



CEDEU CENTRO
DE ESTUDIOS
UNIVERSITARIOS

MARKETING Y DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

GUÍA DOCENTE

GRADO EN MARKETING

2024/2025

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing y Dirección de Comunicación

TIPO: Optativa

PERIODO DE IMPARTICIÓN: Primer semestre

NÚMERO DE CRÉDITOS: 4,5 ECTS

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: Castellano

CALENDARIOS Y HORARIOS: Ver en la web y en el Campus Virtual

II. PROFESORADO

PERSONAL DOCENTE: Andrés Jerónimo Arenas Falótico

CORREO ELECTRÓNICO: aj.arenasfalotico@cedeu.es

CATEGORÍA: Doctor acreditado

TUTORÍAS: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a

TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMNO: 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico

III. 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 los 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 *online*.
- 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 online/off line.

IV. 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.

V. ACTIVIDADES FORMATIVAS

TIPO	CONTENIDO	HORAS
AF1. Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros	40
AF2. Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	20
AF3. Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	25
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	17
AF5. Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	13.5
AF6. Asistencia a seminarios	Asistencia a seminarios, jornadas o conferencias sobre temas relacionados con las materias del área de conocimiento.	16.5
		142

VI. METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1. CLASES TEÓRICAS: Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.

MD2. CLASES PRÁCTICAS: Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.

MD3. TUTORÍAS: Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos online (p. ej. correo electrónico o chat).

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

NOTA IMPORTANTE: No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos académicos (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba teórico-práctica (Prueba 2) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 en una escala de 0 a 10.

El alumno que no apruebe los trabajos académicos (prueba 1) no podrá superar la asignatura en la evaluación ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica (prueba 2). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1).

EVALUACIÓN ORDINARIA

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado V. Los criterios aplicables a la evaluación ordinaria son los que se encuentran a continuación.

El alumno podrá presentarse a la prueba teórico-práctica (prueba 2) aun no habiendo superado los trabajos académicos (prueba 1), aunque, en caso de superar la prueba teórico-práctica (prueba 2) en convocatoria ordinaria, la media seguirá suspensa hasta que el alumno supere los trabajos académicos (prueba 1) en convocatoria extraordinaria. Para poder aprobar la asignatura, el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado.

Todos los alumnos que no superen la convocatoria ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes en la convocatoria extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en caso de:

- A) No haber superado los trabajos académicos (prueba 1) correspondientes a la convocatoria ordinaria.
- B) No haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) correspondiente a la convocatoria ordinaria.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los alumnos que no consigan superar la convocatoria ordinaria o no se hayan presentado a esta serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta Guía Docente. Los criterios aplicables se encuentran al final de este apartado.

El alumno que no supere los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria ordinaria deberá realizar una nueva evaluación en la convocatoria extraordinaria. En el caso de la prueba teórico-práctica (prueba 2), tampoco será necesario repetirla si se ha superado en la convocatoria ordinaria con una calificación igual o superior a 5. Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

IMPORTANTE: En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en los trabajos académicos (prueba 1) y en la prueba teórico-práctica (prueba 3) en cualquier convocatoria no se reservará para el curso siguiente.

EJEMPLO DE POSIBLES CASOS

- CASO 1:** En el caso de haber superado los trabajos académicos (prueba 1), pero no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.
- CASO 2:** En el caso de haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 2), pero no haber presentado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.
- CASO 3:** En el caso de no haber entregado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) y no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN ORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). 20%	Durante el curso o semestre
PRUEBA 2		ACUMULATIVA	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). 80%	Durante el curso o semestre
TOTAL		100%	

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No Reevaluable 20%	Durante el curso o semestre
PRUEBA 2		ACUMULATIVA	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No Reevaluable 80%	Durante el curso o semestre
TOTAL		100%	

VIII. TEMARIO

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

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

3. La planificación de medios publicitarios

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

4. Promoción de ventas

- 4.1. Promoción de ventas como instrumento de comunicación integrada
- 4.2. Concepto y características de la promoción de ventas
- 4.3. Desarrollo actual de la promoción de ventas
- 4.4. Beneficios y limitaciones de la promoción de ventas
- 4.5. Objetivos de la promoción de ventas
- 4.6. Objetivos estratégicos de la promoción de ventas
- 4.7. Tipos de promoción de ventas
- 4.8. Etapas de planificación de la promoción de ventas dirigida al consumidor

5: Marketing directo

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

- 5.3. Ventajas y factores del desarrollo del marketing directo
- 5.4. Requisitos para la eficacia de una campaña de marketing directo
- 5.5. Canales de marketing directo
- 5.6. Telemarketing
- 5.7. Mailing (correo postal)
- 5.8. Internet: e-mail marketing, redes sociales y aplicaciones móviles
- 5.9. Objetivos de una campaña de marketing directo
- 5.10. La base de datos como elemento central de eficacia
- 5.11. Planificación y gestión de una campaña de marketing directo

IX. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

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