Universidad. Solo en casos excepcionales y especialmente motivados, el profesor podrá incorporar adaptaciones en la Guía. Dichos cambios requerirán, previa consulta al Responsable de la Asignatura, la autorización previa y expresa del Coordinador de Grado, quien notificará al Vicerrectorado con competencias en materia de Ordenación Académica la modificación realizada. En todo caso, las modificaciones que se propongan deberán atender a lo establecido en la memoria verificada. Para que tales cambios sean efectivos, deberán ser debidamente comunicados a comienzo de curso a los estudiantes a través del Aula Virtual.

La suma de las actividades no revaluables no podrá superar el 50% de la nota de la asignatura y, en general, no podrán tener nota mínima (salvo en el caso de las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, cuando esté debidamente justificado), evitando incorporar pruebas que superen el 60% de la ponderación de la asignatura.

Evaluación extraordinaria: Los estudiantes que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía, únicamente de las actividades de evaluación revaluables.

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

El sistema de evaluación de esta materia es la evaluación continua y se ajusta a la normativa de la URJC. En el sistema de evaluación continua la asistencia es obligatoria y queda fijada en una asistencia de, al menos, el 80 % de las sesiones del calendario oficial. Quedan exentos de cumplir esta norma los alumnos con dispensa académica oficialmente reconocida.

A continuación se detallan los criterios generales del proceso de **evaluación de la materia, de obligado cumplimiento** para el profesor y el alumno. Es necesario que el alumno conozca y comprenda las implicaciones y el proceso del sistema de evaluación en su desarrollo en la asignatura. Las normas que se presentan a continuación son de obligatorio cumplimiento en todos los grupos de esta materia, pero cada profesor, ajustándose a esta normativa, puede adaptar los criterios generales para optimizar el aprendizaje del grupo de acuerdo a sus especificidades (tamaño, nivel, asistencia...). Las **adaptaciones específicas de esta asignatura que, a nivel de grupo**, se deban realizar para atender las particularidades de los recursos o de los estudiantes de dicho grupo, se **detallarán e informarán a través de Aula Virtual**. Por lo tanto el desarrollo concreto de esta normativa será comunicado por cada profesor a través del AULA VIRTUAL y en la sesión de presentación de la materia. La alegación del alumno de su desconocimiento no exime de la obligatoriedad de su cumplimiento.

Importante: el procedimiento que se detalla a continuación se aplicara de forma presencial y/o en remoto según condicionen las circunstancias sanitarias. Si la evolución sanitaria impidiera la realización de las actividades de evaluación presenciales (AP) las mismas se aplicaran en remoto (AD) con idéntico procedimiento al establecido presencialmente mediante la herramientas de la plataforma virtual.

EVALUACIÓN ORDINARIA

Los criterios de evaluación en la CONVOCATORIA ORDINARIA y su ponderación de cara a la nota final serán:

1. Prueba teórica: Examen presencial ((fecha oficial convocatoria ordinaria). 60% de la nota final (reevaluable). Consiste en un examen de Desarrollo o Tipo test (el profesor comunicará al grupo en la primera sesión cual de las dos opciones se aplicará). La nota obtenida pondera un 60 % en el peso de la calificación final. Su nota mínima es 5/10 para incorporarse al cálculo de ponderación de la nota final. Una nota de 5 en este examen se considera aprobado y no se reevaluarán la convocatoria extraordinaria y una nota inferior a 5 haría necesaria su reevaluación en la convocatoria extraordinaria aunque la media final ponderada en la evaluación ordinaria sea superior a 5.

2. Pruebas teórico-prácticas: 40% de la nota final: se realizan durante el periodo lectivo y consisten en dos pruebas con un valor individual en la ponderación del 20 %:

-Prueba práctica (NO Reevaluable). Pondera el 20% de la nota final. En el caso de que el alumno no haya asistido el día que se realice esta prueba práctica (que por su carácter de evaluación continua no se notificara previamente) o no haya entregado en plazo la práctica determinada por el profesor tendrá un 0 (cero) en la ponderación correspondiente (20%) incorporada a la nota final. Computa en la ponderación final (calificación acumulativa) y no se exige nota mínima. Por su carácter no reevaluable no se podrá recuperar en la convocatoria extraordinaria.

-Prueba teórico-práctica (Reevaluable). Pondera el 20% de la nota final. El profesor concreta el detalle de la prueba en el aula virtual (individual o en grupo; realización en clase o entrega en fecha fijada). Por su carácter de prueba Reevaluable, de no superarse con una nota igual o superior a 4 el alumno deberá repetirla en la convocatoria extraordinaria. Si la calificación obtenida es superior o igual a 4, se incorporará al cálculo ponderado de la nota final

La NOTA FINAL de la asignatura en la CONVOCATORIA ORDINARIA se calculará a partir de los porcentajes ponderados de las 3 pruebas que integran la evaluación continua, siendo necesario obtener mínimo un 5 sobre 10 como nota global final. En el caso de no haber obtenido una nota media (ponderada) de un mínimo de 5 en el proceso de evaluación continua o haber obtenido una nota inferior a 5 en el examen final y/o una nota inferior a 4 en la prueba reevaluable se deberá acudir a la convocatoria extraordinaria.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Se realiza obligatoriamente en la fecha oficial que publica la universidad. El alumno **debe realizar las pruebas reevaluables que no ha superado en la convocatoria ordinaria**. El examen tendrá 3 opciones según los resultados obtenidos en la evaluación ordinaria:

- a. Prueba teórica (examen de desarrollo o tipo test). Pondera 60% de la nota final.
- b. Prueba teórico-práctica. Pondera el 20% de la nota final.
- a.+b.: Ambas pruebas en el caso de que ambas estuvieran suspendidas en la convocatoria ordinaria.

Para superar la asignatura en esta convocatoria la nota de las pruebas **a. o b. o de ambas pruebas ponderadas (60%+20%) debe ser igual o superior a 5**. Para la ponderación de la nota final de la evaluación extraordinaria se computan las notas de las pruebas reevaluables que hayan sido aprobadas en la convocatoria ordinaria. Los alumnos que no superen la asignatura en la convocatoria ordinaria deberán reevaluarse sin excepción (también los alumnos Erasmus y asimilados) en las fechas oficiales de la convocatoria extraordinaria (en presencial y/o en remoto según las circunstancias sanitarias). Se avisa expresamente a los alumnos de Erasmus o procedentes de otras universidades, que cursen esta materia, que bajo ninguna circunstancia se realizaran exámenes o pruebas (convocatorias ordinaria y extraordinaria) fuera esta materia, que bajo ninguna circunstancia se realizaran exámenes o pruebas (convocatorias ordinaria y extraordinaria) fuera de la fecha oficial prevista y publicada por la universidad. Por ello es obligación del alumno conocer si le son factibles, antes de matricularse, las fechas de impartición de la asignatura incluyendo el periodo de exámenes previsto.

Aquel alumno que copie o plagie todo o parte de los ejercicios exigidos para la evaluación de la asignatura (prueba final, trabajos, prácticas, o cualquier otro ejercicio) quedará suspendido en la convocatoria afectada (ordinaria o extraordinaria) y podrá ser sometido al procedimiento disciplinario que, según la normativa de exámenes vigente, se pueda emprender por parte de la propia Universidad Rey Juan Carlos.

VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica

Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan. Durante el curso 2021-22, los estudiantes que justifiquen médicamente la imposibilidad de asistir presencialmente a las actividades que lo requieran, con motivo del COVID-19, podrán solicitar la dispensa académica. Una vez que se haya notificado la concesión de la Dispensa Académica, el docente deberá informar al estudiante a través del Aula Virtual acerca del plan de evaluación establecido en cada caso.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Será requisito para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.5. Conducta Académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad (<https://www.urjc.es/codigoetico>). Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa sobre conducta académica de la Universidad Rey Juan Carlos (https://urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/Normativa_conducta_academica_URJC.pdf) y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

VIII. Recursos y Materiales Didácticos

Bibliografía

MARTIN,J.,OLARTE,C.,REINARES,E.,REINARES, P. y SAMINO, R. (2019) Gestión de la Comunicación: un enfoque integral , Editorial Esic, Madrid

Bibliografía de Consulta

GONZALEZ LOBO, M. A y CARRERO ,E. (6a ED. 2018) Manual de planificación de Medios. Editorial Esic, Madrid.

CURIEL, J.; PÉREZ DEL CAMPO, E.; RODRÍGUEZ HERRÁEZ, B (2012) Comunicación comercial. Una visión práctica y aplicada. Editorial Pearson.

REINARES LARA, E. y REINARES LARA, P. (2003) Fundamentos Básicos de la Gestión publicitaria en televisión, Esic Editorial, Madrid.

SANCHEZ HERRERA, J. y VVAA. (2014) Nuevas tendencias en comunicación. Editorial Esic, Madrid.

ALONSO COTO, M y CUESTA FERNANDEZ, F. (2010) Marketing Directo 2.0, Ediciones Gestión 2000

IX. Profesorado	
Nombre y Apellidos	CARMEN BERMEJO SILLER
Correo Electrónico	prof.cbermejo@eserp.com
Titulación Académica	Doctora