



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# GUÍA DOCENTE DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2024-25

## DATOS GENERALES

<b>Nombre:</b>	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
<b>Código:</b>	801921 (MKCD)
<b>Curso:</b>	2024-25
<b>Titulación:</b>	Grado en Marketing y Comunicación Digital
<b>N.º de créditos (ECTS):</b>	6
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	3er. Curso, 1er. cuatrimestre
<b>Departamento:</b>	Publicidad y Relaciones Públicas
<b>Responsable departamento:</b>	Dra. Cristina Cáliz
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Julio 2024
<b>Profesor Responsable:</b>	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	
<b>Entregas:</b>			<b>34%</b>
	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%	
<b>Cuestionarios:</b>			<b>6%</b>

	Bloque 1 & 2   Cuestionario	100%	
<b>Examen final</b>			<b>60%</b>
	Examen final	100%	

### Grupo semipresencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
<b>Entregas:</b>			<b>32%</b>
	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%	
<b>Cuestionarios:</b>			<b>8%</b>
	Bloque 1 & 2   Cuestionario	100%	
<b>Examen final</b>			<b>60%</b>
	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.