



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2017-18

ASIGNATURA: Estrategias de comunicación

Fecha de elaboración / actualización: Septiembre 2017

DATOS GENERALES

Asignatura:	Estrategias de Comunicación
Código:	801532
Curso:	2017-18
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Nº de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Septiembre 2017
Profesor Responsable:	Dr. Eduard Amorós Kern

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

El objetivo global de la asignatura es acercar al alumno, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, a las distintas herramientas de las que puede hacer uso la empresa para comunicarse con sus diferentes públicos, proporcionándole una base sólida de conocimientos acerca de la actuación en materia de comunicación por la que puede optar una empresa.

Un aspecto central a contemplar en cualquier plan de marketing es la concreción de una buena estrategia de comunicación. Está extendida de manera bastante vaga la idea de que el marketing está asociado a las ventas, por el contrario, ni el marketing es únicamente vender, sino que contempla muchísimos otros aspectos que iremos abordando en esta asignatura (ver Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015).

¿Siguen siendo iguales las pautas de comportamiento del consumidor actual al de hace veinte años en el proceso de compra? Las nuevas tendencias en el mercado vienen dibujando nuevos patrones de consumo por parte del consumidor (Solomon, M. R. (2014), con lo que ya no se compra, ni se vende de la misma manera que hace veinte años. La irrupción de nuevas plataformas para la venta, las nuevas relaciones entre las marcas y los consumidores a través de las redes sociales, así como la incorporación de nuevas cohortes poblacionales en el consumo, etc. desdibujan el marco comercial tradicional frente a los nuevos paradigmas sociales y de consumo. En este sentido cabe diseñar estrategias de comunicación que integren el conjunto de variables necesarias para ser más efectivos.

No podemos afirmar que exista una ruptura entre “lo nuevo” y “lo viejo”, y que lo valía antes, ahora es sustituido de manera radical, sino que lo que estamos observando es una convivencia entre dos los modelos, o un modelo anterior en el que las empresas que lo integran se ve obligadas a introducir nuevos elementos en su estrategia comercial y de comunicación (Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013).

La asignatura hace un recorrido teórico y práctico por los diversos conceptos, técnicas y estrategias para el diseño de acciones efectivas entre las marcas y los públicos a los que van dirigidas.

A lo largo de las siete sesiones, el alumno irá poniendo en práctica el conjunto de herramientas y conceptos que iremos abordando de cara a familiarizarse y desarrollar competencias sobre los usos y aplicaciones de cada una de estas herramientas, así como en la adopción de una visión integrada de comunicación en la que los nuevos paradigmas y la comunicación 2.0, la incorporación de *influencers* en la estrategia de marca, la gestión del SEO, las campañas de SEM forman parte de nuestra realidad y de la que ningún estrategia de la comunicación puede obviar.

2 OBJETIVOS

- Dotar a los alumnos de la adecuada comprensión y valoración del significado, extensión, importancia y contenido del fenómeno de la comunicación y sus estrategias en todos sus ámbitos.
- Que se comprenda la necesidad de planificación y gestión de las distintas herramientas de comunicación para conseguir la coherencia e integración con la estrategia global de marketing.
- Saber dirigir una campaña de comunicación de marketing.
- Poner de manifiesto todas y cada una de las cuestiones a considerar a la hora de hacer uso de cualquier técnica de comunicación comercial, para permitir al alumno la toma de decisiones oportunas para desarrollar un plan de comunicación completo.
- Desarrollar la capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico.
- Estimular la realización en grupo de un plan de comunicación que ponga de manifiesto la capacidad de decisión y coherencia de sus integrantes.
- Aprender a trabajar en equipo.
- Favorecer y fomentar la capacidad analítica y crítica del estudiante sobre la base de la lectura de trabajos puntuales y específicos de ciertas materias, y su posterior discusión en clase.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING

Resultados del aprendizaje:

- Adquirir una visión estratégica de la organización y de su misión corporativa, como marco de referencia para la planificación y desarrollo de las estrategias de marketing y comunicación.
- Comprender el nuevo marco de la comunicación y los nuevos elementos intervinientes.
- Desarrollar una visión integrada de marketing a la hora de desarrollar estrategias de comunicación.

Contenidos:

- La comunicación y el marketing: nuevo paradigma

- La comunicación: concepto, proceso y tipologías
- Posicionamiento de marca, mapa de públicos y concordancia en los mensajes
- Instrumentos de comunicación
- Comunicación integrada de marketing

Análisis de casos prácticos

TEMA 2: HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA LA COMUNICACIÓN

Resultados de aprendizaje:

- Integrar los fundamentos teóricos y estrategias propias de la comunicación contando con su mix de herramientas.
- Desarrollar una visión práctica sobre la efectividad de una campaña de comunicación desde la planificación de los contenidos en sus diferentes soportes.
- Dominar el conjunto de herramientas existentes en el marco de la comunicación desde un enfoque práctico.

Contenidos:

- La publicidad y la planificación publicitaria
 - La venta personal
 - Promoción de ventas
 - Patrocinio y relaciones públicas
 - Internet como soporte de marketing directo
 - Social Media y comunicación 2.0
 - Comunicación interna
 - Relación con los medios de comunicación
-
- **Análisis de casos prácticos**

TEMA 3: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 360º

Resultados de aprendizaje:

- Adquirir una visión integrada de la comunicación y el marketing.
- Entender desde la práctica que el diseño de la estrategia de comunicación guarda concordancia con otras variables o constructos como la satisfacción del público, la co-creación de valor o la generación de engagement.

- Dimensionar el nuevo marco de la comunicación en un mercado global de nuevos consumidores.
- Entender la evolución de comunicación y el marketing desde un enfoque práctico que está en permanente cambio.

Contenidos:

- Estrategias de posicionamiento de marca
- Conexión con clientes y consumidores
- Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad
- La comunicación de valor en la estrategia de marketing
- Co-creación de valor y engagement
- Gestión del SEO

Análisis de casos prácticos

TEMA 4: LA GESTIÓN DE CAMPAÑAS EFICACES

Resultados de aprendizaje:

- Desarrollar las competencias necesarias para la planificación y gestión de campañas de comunicación.
- Adquirir las competencias necesarias para la medición y el resultado de cada acción de comunicación, así como de las estrategias diseñadas.
- Desarrollar una capacidad de análisis y de síntesis, integrando información y conocimientos procedentes de distintas áreas funcionales y entornos competitivos para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas relacionadas con la comunicación.

Contenidos:

- Gestión de campañas publicitarias
- Cuidar la identidad y la reputación digital: no hay más que una
- Técnicas para la comunicación eficaz
- La medición de la comunicación
- Comunicación alternativa: Buzz Marketing, cross marketing y Street marketing
- Comunicación y marketing para la comercialización y el éxito en las ventas

Análisis de casos prácticos

TEMA 5: DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Resultados de aprendizaje

- Ser capaz de diseñar un plan de comunicación desde la fijación de sus objetivos y el análisis de sus resultados.

Contenidos:

- Análisis y valoración
- La determinación de objetivos
- La identificación de los targets
- El diseño del mensaje y los soportes de comunicación
- La fijación del presupuesto
- La selección de los medios
- El proceso de evaluación
- La comunicación de crisis

Presentación de caso práctico**4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE**

La enseñanza se lleva a cabo mediante una serie de sesiones presenciales, cuyo espíritu es el de combinar teoría y la práctica, complementadas con una serie de materiales didácticos (manual y presentación), ejercicios y casos para su resolución, facilitados vía online y con feedback, asimismo, online.

Las actividades presenciales que se realizarán mediante:

- Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos de los distintos temas de la asignatura.
- Debate de los contenidos.
- Aplicación de los conceptos y metodologías a ejemplos prácticos.

El aprendizaje se consolidará mediante la resolución de los ejercicios y casos que se facilitarán vía online, evaluándose el mismo y proporcionando feedback al alumno sobre su alcance.

5 EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

6 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

Ayestarán, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC.

Alonso, C. (2011): *Las claves de la comunicación en la empresa : vende más comunicando mejor*. Economía y Empresa Aluzara.

Argenti, P. (2009): *Corporate Communication*. McGraw-Hill.

Bigné (2003): *Promoción comercial*. Esic, Madrid.

Royo (2002): *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*. **Minerva Ediciones, Madrid.**

Bibliografía complementaria:

Aaker, D. A., y Myers, J. G. (1989). *Management de la Publicidad*. 2 tomos. Hispano Europea: Barcelona.

Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes*. ESIC, Madrid.

Berli, A. y Martín, S. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel Economía: Barcelona.

Biolley, G. y Cohen, M. (1981). *Tratado de Promoción de Ventas*. Hispano Europea: Barcelona.

Gutiérrez, A.M. y Sánchez, M.J. (2005). *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Ed. Pirámide: Madrid.

Longovoy, C. y Linon, M. (1983). *Relaciones Públicas*. Hispano Europea: Barcelona, tercera parte.

Rodríguez del Bosque, I; de la Ballina, J. y Santos, L. (1998). *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*. Civitas: Madrid. Segunda edición.

Ros, V. (2008). *E-Branding: posiciona tu marca en la Red*. Netbiblo. Madrid.

Schultz, D., Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1993). *Integrated marketing Communications*. NTC Business Books: Lincolnwood.

Sleight, S. (1992). *Patrocinadores*. McGraw Hill: Madrid.

Stone, B. (1992). *Successful Direct Marketing Methods*. NTC Business Books: Lincolnwood. Cuarta edición.