



GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

Edición 11

Curso 2024-2025

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
- **Coordinadora de la Asignatura:** Carolina Luis Bassa
- **Profesora de la Asignatura:** González Rodríguez, Thibisay

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

Contenidos

Esta Asignatura tiene como objetivo dar a los estudiantes 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 estudiantes 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
 - Establecimiento de objetivos y formulación de presupuestos
- Diseño e implementación de la estrategia de comunicación
 - Tácticas creativas
 - Brief y mensajes
 - Ejecución
 - Plan 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

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 de la profesora

- 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 la profesora
- M10 Tutorías no presenciales para las que el estudiante 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 estudiantes, 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. Realizará un análisis integral del caso, identificando 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 realizará un proyecto final de la marca elegida. Discusión y debate.
- **Examen final: 30%.** El examen consistirá en realizar un cuestionario de preguntas asociadas al contenido aprendido en la Asignatura.
- **Ejercicios 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 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, **sólo por una razón justificada**, el estudiante debe informar a la profesora y al director(s) del programa para que estudien la posibilidad de reprogramar el examen para la recuperación. Mientras

tanto, el estudiante obtendrá un "SUSPENSO", que será reemplazado por la calificación real después de que se tome el examen final. El "suspenso" 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.

Normativa UPF para el uso de la IA en actividades académicas

- ✓ Las herramientas de IAG son útiles si no se sabe por dónde empezar, hay un bloqueo mental o bien se buscan nuevas perspectivas sobre un tema.
- ✓ Es una herramienta complementaria en tu proceso de aprendizaje
- ✓ La interacción humana sigue siendo fundamental
- ✓ Se debe contrastar la información obtenida con otras fuentes especializadas
- ✓ Es necesario interpretar, analizar y procesar la información que se ha encontrado, no sólo copiarla y pegarla . Y si lo hace, es necesario citar las fuentes.

Plagio y uso de herramientas IAG

Utilizar herramientas de inteligencia artificial en la elaboración de los trabajos académicos, requiere **referenciarlos e incluirlos en la bibliografía final para evitar el plagio.**

- ❖ **De obligatoria lectura en el eCampus: Inteligencia artificial: herramientas para la docencia y aprendizaje: Usos en trabajos académicos**

Actividades formativas

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Asignaciones
1	<ul style="list-style-type: none"> Introducción a la Asignatura, normas y metodología La importancia de la construcción del relato de las marcas 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de la Asignatura Explicación para la elaboración de los casos y del trabajo final Fundamentos de la comunicación estratégica Elementos clave para la construcción el mensaje 	<ul style="list-style-type: none"> Conformación de grupos de trabajo Asignación del sector para elegir la marca / producto para la campaña de Marketing Ejercicio evaluado: Análisis de campañas exitosas.
2	<ul style="list-style-type: none"> El nuevo paradigma de la Comunicación Los soportes de la Comunicación Integral Del <i>storytelling</i> al <i>storydoing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Estructura de un Plan de Comunicación Integral Los soportes de la Comunicación Integral Principios fundamentales de la Comunicación Identidad e Imagen Corporativa <i>Storytelling / Storydoing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Selección de la marca por parte de los equipos para el Proyecto Final de la Asignatura Ejecución de la primera asignación: Análisis de un anuncio publicitario con efectos positivos
3	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de la estrategia de una campaña de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Definición Público Objetivo Objetivos Mensaje Canales Acciones Cronograma Presupuesto Seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Exposiciones del análisis de los anuncios publicitarios con efectos positivos
4	<ul style="list-style-type: none"> El Plan de Comunicación como herramienta estratégica para las empresas 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis previo Objetivos Audiencias Mensaje Estrategia Acciones Cronograma Presupuesto Seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Ejecución de la segunda asignación: Análisis de un anuncio publicitario con efectos negativos
5	<ul style="list-style-type: none"> Branded Content Plan de Medios 	<p>Branded Content</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto, características, alcance, casos de éxito <p>Plan de Medios</p> <ul style="list-style-type: none"> Objetivos Público objetivo Estrategia Canales Medios Formatos Presupuesto Timing Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> Exposiciones del Análisis de los anuncios publicitarios con efectos negativos

6	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de Comunicación en los medios Online 	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos Público objetivo Mensaje Estrategia Acciones Cronograma Presupuesto Seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Ejercicio evaluado: Análisis de un caso de Comunicación Online
7	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias para la Comunicación interna en las empresas 	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos Público objetivo Mensaje Estrategia Acciones Cronograma Presupuesto Seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión previa Proyecto final de la Asignatura
8	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de Comunicación en el Punto de Venta. (Estrategias Push) 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo comunicar y cuándo? Diseño de campañas Estrategias Políticas de precio y campañas de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión previa Proyecto final de la Asignatura
9	<ul style="list-style-type: none"> Reputación Corporativa Comunicación de crisis Responsabilidad Social Corporativa (RSC) 	<ul style="list-style-type: none"> Conceptos. Impacto RSC / ODS Manual de crisis 	<ul style="list-style-type: none"> Ejercicio evaluado: Análisis de un caso de Comunicación de crisis
10	Presentaciones del Proyecto final de la Asignatura		<ul style="list-style-type: none"> Presentaciones del Proyecto Final de la Asignatura
11	Examen Final		

3. PROFESORADO

González Rodríguez, Thibisay

- Profesora colaboradora BSM /UPF
- Profesora Asociada Centre Universitari Tecnocampus, UPF. Mataró.
- Profesora invitada Escola d'Administració Pública de Catalunya. Postgrau en Direcció i Gestió Públiques.
- Consultora de Comunicación Estratégica.
- Máster Universitario en Gestión Estratégica de la Información y el conocimiento en las Organizaciones. Universitat Oberta de Catalunya.
- Máster Universitario en Comunicación Integral. Universidad Complutense de Madrid.
- Máster Universitario en Gestión de Eventos Corporativos y Protocolo. Universidad Complutense de Madrid.

4. BIBLIOGRAFIA (obligatoria / recomendada)

- Alloza, Ángel (2013). *"Reputación Corporativa"*
- Alcat, Enrique (2014). *"La tormenta perfecta"*
- Bravo, Carlos (2013). *"Marketing de guerrilla para emprendedores valientes"*
- Chaguaceda Álvarez, Carlos (2015). *"Tú puedes ser noticia"*
- Cuenca, Joan; Verazzi Laura (2017). *"Guía fundamental de la Comunicación interna"*
- Erviti Ilundáin, María Carmen (2019). *"Manual básico de comunicación corporativa"*
- Godin, Seth (2019). *"Esto es Marketing"*
- Klein, Naomi (2011). *"No logo. El Poder de las Marcas"*
- Lamarre, Guillaume (2019). *"Storytelling como estrategia de comunicación. Herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores"*
- Lindstrom Martin (2012). *"Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos"*
- Molina Cabañete, Juan Pedro (2017). *"Comunicación Corporativa. Guía de supervivencia"*
- Origgi, Gloria (2020). *"Reputation, what it is and why it matters"*
- Peralta Mas, Miquel (2019). *"Salir en los medios: Lo que una empresa debe saber para ser noticia"*
- Sanagustin, Eva (2020). *"Marketing de Contenidos"*
- Scolari, Carlos (2013). *"Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan"*
- Segarra, Toni (2009). *"Del otro lado del escaparate"*
- Vilanova, Nuria (2013). *"Micropoderes. Comunicación Interna para empresas con futuro"*