



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2019-20

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Septiembre 2019

DATOS GENERALES

Asignatura:	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
Código:	801921
Curso:	2019-20
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	
Ubicación en el plan de estudios:	2º curso, 1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio 2018
Profesor Responsable:	Dra. Jessica Langan Prof. Anna Llacher

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

La comunicación estratégica corresponde a una transformación de la mentalidad empresarial que ha comprendido que el 'producir' y el 'hacer' no son más importantes que el comunicar. Es una mentalidad y sensibilidad que implican nuevos modos de dirección, gestión, y de entender a la organización, desde un punto holista, sinérgico e integrador.

Hoy en día, hay que tener en cuenta que no solo las marcas emiten mensajes desde una variedad de herramientas de comunicación que tienen a su disposición, sino también los destinatarios actúan como generadores de contenido.

Desde esta óptica, la asignatura Estrategias de comunicación tiene como finalidad determinar las claves del diseño de las estrategias de comunicación de marketing convencionales y digitales de la empresa integradas en un plan de marketing, abordando la comunicación desde las marcas con una perspectiva integradora de herramientas y públicos al que se dirige.

La asignatura está estructurada en 5 módulos, a través de los cuales los estudiantes adoptarán una mentalidad digital, incorporarán las tendencias e integrarán las estrategias, tácticas y herramientas digitales para ayudar a las empresas a lograr una ventaja competitiva o iniciar negocios digitales.

En el módulo 1 se reflexiona desde una visión integral la importancia de las comunicaciones de marketing para las marcas y productos. Asimismo, se identifican todas las herramientas y medios de comunicación convencionales y digitales que disponen las empresas para comunicarse con sus públicos. Finalmente, se analiza el papel de los actores o agentes que intervienen en el proceso de comunicación.

En el módulo 2 se aborda todos los pasos para diseñar una campaña de publicidad en medios convencionales y digitales para una marca. Se proporcionan los conocimientos necesarios para elaborar mensajes publicitarios para distintos soportes de comunicación y medir su eficacia. Del mismo modo, en este módulo los estudiantes conocerán el rol de las agencias de publicidad y medios.

En el módulo 3 se analiza la importancia de las ventas personales en el mix de comunicación de marketing, el papel del equipo de ventas y la transformación digital del departamento de comercial. Para finalizar el módulo, se introduce los fundamentos de *ecommerce* como soporte de marketing y comunicación.

En el módulo 4 se desarrolla las técnicas de promoción de ventas y su importancia en el mix de comunicación de marketing. Asimismo, se analizan cómo las marcas desarrollan su estrategia promocional utilizando canales convencionales y digitales.

En el módulo 5 se analiza el papel de las relaciones públicas en el mix de comunicación de marketing y cómo las marcas utilizan esta estrategia para crear una imagen positiva.

En el módulo 6 se estudia el patrocinio y los eventos como herramientas del mix de comunicación de marketing y su importancia en las acciones desarrolladas por las marcas.

En el módulo 7 se analiza por qué las marcas utilizan el marketing directo en medios convencionales y soportes digitales. Asimismo, el estudiante conocerá los mensajes híbridos y su importancia en la estrategia de comunicación. Finalmente, se aborda desde una perspectiva analítica y crítica el papel de las comunicaciones de marketing en la creación de la buena imagen de una marca y sus productos en el consumidor.

2 OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura el estudiante será capaz de:

- Comprender la complejidad de las comunicaciones de marketing, su funcionamiento, dinámica e importancia en las organizaciones.
- Conocer las características de las herramientas de comunicación: publicidad, venta personal, promoción de ventas, patrocinio, relaciones públicas y marketing directo e interactivo, así como comprender la contribución de cada una en la comunicación integral de una marca.
- Identificar las necesidades de comunicación de los consumidores y conocer modelos de medición de eficacia de las comunicaciones de marketing.
- Conocer los tipos de agentes colaboradores del departamento de Marketing en la creación y distribución de contenidos, y determinar cómo seleccionar, contratar y remunerar una agencia de comunicación, publicidad y medios.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: Comunicaciones de marketing integradas y medición de la eficacia de las comunicaciones

Resultados del aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Comprender la importancia de las comunicaciones de marketing, evolución, proceso y visión integral.
- Conocer las herramientas y medios de comunicación, así como los públicos a los que se dirigen.
- Identificar los principales agentes de las comunicaciones de marketing.

Contenido

- 1.1. Definiendo la comunicación de marketing
- 1.2. Objetivos y planificación de la comunicación integral de marketing
- 1.3. El proceso de comunicación y los actores o agentes de la comunicación integral de marketing
- 1.4. Herramientas de comunicación de marketing

TEMA 2: La publicidad como herramienta de comunicación de marketing

Resultados del aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Comprender las características y el papel de la publicidad en el mix de la comunicación de marketing.
- Determinar las mejores prácticas en la creación de mensajes publicitarios.
- Identificar las ventajas y desventajas de los medios y soportes de comunicación convencionales

- e interactivos.
- Determinar los aspectos claves de la publicidad en internet y redes sociales.
- Conocer el rol de las agencias de publicidad y medios.
- Comprender la importancia de la medición de la eficacia publicitaria.

Contenido

- 2.1. La publicidad
- 2.2. Objetivos de la publicidad y planificación publicitaria
- 2.3. El mensaje publicitario
- 2.4. Planificación de medios y soportes publicitarios
- 2.5. La publicidad en internet
- 2.5. La publicidad en redes sociales
- 2.7. Agencias de publicidad y medios
- 2.8. Medición de la eficacia publicitaria

TEMA 3: La venta como herramienta de comunicación de marketing

Resultados del aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Determinar la importancia de las ventas personales en el mix de comunicación de marketing.
- Conocer las etapas del proceso de venta personal.
- Analizar el papel del equipo de ventas en la comunicación de marketing.
- Comprender la importancia de la transformación comercial en los negocios.
- Analizar las características del *e-commerce* como soporte de marketing y comunicación.

Contenido

- 3.1. Las ventas personales
- 3.2. Objetivos y el proceso de la venta personal
- 3.3. El equipo de ventas
- 3.4. El papel del *e-commerce* en la gestión comercial

TEMA 4: La promoción de ventas

Resultados del aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Determinar la importancia de las promociones de venta en el mix de comunicación de marketing.
- Comprender el proceso de planificación de una estrategia promocional.
- Conocer las técnicas de promoción de ventas en soportes convencionales e interactivos.
- Comprender la importancia de la medición de la eficacia promocional.

Contenido

- 3.1. La promoción de ventas
- 3.2. Objetivos y planificación de la promoción de ventas
- 3.3. Técnicas de la promoción de ventas
- 3.4. La promoción de ventas en internet
- 3.5. Medición de la eficacia de la promoción de ventas

TEMA 5: Relaciones Públicas

Resultados del aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Conocer el papel de las relaciones públicas en el mix de comunicación de marketing.
- Identificar las principales características de las herramientas de relaciones públicas en soportes convencionales y digitales.

Contenido

- 5.1. Relaciones públicas: definición y objetivos
- 5.2. Herramientas de relaciones públicas
- 5.3. Las relaciones públicas en internet

TEMA 6: Patrocinio y eventos

Resultados del aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Conocer la importancia del patrocinio en el mix de comunicación de marketing.
- Identificar los tipos de patrocinio que puede utilizar una marca.
- Comprender el papel de los eventos en la estrategia de comunicación de una marca.
- Identificar los soportes convencionales y digitales en la organización de un evento.

Contenido

- 6.1. Patrocinio: definición y objetivos
- 6.2. Tipos de patrocinio
- 6.3. El patrocinio en internet
- 6.4. Eventos: definición y objetivos
- 6.5. Tipos de eventos
- 6.6. Los eventos en internet

TEMA 7: Marketing directo, interactivo y mensajes híbridos

Resultados del aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Comprender la importancia del marketing directo en medios convencionales e interactivos.
- Conocer los tipos de mensajes híbridos y su relevancia en la comunicación de marketing.
- Reflexionar sobre el papel de las comunicaciones de marketing en la creación de la buena imagen de una marca y sus productos en el consumidor.

Contenido

- 7.1. Marketing directo: definición y objetivos
- 7.2. Marketing directo en medios convencionales
- 7.3. Marketing en medios interactivos
- 7.4. Mensajes híbridos: definición, características y objetivos
- 7.5. Tipos de mensajes híbridos
- 7.5. Reflexiones sobre la comunicación 360º y *brand experience*

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con lectura por adelantado de los temas, ejercicios de clase y casos prácticos.

Se promoverá el trabajo en equipo a través de proyectos grupales, presentaciones grupales e individuales.

Asimismo, se ha previsto el debate, la discusión e intercambio de opiniones para promover una actitud crítica y enriquecedora sobre las comunicaciones de marketing.

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:

- $NF = \text{Nota Examen Final} \times 60\% + \text{Nota Evaluación Continuada} \times 40\%$
- 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 obligatoria

- Aaker, D.; Myers, J. (1991). *Management de la publicidad*. Barcelona: Hispano Europea.
- Bassat, L. (1994). *El libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Folio.
- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Bigné, E. (2007). *Patrocinio y relaciones Públicas*. A: I. Rodríguez (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. Barcelona: UOC.
- Diez, E. C.; Martín, E. (1993). *Planificación Publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Fill, C. (2006). *Marketing Communications*. Londres: Prentice-Hall.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- González, M. A.; Carrero López, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson educación.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.
- Martí, J.; Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing*. Madrid: Financial Times/Prentice Hall.
- Mattelart, A. (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.
- Ries, A.; Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por la mente del consumidor*. Madrid: McGraw-Hill.

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. Barcelona: UOC.

Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y Técnicas de comunicación: Una visión integrada del marketing*. Barcelona: UOC.

Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC.

Sánchez Guzmán, J. R. (1999). *Técnicas de Venta y Negociación Comercial*. Madrid: Editorial Síntesis.

Bibliografía complementaria

Aguilera, J. de; Baños, M. (2016). *Branded entertainment: cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC.

Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC.

Chaffey, D. (2015). *Marketing Digital*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Godin, S. (2012). *La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Gestión 2000.

Godin, S. (2014). *El Marketing del Permiso: Gestión Del Conocimiento*. Barcelona: Empresa Activa.

Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: El futuro del social media*. Madrid: Anaya Multimedia.

Ibañez, G. et al. (2018). Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2018. [Fecha de consulta: 8 de julio de 2018]. <<https://www.adigital.org/media/kanlli-evolucion-ecommerce.pdf>>.

Infoadex (2018). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. [Fecha de consulta: 10 de julio de 2018]. <<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>>.

IAB (2017). Estudio anual de medios de comunicación 2017. [Fecha de consulta: 8 de junio de 2017]. <http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017_vreducida.pdf>

IAB (2017). Estudio anual de redes sociales 2017. [Fecha de consulta: 8 de junio de 2017]. <http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017_vreducida.pdf>

IAB (2016). Inversión publicitaria en medios digitales 2016. [Fecha de consulta: 8 de junio de 2017]. <http://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2016_vreducida-3.pdf>

IAB (2017). Top tendencias 2017. [Fecha de consulta: 8 de junio de 2017]. <<http://iabspain.es/wp-content/uploads/top-tendencias-2017-1.pdf>>

Joannis, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Deusto.

Klein, N. (2011). *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Planeta.

Martí, J.; Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Financial Times/Prentice Hall.

Martí, J. (2010). *Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.

Martínez, E. y Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid. ESIC.

Polo Hernanz, F. y Polo Hernanz, J.L. (2012) *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. España. Gestión 2000.

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.

Revela, A. (2015) *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. Washintong DC. Wiley.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

Rodríguez Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide.

Sanagustín, E. (2016) *Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca*.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Madrid: Wolters Kluwer.