



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

GUÍA DOCENTE DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

2022-2023

DATOS GENERALES

Nombre:	Estrategias de Comunicación
Código:	801532
Curso:	2022-2023
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Número de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	2022-2023 Segundo cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Enero de 2023
Profesor responsable:	Dr. David Puertas Graell

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 que 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 360°, las herramientas de comunicación de marketing, sus agentes y *stakeholders*, la reflexión estratégica y el proceso de creación de mensajes:

- **Módulo 1:** se reflexiona, desde una visión integral, sobre 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.
- **Módulo 2:** 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.

- **Módulo 3:** : desplegaremos un conjunto de disciplinas específicas en nuestro ámbito: las relaciones públicas, la promoción de ventas, 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.
- **Módulo 4:** desplegaremos todo el proceso creativo para crear una campaña de publicidad, siguiendo los encargos de las empresas y direcciones de marketing.
- **Módulo 5:** estudiaremos y trabajaremos la estrategia 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. Haremos énfasis y pondremos en práctica las técnicas de ideación en comunicación de marketing. Estableceremos como base del proceso el hallazgo de conceptos de comunicación para, acto seguido, formular la operativa de su plasmación, especialmente mediante el método del *concept-board* y sus usos y aprovechamiento en el entorno del marketing.

2. OBJETIVOS

- 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

TEMA 2. La publicidad como herramienta de comunicación de marketing.

TEMA 3. Las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo e interactivo.

TEMA 4. La creatividad publicitaria y la estrategia comunicativa.

TEMA 1. COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS Y MEDICIÓN DE LA EFICACIA DE LAS COMUNICACIONES

Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado 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.
- Profundizar en los métodos de análisis de la comunicación de marketing y la medición de su eficacia.

Contenido

1. Definición de la comunicación de marketing.
2. Objetivos y planificación de la comunicación integral de marketing.
3. El proceso de comunicación y los actores o agentes de la comunicación integral de marketing.
4. Herramientas de comunicación de marketing.
5. Comportamiento del consumidor y medición de la eficacia de las comunicaciones de marketing.

TEMA 2. LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Resultados del aprendizaje

El alumnado, 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.
- 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

1. La publicidad. Definición y roles.
2. Las políticas de impulsión del marketing.
3. Tipologías y estructura de funcionamiento del anunciante.
4. Tipologías y estructura del funcionamiento de una agencia de publicidad.
5. Comportamiento del consumidor respecto a la comunicación de marketing.
6. Operaciones estratégicas básicas en la agencia de publicidad.

TEMA 3. LAS RELACIONES PÚBLICAS, LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y EL MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO.

Resultados del aprendizaje

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

1. Las relaciones públicas.
2. Promoción de ventas.
3. Marketing directo.
4. Marketing interactivo.

TEMA 4. LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

Resultados del aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- Pensar y ejecutar campañas publicitarias.
- Determinar la idoneidad de cada campaña en el contexto del marketing.
- Comprender las características y las funciones de las agencias y productoras de publicidad.
- Comprender como trabajan todos los agentes responsables de las campañas publicitarias.
- Analizar los resultados de su uso.
- 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.

Contenido

1. El contexto actual.
2. La agencia de publicidad.
3. La productora de publicidad.
4. Los clientes.
5. El proceso creativo.
6. El ciclo de la planificación estratégica.
7. *Copy Strategy*.
8. Plataformas estratégicas.
9. El *brief* del anunciante.
10. De la *brand strategy* al *brief creativo*.
11. Medición de la eficacia publicitaria.
12. Desarrollo de conceptos de comunicación: normas, ejemplos, el *conceptboard*.

TEMA 5. TÉCNICAS DE IDEACIÓN EN COMUNICACIÓN DE MARKETING

Resultados del aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- 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

1. Desarrollo de conceptos de comunicación.
2. Normas y ejemplos.
3. *Storytelling* y *Storydoing*.
4. *Branded content*.
5. Publicidad transmedia.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje en Euncet Business School-UPC combina un conjunto de metodologías que permiten al participante alcanzar de una forma práctica e innovadora las competencias propias del perfil profesional de salida establecido en el máster y al contexto digital:

APRENDIZAJE POR PROYECTOS

Realización de trabajos en grupo para desarrollar y presentar tareas y proyectos, resolviendo situaciones y retos que se presentaran en clase.

CASOS PRÁCTICOS

Resolución de supuestos de problemáticas empresariales para experimentar la aplicación práctica de los contenidos teóricos de las diferentes asignaturas.

CLASES PARTICIPATIVAS

Las sesiones lectivas se llevan a cabo mediante la interacción permanente entre el alumnado y el profesorado que las imparte con la finalidad de contrastar los conceptos tratados mediante análisis y debate abierto con el apoyo de casos prácticos reales y simulaciones.

TUTORÍAS ONLINE

Se programarán sesiones *online* de forma personalizada para la resolución de dudas y de apoyo en los distintos trabajos y ejercicios que se plantean en el curso.

5. EVALUACIÓN

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

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

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

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			60%
	Evaluación teórica - temas 1, 2, 3 y 4	25%	
	Caso individual	25%	
	Fase I proyecto – entrega completa	20%	
	Fase II proyecto - presentación	30%	
Examen final:			40%
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aaker, David A.; Myers, John G. *Management de la publicidad: perspectivas prácticas*. Barcelona: Hispano Europea, 1991.
- Aljubre, Andrés. *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. UOC, 2015.
- Díez de Castro, Enrique Carlos; Martín Armario, Enrique. *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 1993.
- Fill, Chris; Turnbull, Sarah. *Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption*. Harlow: Prentice-Hall, 2006.
- García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 2008. ISBN 9788473568012.
- Lamarre, G. *Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores*. Gustavo Gili, 2019
- Rodríguez Ardura, Inma. *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC, 2007. ISBN 9788497885935.
- Román, Yolanda. *La estrategia de comunicación de las startups en España*. UOC, 2016.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Godin, Seth. *El marketing del permiso: gestión del conocimiento*. Barcelona: Empresa Activa, 2014. ISBN 9788496627826.
- Martí Parreño, José; Muñoz, Pablo. *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Educación, 2008. ISBN 9788483224496.
- Sainz de Vicuña, José María. *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC, 2015. ISBN 9788415986959.
- Sanagustín Fernández, Eva. *Estrategia de contenidos: técnicas para que tu empresa crezca*. Madrid: Amazon, 2016. ISBN 9788460880950.
- Scolari, Carlos Alberto. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013. ISBN 9788423413362.