

## GUIA DOCENTE MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

### 1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Estrategias de Comunicación. Integrated communications
- **Tipo de asignatura:** Obligatoria
- **Trimestre:** 2º
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 33 horas (dentro del aula) 67 horas (fuera del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Carolina Luis Bassa  
**Datos de contacto:** [carolina.luis@bsm.upf.edu](mailto:carolina.luis@bsm.upf.edu)
- **Profesor de la asignatura:** González Rodríguez, Thibisay  
**Datos de contacto:** [thibisay.gonzalez@bsm.upf.edu](mailto:thibisay.gonzalez@bsm.upf.edu)

### 2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

#### Contenidos

Esta asignatura tiene como objetivo dar a los alumnos una visión integral del alcance y de la importancia que tiene desarrollar una adecuada estrategia de la comunicación tanto en el ámbito público como privado.

En la primera parte de este módulo, se pretende que los alumnos estén en capacidad de diseñar una Campaña de Marketing orientada a los objetivos de negocio.

Para ello, es importante controlar adecuadamente la elaboración y conceptualización del mensaje, el máximo aprovechamiento de los canales de comunicación existentes, la rentabilización de los recursos económicos disponibles y el aseguramiento de que estos mensajes sean fieles a los objetivos establecidos. Por otra parte, esta asignatura también abarca la comunicación interna de las organizaciones. Explicaremos la importancia de comunicar puertas adentro.

En la segunda parte, se abordará el Mix de Comunicación y el Plan de Acción en el Punto de Venta.

Y para cerrar, nos centraremos en tres aspectos fundamentales que forman parte de un Plan de Comunicación Integral, como son: Reputación Corporativa, Comunicación de Crisis y Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

El curso incluye los siguientes módulos:

- Análisis
  - Análisis de la situación general
  - Análisis de mercados target

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

- Establecimiento de objetivos y formulación de presupuestos
- Diseño e implementación de la estrategia de comunicación
  - Tácticas creativas
  - Briefs y mensajes
  - Ejecución
  - Planes 360 de medios
- Evaluación de la efectividad de las comunicaciones

### **Competencias a adquirir**

**CE6.** Integrar todos los elementos dentro de la estrategia de comunicación completa y eficiente del mensaje de marca para utilizarlo como referencia de trabajo con las agencias de comunicación.

**CE8.** Aplicar las técnicas de implementación de mercado para el diseño e implementación de un plan de acción en el punto de venta.

**CE9.** Aplicar los modelos y metodologías de seguimiento y actualización tanto de estrategias como tácticas de marketing, y también de la cartera de productos y clientes, con la finalidad de poder llegar a los objetivos de gestión planteados.

### **Resultados de aprendizaje**

**CE6.**

**R1.** Discriminar entre las diferentes opciones de mensaje y ejecución posibles para un plan de comunicación

**R2.** Realizar “briefs” de comunicación para agencias de publicidad

**R3.** Realizar un plan de medios.

**R4.** Realizar un plan de comunicación que corresponda al plan de marca.

**R1** Diferenciar entre las diferentes posibilidades tácticas de implementación del plan de marketing

**R2** Elaborar un plan promocional

**R3** Realizar un plan de acción en el punto de venta

**CE9.**

**R1** Diferenciar entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles

**R2** Elegir entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

**R3** Aplicar los análisis realizados para la toma de decisiones de apoyo o de mantenimiento o de desinversión de marcas y/o productos.

**Metodología docente**

- M1 Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor
  - M7 Seminarios de discusión sobre temas previamente asignados
  - M9 Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor
  - M10 Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF
- M6 Trabajo en grupo (elaboración de trabajos, presentación de casos y presentaciones de temas por parte de los alumnos etc.)

**Criterio de evaluación:**

**Proyecto Análisis de Anuncios Publicitarios. Analizar dos campañas. Valor de cada trabajo 10%. Valor total 20%**

(El trabajo se realizará en equipo)

**Descripción:** Cada grupo escogerá dos casos: Para la primera exposición deberán escoger una campaña con impacto positivo y para la segunda una con impacto negativo.

Cada equipo preparará una presentación en PPT que no exceda de 15 diapositivas. Realizará un análisis integral del caso, exponiendo al resto de sus compañeros en forma clara, los aciertos y desaciertos según corresponda.

**Proyecto final: 40%. Proyecto Diseño de una Campaña de Marketing**

(El trabajo se realizará en equipo)

**Descripción:** Cada grupo presentará un proyecto final en una presentación en PPT que no exceda de 25 diapositivas. Discusión y debate.

**Examen final: 30%**

El examen consistirá en realizar un exhaustivo análisis a través de la resolución de preguntas específicas sobre una estrategia de comunicación y marketing de un caso planteado.

**Ejercicios y participación en clase: 10 %.** (la nota asignada será la media de las valoraciones obtenidas en los ejercicios realizados en clase).

**Importante:** todas las actividades no entregadas en las fechas y con los requerimientos previstos se consideran como "no entregados". Las fechas de entrega de los trabajos y presentaciones se indicarán el primer día de clase.

La calificación final de la asignatura será la media ponderada de los pesos indicados en la tabla anterior. **Sin embargo, para aprobar la asignatura debe obtenerse una nota** La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

mínima de 5/10 en el examen final y haber asistido al menos al 80% de las clases presenciales

#### **Trabajos en grupo:**

Para desincentivar comportamientos oportunistas, la nota de "prácticas en grupo" de cada estudiante se verá afectada por las evaluaciones que éste reciba de sus compañeros de equipo.

#### ***Recuperación:***

Para los estudiantes que no aprueben el curso, habrá un segundo examen programado durante las dos semanas siguientes del final del trimestre. Las reglas serán las mismas: Aprobar el examen con un mínimo de 5/10 serán necesarios para aprobar la asignatura y se mantendrán los mismos porcentajes y notas para las demás actividades que conforman el restante de la evaluación del curso.

En caso de no presentarse al examen, **solo por una razón justificada**, el estudiante debe informar al profesor y al director (s) del programa para que estudien la posibilidad de reprogramar el examen para la recuperación. Mientras tanto, el estudiante obtendrá un "suspense", que será reemplazado por la calificación real después de que se tome el examen final. El "suspense" no se reflejará en la transcripción académica del estudiante.

#### ***No asistencia al examen***

La no asistencia al examen final sin causa justificada, resultará en un SUSPENSO de toda la asignatura.

#### ***Plagio***

Se entiende por Plagio utilizar el trabajo de otro y presentarlo como propio sin reconocer las fuentes de la manera correcta. Todos los ensayos, informes o proyectos entregados por un estudiante deben ser trabajos originales completados por el estudiante. Al inscribirse en cualquier Máster Universitario de la UPF BSM, los estudiantes reconocen que entienden la política de la escuela sobre el plagio y certifican que todas las asignaturas de los cursos serán su propio trabajo, excepto donde se indique en la referencia correcta. No hacerlo puede resultar en una expulsión automática del programa".

#### **Actividades formativas**

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Asignaciones
1	<ul style="list-style-type: none"><li>Introducción a la asignatura, normas y metodología.</li><li>La importancia de la construcción del relato de las marcas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Presentación de la asignatura</li><li>Explicación para la elaboración de los casos y del trabajo final.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Asignación de temas a los grupos de trabajo</li><li>Ejercicio.</li></ul>

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

		<p>Conformación de grupos de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentos de la Comunicación Estratégica.</li> <li>• Conceptualización del mensaje</li> </ul>	
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El nuevo paradigma de la Comunicación.</li> <li>• Los soportes de la Comunicación Integral</li> <li>• Del <i>storytelling</i> al <i>storydoing</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura de un Plan de Comunicación Integral</li> <li>• Los soportes de la Comunicación Integral</li> <li>• Justificación</li> <li>• Principios fundamentales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega por parte de los alumnos de las propuestas de trabajo para el Proyecto Final de la Asignatura.</li> <li>• Ejecución de la primera asignación: Análisis de un Anuncio Publicitario con efectos positivos</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la estrategia de una Campaña de Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición</li> <li>• Acciones de Comunicación</li> <li>• Audiencias</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Mensaje</li> <li>• Emisores</li> <li>• Canales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposiciones del Análisis de los Anuncios Publicitarios con efectos positivos. Debate</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Plan de Comunicación como herramienta estratégica para las empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antecedentes</li> <li>• Análisis</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Público objetivo</li> <li>• Mensaje</li> <li>• Estrategia</li> <li>• Acciones</li> <li>• Cronograma</li> <li>• Presupuesto</li> <li>• Seguimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecución de la segunda asignación: Análisis de un Anuncio Publicitario con efectos negativos</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Medios</li> <li>• Branded Content</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposiciones del Análisis de los Anuncios Publicitarios con efectos negativos. Debate</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La estrategia de Comunicación en los medios Online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo</li> <li>• Mensaje</li> <li>• Estrategia</li> <li>• Acciones</li> <li>• Cronograma</li> <li>• Presupuesto</li> <li>• Seguimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de un caso</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias para la Comunicación interna en las Empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentos generales</li> <li>• Importancia</li> <li>• Impacto en la gestión</li> </ul>	

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos disponibles</li> </ul>	
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de Comunicación en el Punto de Venta. (Estrategias Push)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de la estrategia.</li> <li>¿Cómo comunicar y cuándo?</li> <li>Comunicar basándonos en el Plan de Marketing</li> <li>Diseño de campañas</li> <li>Visualización del producto</li> <li>Políticas de precio y campañas de promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión previa Proyecto final de la Asignatura</li> </ul>
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reputación Corporativa</li> <li>Comunicación de Crisis</li> <li>Responsabilidad Social Corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reputación Online y Offline</li> <li>Gabinetes de Crisis</li> <li>Impacto en la Gestión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis caso Comunicación de Crisis</li> </ul>
10	Presentaciones Proyecto final		Presentaciones Proyecto Final de los Grupos 1, 2, 3, 4, 5 y 6
11	Examen Final		Examen final

### 3. PROFESORADO

#### González Rodríguez, Thibisay

- Profesor colaborador Universidad Pompeu Fabra / BSM.
- Profesor Asociado Escola Superior de Ciències Socials i de l'Empresa / Tecnocampus. Mataró.
- Profesor invitado Escola d'Administració Pública de Catalunya. Postgrau en Direcció i Gestió Públiques.
- Consultor de Comunicación Estratégica y de Gestión del Cambio.
- Máster Universitario en Gestión Estratégica de la Información y el conocimiento en las Organizaciones, Universitat Oberta de Catalunya.
- Máster Universitario en Comunicación Integral y Máster Universitario en Gestión de Eventos Corporativos y Protocolo, Universidad Complutense de Madrid.

#### 4. BIBLIOGRAFIA (obligatoria / recomendada)

- Arroyo Martínez, Luis y Yus, Magaly; *"Los cien errores de la comunicación en las organizaciones"*
- Rodríguez, Delia; *"Memecracia. Los virales que nos gobiernan"*
- Sanagustin, Eva; *"Marketing de Contenidos"*
- Segarra, Toni; *"Del otro lado del escaparate"*
- Klein, Naomi; *"No logo. El Poder de las Marcas"*
- Lindstrom Martin; *"Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos"*
- Vilanova, Nuria; *"Micropoderes. Comunicación Interna para empresas con futuro"*
- Alcat, Enrique; *"La Tormeta perfecta"*

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

- Alloza, Ángel; *"Reputación Corporativa"*
- Aa.Vv. *"Palabras que cambiaron el mundo. 50 discursos que han hecho historia"*
- Chaguaceda Álvarez, Carlos; *"Tú puedes ser noticia"*

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.