



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

[2020-21]

DATOS GENERALES

Nombre:	Estrategias de Comunicación
Código:	801921
Curso:	2020-21
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	-
Ubicación en el plan de estudios:	3 curso, 1 cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Septiembre 2020
Profesor Responsable:	Anna Llacher Alsina

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La comunicación estratégica corresponde a una transformación de la mentalidad empresarial que ha comprendido que el comunicar es tan importante como el 'producir' y el 'hacer'. Es una mentalidad y sensibilidad que implican nuevos modos de dirección, gestión, y de entender a la organización, desde un punto holístico, 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. Así se crea un diálogo más complejo y profundo que puede servir como herramienta para conocer a los públicos y para potenciar características de la marca o empresa.

Desde esta óptica, la asignatura 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 por temas, a través de los cuales los estudiantes incorporarán tendencias e integrarán estrategias, tácticas y herramientas (off y online) para ayudar a las empresas a lograr una ventaja competitiva comunicando sus campañas pero también sus acciones, objetivos y actos.

En el tema 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 tema 2 se abordan 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 tema 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 tema 4 se desarrollan 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 tema 5 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 tema 6 se repasa el papel de las relaciones públicas y la construcción de marca. Se trabajarán 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 los estudiantes serán capaces 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.
- Crear una estrategia de comunicación de marca y poder diseñar y dirigir una campaña de publicidad.
- Conocer como trabajar con los medios de comunicación y utilizar la comunicación como espacio de conexión con la audiencia y el mercado.
- Entender la importancia de la comunicación corporativa e interna, y ser capaces de gestionarla.

3. CONTENIDOS

El concepto de comunicación es el hilo conductor de toda la asignatura. Lo trabajaremos como instrumento de la empresa para dar a conocer productos o servicios pero también como herramienta personal para desarrollarnos socialmente en el mundo personal y profesional.

La comunicación es importante para el *branding*, para el marketing, para el departamento comercial, para los usuarios, para los puntos de venta y para los trabajadores. Veremos todo lo que implica durante el curso y en 6 temas.

TEMA 1:

Comunicaciones de marketing integradas y medición de la eficacia de las comunicaciones.

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, 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.

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, 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.

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, 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 después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, 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

Patrocinio y eventos.

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, 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

- 5.1. Patrocinio: definición y objetivos
- 5.2. Tipos de patrocinio
- 5.3. El patrocinio en internet
- 5.4. Eventos: definición y objetivos
- 5.5. Tipos de eventos
- 5.6. Los eventos en internet

TEMA 6

Comunicación corporativa, Marketing directo, Relaciones Públicas y mensajes híbridos.

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

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

Contenido

- 6.1. Relaciones públicas: definición y objetivos
- 6.2. Herramientas de relaciones públicas
- 6.3. Marketing directo: definición y objetivos
- 6.4. Mensajes híbridos: definición, características y objetivos
- 6.5. Tipos de mensajes híbridos
- 6.6. Reflexiones sobre la comunicación 360° y *brand experience*

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con lecturas y en ejercicios en clase y casos prácticos.

Se promoverá el trabajo en equipo a través de proyectos y 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 = 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

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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.

Cavaller, V., Pedraza, R., Codina, L., & Sánchez-Añón, S. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Editorial 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 advergamig*. 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.

6.2. 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-comunicacion-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-digiales-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-digiales_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.



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH