

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno		
Asignatura:	Comunicación Integral en la Empresa		
Tipo:	Optativa	Créditos ECTS:	3
Curso:	3	Código:	7155
Periodo docente:	Sexto semestre		
Materia:	Comercial y Marketing		
Módulo:	Dirección Funcional de Áreas Empresariales		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Margarita Álvarez Pérez de Zabalza	margarita.alvarez@ufv.es
Ricardo Alcón Martín	ricardo.alcon@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En el mundo actual, la Comunicación juega un papel fundamental en la relación entre las empresas y sus clientes, por lo que constituye una poderosa herramienta a disposición de los Departamentos de Marketing de las empresas.

Tener éxito en el mercado implica conocer las reglas del juego; es por tanto imprescindible que los hombres y mujeres que lleven las riendas del Marketing en el futuro comprendan bien los conceptos básicos de la comunicación publicitaria y sepan estructurarlos para lograr que sus empresas sean competitivas y sostenibles. En esta asignatura, trataremos de alcanzar este propósito, preparando a nuestros alumnos para que puedan tomar las decisiones adecuadas como impulsores del mercado a través de la Comunicación Integral en la Empresa, como variable fundamental del marketing-mix, y en línea con la estrategia general de Comercial y de Marketing de la Organización.

OBJETIVO

El objetivo final de la asignatura es completar los conocimientos de marketing del alumno, futuro directivo de empresa, en el conocimiento de los diferentes medios y soportes existentes para comunicarse con el colectivo de consumidores. Siempre teniendo en cuenta que en la mayoría de las grandes corporaciones actuales, el presupuesto destinado a la comunicación publicitaria ocupa una parte sustancial.

Los fines específicos de la asignatura son:

Comprender la estrecha relación entre la Comunicación Publicitaria con las Estrategias de Marketing de la empresa.

Conocer las particularidades de los diferentes medios de comunicación, tanto masivos (ATL) como selectivos (BTL)

Establecer unos criterios racionales de evaluación cualitativos y cuantitativos de las acciones publicitarias.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Para cursar la asignatura será necesario tener conocimientos sobre los fundamentos del Marketing, adquiridos en el primer semestre del curso 3º del Grado con la asignatura Dirección Comercial y de Marketing.

CONTENIDOS

Tema I.- Definiciones y conceptos básicos:

- Introducción
- o Estructura básica de la Comunicación
- o Principales agentes de la Comunicación
- o Diferencia entre ATL y BTL
- o Objetivo básico de la Publicidad
- El sistema de comunicación y sus integrantes. La Agencia de Publicidad

- oFunciones, relación y responsabilidades
- oLa labor de la Agencia de Publicidad

Tema II.- El Plan de Comunicación. Introducción:

- Estructura básica
- Objetivos del Plan de Comunicación
- El briefing y su importancia
- Cómo preparar un briefing

Tema III.- El Plan de Comunicación. Evaluación de la situación actual:

- La Marca
- o¿Qué es la Marca? Su importancia
- oEstructura de la Marca
- Consumer Insights

Tema IV.- El Plan de Comunicación. Estrategias de Comunicación:

- Ventaja competitiva, propuesta de valor USP
- El Target. Posicionamiento como elemento central de la comunicación.

Tema V.- El Plan de Comunicación. Los Medios y Programas de Comunicación.

- Publicidad.
- oMedios masivos de Comunicación. Criterios de evaluación cualitativos y cuantitativos
- oMedios Digitales. Internet. Estrategias SEO / SEM. Mobile Marketing.
- Marketing Promocional y Punto de Venta.
- oCómo realizar acciones promocionales
- oLa importancia del punto de venta en la decisión de compra
- Relaciones Públicas, Patrocinio, Product Placement . Street Marketing.
- oEn qué consisten y cómo desarrollarlas
- Marketing Directo y Relacional. Social Media. Branded Content.
- oEn qué consisten y cómo desarrollarlas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las clases serán eminentemente prácticas y orientadas a la intervención de los alumnos y a la realización de trabajos presenciales que deberán finalizarse de una manera autónoma.

Básicamente, la metodología utilizada consistirá en una combinación de 3 tipos de clase:

- Lección magistral por parte del profesor en aquellos temas en los que sea preciso.
- Flipped Classroom, en las que los alumnos deberán elaborar diferentes temas del programa.
- Aprendizaje basado en Proyectos: los alumnos deberán realizar en grupo y a lo largo de las clases un Plan de Comunicación de un producto de gran consumo seleccionado por el profesor.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
Clases Expositivas 15h Discusiones y Debates en clase 3h Presentaciones Individuales y Grupales 4h Vídeos y actividades complementarias 2h Evaluaciones 4h Tutorías (grupo e individual) 2h	Proyecto en equipo 20h Estudio teórico y lecturas 15h Trabajos individuales 5h Trabajos online - Foros 5h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Capacidad de Pensamiento analítico y sintético.

Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

Desarrollar la comunicación oral y escrita en lengua nativa y extranjera.

Saber aplicar los conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.

Creatividad y espíritu emprendedor.

Competencias específicas

Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.

Saber realizar e interpretar estudios de mercado.

Desarrollar hábitos de comunicación oral y escrita.

Saber utilizar eficazmente herramientas informáticas de realización de presentaciones.

Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Realiza e interpreta correctamente los estudios de mercado base de la actividad publicitaria.

Enuncia y transmite eficazmente un 'briefing' a los colaboradores especialistas en Comunicación de la empresa, sean internos o externos, partiendo de la interpretación de los deseos y necesidades del cliente conocidos a través de la investigación

Redacta y presenta un Plan de Comunicación Integral sobre un producto real.

Define las necesidades y objetivos de Comunicación de la empresa en coherencia con el mix de Marketing de la misma

Conoce y utiliza las diferentes disciplinas publicitarias que conforman el mix de Comunicación y los objetivos de Comunicación que son propios a cada una de ellas

Conoce la estructura del sistema publicitario y los agentes del mismo, a efectos de satisfacer las necesidades de contratación externa que ha de realizar la Dirección de Marketing

Evalua los proyectos de Comunicación que les sean presentados por las Agencias de Publicidad o de Medios. Esta capacidad de evaluación debe comprender la vertiente cualitativa (Coherencia del proyecto con los objetivos de Comunicación planteados, adecuación al "target" e idoneidad de la propuesta creativa) y la cuantitativa (Eficacia de dichos proyectos según los ratios en uso de inversión y cobertura del plan de medios propuesto).

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se establecen los siguientes criterios de evaluación:

Alumnos que asisten con normalidad a clase:

Sistema de Evaluación Continua, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.

- Realización de Exámenes, Parcial y Final, 50%.
- Elaboración de un Briefing: 10%
- Elaboración y Presentación de un Plan de Comunicación: 20%
- Elaboración de trabajos y actividades concretas solicitadas por el profesor: 15%
- Asistencia y participación en clase: 5%.

Para aprobar la asignatura es necesario que las notas obtenidas en el Examen y elaboración de briefing y plan de comunicación sea superior a 5.

Alumnos con dispensa académica que no puedan acudir a clase de forma justificada y alumnos UFV en estancia de intercambio, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.

- Mismo sistema, pero el 5% de Asistencia y Participación en clase se añadirá al examen final. Y el 15% de realización de trabajos y actividades se calculará sobre los diferentes trabajos encargados en clase, que serán obligatorios para la totalidad de los alumnos.
- En el caso de alumnos en estancia de intercambio, será su responsabilidad informarse sobre el procedimiento

de evaluación.

Alumnos en posteriores convocatorias.

- Si acuden normalmente a clase podrán acogerse al Sistema de Evaluación Continua. Caso contrario, la nota se calculará en base al Examen y al Briefing y Plan de Comunicación, por lo que la nota máxima a la que podrán optar es de un 8.

Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

Se requiere una asistencia mínima del 80% de las clases para poder acogerse a Evaluación Continua.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa. Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Kotler, Philip (1931-) Marketing Management [Recurso electrónico] / 15ª. Londres :Pearson Education,2019.

Kotler, Philip. Marketing / Decimocuarta edición.

Complementaria

Bassat, Luis (1941-) El libro rojo de la publicidad / Madrid :Espasa,D.L. 1998.

Bassat, Luis (1941-) El libro rojo de las marcas / Barcelona :Random House Mondadori,2006.