



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2017-18

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Septiembre 2017

DATOS GENERALES

Asignatura:	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
Código:	801931
Curso:	2017-18
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	
Ubicación en el plan de estudios:	4º curso, 1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Septiembre 2017
Profesor Responsable:	Joaquín de Aguilera

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

El término Comunicaciones de Marketing se refiere al conjunto de las diferentes disciplinas, técnicas y herramientas de Comunicación cuyo objetivo es el de proporcionar una experiencia de marca positiva, mediante contenidos que pueden adoptar diferentes formatos y que se transmiten a través de uno o de varios canales. Cualquiera que sea la fuente de la organización que los emitan.

El uso, en diferentes modalidades y formatos, de estas disciplinas y técnicas conforman la estrategia de comunicación de las empresas, cualquiera que sea su objeto: la corporación, sus marcas y/o sus productos.

En este momento del marketing conviven dos paradigmas: uno en constante decadencia, el marketing tradicional, centrado en el producto, y otro fuertemente emergente y en proceso de consolidación, centrado en el consumidor y el cliente; el cual, a su vez, ha generado un nuevo modelo de comunicaciones de marketing. Es imprescindible que los futuros profesionales del marketing aprendan a manejarse en ambos paradigmas, pero se primará siempre aquel que se convertirá en predominante en un futuro cercano.

A lo largo del curso se estudiará el sector de las comunicaciones de marketing, las disciplinas que lo componen y el concepto de comunicación integrada; se tratará igualmente de los dos principales actores en las comunicaciones de marketing, el Cliente y la Agencia y de la relación entre ellos.

Se tratará en profundidad de áreas estratégicas: Planificación Estratégica, Branded Content y Branding.

La mayoría de las comunicaciones de marketing (Publicidad, Marketing Relacional y Marketing de Contenidos) se tratarán con mayor detalle en otras asignaturas específicas: Publicidad y Relaciones Públicas Digitales (publicidad y promoción); Análisis de Audiencias y Métricas Digitales (planificación de medios); Marketing Directo (marketing relacional y omnicanal); Marketing Digital; Gestión de Comunidades en Entornos Digitales (medios ganados); Marketing de Contenidos (medios propios) y Fundamentos de Relaciones Públicas (medios ganados, reputación, crisis).

Si se tratará con amplitud el Marketing Experiencial, que no tiene cabida en otras asignaturas.

Se mantendrá siempre un enfoque que refleje la profunda transformación que la revolución tecnológica ha supuesto para este sector, que ha modificado esencialmente el modelo de relación entre la marca y sus clientes y consumidores.

2 OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de:

- Entender en profundidad el concepto de Comunicaciones de Marketing, así como la estructura y particularidades del sector.
- Identificar los diferentes tipos de herramientas y disciplinas que conforman las Comunicaciones de Marketing.
- Conocer el funcionamiento, los principales tipos y la dinámica del principal colaborador del Departamento de Marketing en la creación y distribución de contenidos: la Agencia.
- Aprender el desarrollo de Estrategias de Comunicación integradas y las técnicas y herramientas de Planificación Estratégica.
- Conocer y comprender la mecánica de los nuevos modelos de contenidos de marca, basados en la relevancia.
- Conocer la dinámica y técnicas del proceso de Branding.
- Conocer las diferentes técnicas de Marketing Experiencial.

3 CONTENIDOS

Tema 1. El sector de las Comunicaciones de Marketing

Resultados del aprendizaje

- Obtener conocimiento del sector de las Comunicaciones de Marketing, su tamaño, su evolución, su estructura y las diferentes disciplinas que lo componen.
- Entender el funcionamiento de la Comunicación Integrada (*Integrated Marketing Communications*)
- Familiarizarse con el paradigma emergente de Marketing, su origen, su naturaleza, sus características y sus tendencias.
- Identificar las diferentes disciplinas, técnicas y herramientas de las comunicaciones de Marketing, con especial atención a las predominantes en la nueva realidad de las Comunicaciones de Marketing.
- Conocer en profundidad al principal agente colaborador del Departamento de Marketing en el área de la comunicación: la Agencia. Su función, su estructura, los diferentes tipos de agencia.
- Identificar las principales características de la relación entre el Departamento de Marketing y la Agencia.

Contenidos

1. El sector de las Comunicaciones de Marketing / *The Marketing Communications Industry*.
2. La Comunicación Integrada / *Integrated Marketing Communications IMC*.
3. Un nuevo paradigma de Marketing y de sus modelos de Comunicación / *A new Marketing and Marketing Communications Paradigm*.
4. La Agencia / *The Agency*.
5. La relación Cliente-Agencia / *Client-Agency relationship*.

Tema 2. Planificación Estratégica

Resultados del aprendizaje

- Aprender a elaborar un *briefing* para la agencia.
- Familiarizarse con los conceptos más habituales en el área de la Planificación Estratégica.
- Aprender a desarrollar proyectos de Planificación Estratégica.
- Aprender a desarrollar una Plataforma de Comunicación.
- Conocer y comprender los conceptos de Persona y de Customer Journey.

Contenidos

1. El briefing / *The Briefing*
2. Planificación Estratégica. Conceptos y Herramientas / *Strategic Planning. Concepts and Tools*.
3. Un formato de Planificación Estratégica / *Strategic Planning proposal*.
4. La plataforma de Comunicación / *Communication Platform*.
5. Persona y Jornada del Cliente / *Persona and Customer Journey*.

Tema 3. Branded Content

Resultados del aprendizaje

- Conocer y entender el concepto de Mensajes Híbridos y las principales técnicas de los mismos.
- Identificar y familiarizarse con las principales técnicas de mensajes híbridos tradicionales.
- Conocer y comprender los conceptos de Branded Content, de Branded Entertainment y de Content Marketing, su naturaleza, sus características y su uso.
- Identificar y conocer las principales herramientas relacionadas con el concepto anterior.

Contenidos

1. Mensajes Híbridos / *Hybrid Messages*.
2. Patrocinio, Emplazamiento de Marca/Producto, Integración de Marca/Producto, NFP / *Sponsorship, Product/Brand placement, Product/Brand Integration, NFA*.
3. Branded Entertainment
4. Content Marketing.
5. Publicidad nativa, Narrativa Transmedia, Franquicias Transmedia y wasei-eigo / *Native Advertising, Transmedia Storytelling, Transmedia Franchises and wasei-eigo*.

Tema 4. Branding.

Resultados del aprendizaje

- Conocer y comprender la disciplina del Branding y conceptos relacionados, como el de Brand Equity y el de Marca como activo intangible.
- Aprender el desarrollo de una estrategia de Branding.
- Entender el concepto de Arquitectura de Marca e identificar sus principales formas.

- Comprender el papel de la creatividad en el Branding: Nombre, Logotipo, Identidad Corporativa.

Contenidos

1. La Marca. El activo de Marca / *The Brand. Brand Equity*.
2. Estrategia de Marca. Arquitectura de Marca / *Brand Strategy. Brand Architecture*.
3. Nombre, Logo e Identidad Corporativa / *Naming, Logo and Corporate Identity*.

Tema 5. Marketing Experiencial

Resultados del aprendizaje

- Comprender los conceptos de Experiencia de Cliente y Experiencia de Marca e introducir al Marketing Experiencial.
- Conocer las principales técnicas utilizadas en el Marketing Experiencial: Patrocinios, Eventos, Promociones, Street Marketing, Field Marketing...
- Introducción al concepto y características del Shopper Marketing. La atmósfera.

Contenidos

1. Experiencia de Cliente y Experiencia de Marca. El Marketing Experiencial / *Customer Experience CX and Brand Experience. Experiencial Marketing*.
2. Herramientas del Marketing Experiencial: Eventos, Patrocinio, Promociones. Shopper Marketing/ *Experiencial Marketing Tools: Events, Sponsorship, Promotions. Shopper Marketing*.

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

- La mayoría de las sesiones tendrá una estructura similar, basada en clases expositivas, acompañadas siempre de ejemplos reales y en muchas ocasiones de casos prácticos.
- A lo largo del curso se realizarán dos sesiones utilizando el método del caso, en la modalidad presencial.
- Cuando sea posible, se invitará a un profesional de reconocido prestigio para que comparta sus experiencias sobre el tema en cuestión con los alumnos, como parte de la sesión.
- Se fomentará la participación en clase de los alumnos y las discusiones e intercambio de opiniones.
- Se realizarán cinco (5) ejercicios de control a lo largo del curso, para ambas modalidades, y dos (2) presentaciones de proyectos en la modalidad presencial, mientras que en la semipresencial se realizará una (1), donde deberán además realizar un trabajo escrito.
- Dada la particularidad de los temas a tratar, en muchos casos no existen manuales que cubran la totalidad de estos, por tanto, el material principal de estudio será el de las presentaciones que se hagan en clase, que se enviarán, ampliadas, al finalizar cada sesión; por tanto, es conveniente tomar apuntes.
- Se proporcionará además a los alumnos, en aquellos casos en que sea posible, apuntes, así como documentación adicional relevante o, en su defecto, los links y/o referencias necesarias para obtenerla.

Lecturas adicionales

- Como ya se ha dicho, debido a la ausencia de manuales que cubran la totalidad de los temas a tratar, el material principal de estudio será el de las presentaciones que se hagan en clase, que se enviarán, ampliadas, al finalizar cada sesión. En cualquier caso, las siguientes lecturas son complementarias a dichas presentaciones (temario) y algunos de sus contenidos puede aparecer en los tests parciales para cada tema y/o en el examen final:

Tema 1. El sector de las comunicaciones de Marketing:

- Branded Entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento.
Joaquín de Aguilera y Miguel Baños

ESIC, 2016

pp. 21-102

- Marketing Communications.
Lynne Eagle, Stephan Dahl, Barbara Czarnecka and Jenny Lloyd
Routledge, 2015
pp. 69-85
- Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications.
Kenneth E. Clow, Donald Baack
Pearson
(pdf)
- La gestion de cuentas en la Agencia de Comunicaciones de Marketing.
Joaquín de Aguilera
ESIC, 2106
pp. 75-102

Tema 2. Planificación Estratégica

- Advertising Campaign Strategy. A guide to Marketing Communications Plans.
Donald E. Parente and Kirsten L. Strausbaugh-Hutchinson
Capítulo 1, pp. 20 y 27-29; capítulo 2, pp. 35-55 y 71-85; capítulo 3, pp. 93-118; capítulo 4, pp. 119-141
- How to create a Customer Journey Map.
UX Mastery
<https://uxmastery.com/how-to-create-a-customer-journey-map/>
- Persona Definition: 10 Essential Marketing Persona Attributes.
Heidi Cohen
<http://heidicohen.com/persona-definition-essential-marketing-persona-attributes/>
- The complete actionable guide to Marketing Personas.
Kavan Lee
Buffer Social
<https://blog.bufferapp.com/marketing-personas-beginners-guide>

Tema 3. Branded Content.

- Branded Entertainment. cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento.
Joaquín de Aguilera y Miguel Baños
ESIC, 2016
pp. 105-195

Tema 4. Branding.

- Strategic Brand Management. Building, measuring and managing Brand Equity.

Kevin Lane Keller

Pearson, 2013

Capítulos: 1, 2, 3, 11, 12 y 13.

Tema 5. Experiencial Marketing.

- Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications.

Kenneth E. Clow, Donald Baack

Pearson

Capítulo 10, pp.280-288 (Experiencial); Capítulo 12, pp. 339-358 (Promociones)

5 EVALUACIÓN

- Examen Final: **60%**
- Evaluación continuada: **40%**.

Evaluación continuada:

1. Controles:

- Se realizarán tests parciales para cada uno de los 5 temas. Los tests parciales tendrán un valor medio equivalente al **10%** de la nota final (2 puntos por cada uno de los tests correspondientes a cada uno de los 5 temas en que se divide la asignatura).

2. Trabajos:

- Se realizarán proyectos a lo largo del curso, en trabajo de grupo (para fomentar el trabajo en equipo), que deberán materializarse en presentaciones (en el campo del marketing y la comunicación es imprescindible contar con habilidades de presentación): dos (2) en la modalidad presencial y uno (1) en la modalidad semipresencial; estos últimos desarrollarán además un trabajo individual.
- Modalidad presencial: cada uno de los dos trabajos en grupo equivaldrá al **15%** de la nota final. Todos los miembros de cada uno de los grupos deberán participar en la presentación de ambos trabajos.
- Modalidad semipresencial: tanto el trabajo de grupo como el trabajo individual equivaldrán, respectivamente, al **15%** de la nota final.

3. Participación en clase:

- La participación en clase proporciona una excelente oportunidad tanto para construir argumentos en la defensa de opiniones propias como para aprender de los comentarios y críticas de los compañeros.
- La participación se traduce en debates y discusiones promovidos por el profesor, así como en los diferentes casos prácticos que se desarrollen durante las sesiones de clase. En la modalidad presencial, la participación en las dos sesiones con método del caso serán de importancia primordial para este concepto.
- Se primará más la calidad de las intervenciones que su frecuencia (aunque una frecuencia mínima suficiente para poder valorar a cada alumno será imprescindible).
- La participación en clase permitirá subir la nota final hasta en un **10%** de la misma, en aquellos casos en que esta sea verdaderamente relevante. Un comportamiento irrespetuoso o inadecuado durante el desarrollo de las sesiones, así como una acumulación importante de ausencias, podrá suponer una penalización para la nota final de hasta **-10%**.

6 BIBLIOGRAFIA

El propósito de esta bibliografía es el de proporcionar a los alumnos fuentes adicionales en el caso de que quieran profundizar en uno o varios de los temas tratados.

La bibliografía recomendada es básica, referenciada a cada uno de los temas tratados. En caso de que algún alumno tenga un interés particular en alguno de ellos, se le proporcionará una bibliografía más completa sobre el tema en cuestión.

Junto a la bibliografía se añaden también algunas fuentes conocidas con información relevante y actualizada sobre los temas tratados.

En ningún caso es imprescindible el recurso a la misma para un correcto seguimiento de las clases (excepto en aquellos casos señalados como “lecturas adicionales” anteriormente).

Bibliografía básica

- Aguilera, J., 2016, *La Gestión de Cuentas en la Agencia de Comunicaciones de Marketing*, Libros Profesionales de Empresa, ESIC Editorial, Madrid
- Aguilera, J. y Baños, M., 2016, *Branded Entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en Entretenimiento*, Libros Profesionales de Empresa, ESIC Editorial, Madrid
- Bucher, N., 2011, *Paid, Owned, Earned: maximizing marketing returns in a socially connected world*, Kogan Page Publishers, Londres
- Calder, B. J. (ed.), 2010, *Kellogg on Advertising and Media*, John Wiley & Sons, Hoboken NJ
- Clow, K. E. y Baack, D., *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Pearson
- Eagle, L. et al., 2014, *Marketing Communications*, Routledge, Londres
- Keller, K. L., 2013, *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4ª ed, Pearson, Harlow, Reino Unido
- Parente, D. E. y Strausbaugh-Hutchinson, K., *Advertising Campaign Strategy. A guide to Marketing Communications Plans*.
- Peppers, D. y Rogers, M., 2004, *Managing Customers Relationships. A strategic framework*, John Wiley & Sons, Hoboken NJ
- Peppers, D. y Rogers, M., 2012, *Extreme Trust. Honesty as a competitive advantage*, Penguin Books, Nueva York
- Rose, R. y Pulizzi, J., 2011, *Managing Content Marketing. The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*, CMI Books, Cleveland
- Schmitt, B. E., 2000, *Experiential Marketing*, Deusto, Bilbao
- Schulz, D. y Schulz, 2003, *IMC. The next generation*, McGraw Hill, Nueva York
- Steel, J., 1998, *Truth, Lies and Advertising: The Art of Strategic Planning*, Adweek Books, John Wiley & Sons, Hoboken NJ
- Weichselbaum, H. (ed.), 2008, *Readings in Account Planning. The copy workshop*, Routledge

Otras fuentes de interés

- adage.com
- contentmarketinginstitute.com
- iabspain.es
- scopen.com
- www.adigital.com

- www.aemp.es
- www.agenciasdemedios.com
- www.agenciasdigitales.org
- www.ama.com
- www.ampemedios.com
- www.asociacionmkt.es
- www.canneslions.com
- www.clubdecreativos.com
- www.iaaglobal.com
- www.iab.com
- www.ipa.co.uk
- www.mckinsey.com