



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2019-20

ASIGNATURA: Estrategias de comunicación

Fecha de elaboración / actualización: Septiembre 2019

DATOS GENERALES

Asignatura:	Estrategias de comunicación
Código:	801532
Curso:	2019-20
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Nº de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	2º cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Septiembre 2020
Profesor Responsable:	Dra. Jessica Lingan / Dr. Victor Curto

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 6 módulos que permiten hacer un recorrido teórico y práctico de los principios básicos de la comunicación 360º, las herramientas de comunicación de marketing, sus agentes y *stakeholders*, la reflexión estratégica y el proceso de creación de mensajes.

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 analiza la importancia de las ventas personales en el mix de comunicación de marketing. Asimismo, se analizarán las diversas etapas que conforman el proceso de ventas y el papel del equipo de ventas y comercial en el contexto de la comunicación de las marcas.

En el módulo 3 se reflexiona, desde una visión integrada, el papel de la publicidad dentro de la estrategia de marketing. Asimismo, se identifican los actores (anunciantes y agencias de publicidad), las operativas y las herramientas que disponen las empresas para comunicarse con sus públicos a través de esta disciplina.

En el módulo 4 se abordan las Relaciones Públicas: su definición, conceptos, roles, actores y técnicas. Estudiaremos cómo se organizan sus estructuras empresariales, sus perfiles profesionales y especialidades. Asimismo, vincularemos las relaciones públicas con el marketing.

En el módulo 5 desplegaremos un conjunto de disciplinas específicas en nuestro ámbito: la promoción de ventas, el patrocinio, el marketing directo y el marketing interactivo. A través de una metodología teórico-práctica, aprenderemos a identificar, conocer y usar estas técnicas, e integrarlas bajo el paraguas del marketing mix.

En el módulo 6, estudiaremos y trabajaremos tanto la estrategia como las técnicas de ideación en comunicación de marketing. Iniciaremos este proceso con el despliegue del pensamiento estratégico, imprescindible para diseñar una campaña de comunicación. Se proporcionan los conocimientos necesarios para generar mensajes publicitarios a partir de las diversas plataformas estratégicas. Se explicará qué son y cómo se formulan las herramientas básicas del proceso. Finalmente, abordaremos metodologías para analizar la eficacia publicitaria. Estableceremos como base del proceso el hallazgo de conceptos de comunicación para, acto seguido, formular la operativa de su plasmación y aprovechamiento.

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.
- Identificar y desarrollar planes de comunicación alineados con la estrategia corporativa y que refuercen el posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.
- Conocer las características de las herramientas de comunicación: publicidad, relaciones públicas y marketing directo, así como comprender la contribución de cada una en la comunicación integral de una marca.

- Conocer los tipos de agentes colaboradores del departamento de Marketing en la creación y distribución de contenidos, y determinar sus procesos y metodología de trabajo.

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
- 1.5. Comportamiento del consumidor y medición de la eficacia de las comunicaciones de marketing

TEMA 2: 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

- 2.1. Las ventas personales
- 2.2. Objetivos y el proceso de la venta personal
- 2.3. El equipo de ventas y comercial

TEMA 3: 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
- Identificar a los actores del proceso de la comunicación de marketing tanto en el Anunciante como en las agencias
- Determinar los aspectos claves del consumidor en su vinculación a nuestro ámbito de estudio
- Conocer las herramientas y técnicas básicas del proceso publicitario

Contenido

- 3.1. La publicidad. Definición y roles.
- 3.2. Las Políticas de Impulsión del Marketing
- 3.4. Tipologías y estructura de funcionamiento del anunciante
- 3.5. Tipologías y estructura del funcionamiento de una Agencia de Publicidad
- 3.6. Comportamiento del consumidor respecto a la comunicación de marketing
- 3.7. Operaciones estratégicas básicas en la Agencia de Publicidad

TEMA 4: Las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación de marketing.

Resultados del aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Definir y acotar el concepto de Relaciones Públicas, sus roles y alcance
- Comprender las características y las funciones de las relaciones públicas en el mix de la comunicación de marketing
- Identificar a los actores en el proceso de las relaciones públicas, tanto en el Anunciante como en las agencias y gabinetes
- Conocer las herramientas y técnicas básicas del proceso de relaciones públicas

Contenido

- 4.1. Las Relaciones Públicas. Definición y alcance
- 4.2. Opinión pública y empresa. los *stakeholders*
- 4.3. Las Relaciones Públicas y el Marketing
- 4.4. Modelos de Relaciones Públicas
- 4.5. El Departamento de Relaciones Públicas. Gabinetes de prensa.
- 4.6. Perfiles profesionales y especialidades
- 4.7. Auditoría de Comunicación

TEMA 5: Promoción de ventas, patrocinio, Marketing directo e interactivo.

Resultados del aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Entender el significado y alcance de las técnicas de comunicación descritas
- Determinar la idoneidad de cada una de ellas en el contexto del marketing
- Comprender las características y las funciones de cada una de las técnicas
- Utilizar dichas técnicas, y sus combinaciones, bajo un mismo paraguas estratégico
- Analizar los resultados de su uso

Contenido

- 5.1. Promoción de ventas
- 5.2. Patrocinio
- 5.3. Marketing directo
- 5.4 Marketing interactivo

TEMA 6: Estrategias y técnicas de ideación en comunicación de marketing

Resultados del aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Comprender las características, la función y la operativa del ciclo de planificación estratégica de la comunicación de marketing.
- Determinar las mejores prácticas en la creación de los documentos esenciales para elaborar dicha estrategia.
- Profundizar en los métodos de análisis de la comunicación de marketing y la medición de su eficacia
- Determinar la importancia del pensamiento conceptual como base de la comunicación de marketing
- Manejar correctamente los principales elementos y herramientas de la ideación conceptual.
- Conocer las técnicas de ideación en la comunicación de marketing

Contenido

- 6.1. El ciclo de la planificación estratégica
- 6.2. Copy Strategy
- 6.3. Plataformas estratégicas
- 6.4. El brief del anunciante
- 6.5. De la Brand strategy al Brief creativo
- 6.7. Modelos de análisis de la comunicación publicitaria
- 6.8. Medición de la eficacia publicitaria
- 6.9. Desarrollo de conceptos de comunicación: normas, ejemplos, el *conceptboard*

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

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

Se promoverá el trabajo en equipo a través de proyectos grupales evaluables, 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 estudiante. 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.

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.

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.

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.

Bibliografía complementaria

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.

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.

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

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.