



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2024-25

DATOS GENERALES

Nombre:	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
Código:	801921 (MKCD)
Curso:	2024-25
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3er. Curso, 1er. cuatrimestre
Departamento:	Publicidad y Relaciones Públicas
Responsable departamento:	Dra. Cristina Cáliz
Fecha de la última revisión:	Julio 2024
Profesor Responsable:	Prof. Pilar Yépez

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 bloques y 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.

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

- 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

- 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 y en redes sociales
- 2.6. Agencias de publicidad y medios
- 2.7. La creatividad en publicidad
- 2.8. Medición de la eficacia publicitaria

TEMA 3: LA VENTA COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

Resultados del aprendizaje

- 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

- 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

4.1. La promoción de ventas

4.2. Objetivos y planificación de la promoción de ventas

4.3. Técnicas de la promoción de ventas

4.4. La promoción de ventas en internet

4.5. Medición de la eficacia de la promoción de ventas

TEMA 5: PATROCINIO Y EVENTOS.

Resultados del aprendizaje

- 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

- 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

Grupo presencial:

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura de los distintos temas. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Exposición de contenidos teóricos
- Sesiones de trabajo práctico en el aula
- A lo largo de la asignatura se realizará una actividad por cada tema troncal. Todas las actividades juntas dan forma al trabajo final.
- Lectura obligatoria de un libro recomendado por el profesor y desarrollo de un análisis tras la lectura
- Exposición de contenido oral en formato individual
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.
- Exposición en grupo del trabajo cooperativo

Grupo semipresencial:

Se basa en clases que abordan los conceptos clave de cada tema para consolidar la lectura de material didáctico, textos y artículos relacionados con los contenidos de la materia

previamente publicados en el campus virtual. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia
- A lo largo de la asignatura se realizará una actividad por cada tema troncal. Todas las actividades juntas dan forma al trabajo final.
- Lectura obligatoria de un libro recomendado por el profesor y desarrollo de un análisis tras la lectura
- Sesiones de trabajo práctico en el aula
- Trabajo en grupo/cooperativo sin presencia del profesor/a

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.

Grupo presencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			34%
	PRUEBA ESCRITA (Libro propuesto por el profesor)	10%	
	ENTREGA PARCIAL: TRABAJO (Briefing, análisis DAFO y de marca, público, objetivos y concepto creativo)	15%	
	ENTREGA: OTROS (Elevator pitch/exposición)	10%	
	ENTREGA: TRABAJO - TRABAJO FINAL	45%	
	PRESENTACIÓN FINAL EN CLASE	20%	
Cuestionarios:			6%

	Bloque 1 & 2 Cuestionario	100%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

Grupo semipresencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			32%
	ENTREGA PARCIAL: TRABAJO (Briefing, análisis DAFO y de marca, público, objetivos y concepto creativo)	20%	
	PRUEBA ESCRITA (Libro propuesto por el profesor)	10%	
	ENTREGA: TRABAJO - TRABAJO FINAL	50%	
	VIDEO PRESENTACIÓN	20%	
Cuestionarios:			8%
	Bloque 1 & 2 Cuestionario	100%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y Técnicas de comunicación: Una visión integrada del marketing*. Barcelona: UOC.
- Stalman, A. (2020). *Totem. Transformando clientes en creyentes*

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- 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.
- Díez, 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. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1999). *Técnicas de Venta y Negociación Comercial*. Madrid: Editorial Síntesis.
- 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. (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 (2022). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>
- IAB (2022). Estudio de redes sociales 2022 <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- IAB (2021). Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2021. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021/>
- IAB (2022). Top tendencias digitales 2022. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2022/>
- 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.
- 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.