

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno		
Asignatura:	Estrategias de Comunicación Integral		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	7630
Periodo docente:	Quinto semestre		
Materia:	Marketing Operativo		
Módulo:	Marketing y Comercial		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Ricardo Alcón Martín	ricardo.alcon@ufv.es
José Alejandro Pérez Eyzell	josealejandro.perez@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 consyituye una poderosa herramienta a disposición de los Departamentos de Marketing de las empresas.

En esta asignatura, prepararemos a los 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, explicando los diferentes medios masivos de comunicación existentes, sus ventajas e inconvenientes, así como el proceso de integración de los mismos para formar el llamado Plan de Comunicación Integral

Igualmente se les explicarán los procesos racionales para la evaluación de la buena publicidad, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, de tal forma que sean capaces como Directivos de tomar las decisiones adecuadas como impulsores del mercado y sus marcas.

Esta asignatura se complementará con la denominada "Comunicación Below the Line (BTL)"

El contenido de esta asignatura se complementará con otras dos del mismo módulo: "Comunicación BTL" (que incide en los medios no masivos de comunicación) e "Internet como medio de relación", de tal forma que, las tres asignaturas en su conjunto doten al alumno de una visión completa de las diferentes acciones que pueden integrar un plan de comunicación global.

OBJETIVO

Dotar al alumno de conocimientos que completen su formación integral en las diferentes estrategias que integran el Marketing Mix de una empresa mediante el conocimiento del Sistema Publicitario Español y del funcionamiento de los diferentes medios masivos de comunicación publicitaria que existen en la actualidad y que son utilizados habitualmente como vehículos para la transmisión de mensajes comerciales.

Los fines específicos de la asignatura son:

Conocer la organización y funcionamiento del Sistema Publicitario Español

Entender la Comunicación Integral en la Empresa como un conjunto de herramientas que se subordinan a las políticas de Marketing de la Organización y que se plasman en un Plan de Comunicación.

Interpretar la finalidad y ámbito de aplicación de las principales herramientas de Comunicación ATL.

Adquirir la base para la toma de decisiones en materia de Comunicación Integral en la empresa.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Para cursar la asignatura será necesario tener conocimientos sobre los fundamentos del Marketing, adquiridos en el primer curso del Grado con la asignatura Fundamentos de Marketing



CONTENIDOS

Tema I.- Definiciones y conceptos básicos:

Introducción

Estructura básica de la Comunicación

o Principales agentes de la Comunicación

o Diferencia entre ATL y BTL

o Objetivo básico de la Publicidad

La Agencia de Publicidad

o Diferentes tipos de Agencias y sus funciones básicas

o ¿Qué pedir a una Agencia de Publicidad?

o La selección de Agencia de Publicidad

Tema II.- El Plan de Comunicación. Introducción:

o Estructura básica

o Objetivos del Plan de Comunicación

o El briefing y su importancia

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

La Marca

o ¿Qué es la Marca desde un punto de vista publicitario?

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

Ventaja competitiva, propuesta de valor USP

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

Los Medios ATL. Revisión de los diferentes medios: TV, Internet, Radio, Prensa, Cine, Exterior

Evaluación de la propuesta Creativa.

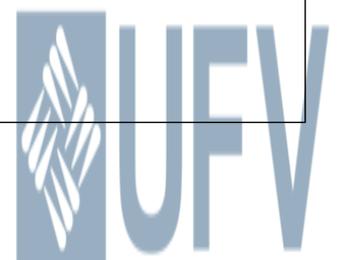
o 5 principios básicos para evaluar la publicidad

Evaluación de la propuesta de Medios.

o Los métodos de análisis de audiencias

o Principales ratios y métodos de cálculo

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 en equipo de un plan de marketing de un producto de gran consumo seleccionado por el profesor y que deberán presentar al finalizar el curso.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases expositivas 30h Discusiones y Debates en clase 6h Presentaciones individuales y en grupo: 8 horas. Vídeos y actividades complementarias. 8h Tutorías (grupo e individual). 8h Vídeos y actividades complementarias. 4h Evaluaciones 4h	Proyecto en equipo. 40h Estudio teórico y lecturas. 40h Trabajos individuales. 10h



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 aplicado a la toma de decisiones empresariales.

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.

Entender el marketing y la empresa como un servicio a las personas que la forman y la sociedad en general.

Habilidad para analizar, buscar y contrastar todo tipo de información, pero, principalmente de empresas y mercado, proveniente de fuentes diversas.

Competencias específicas

Desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.

Saber desarrollar una estrategia publicitaria coherente con los productos y servicios de la empresa.

Saber diseñar un briefing para el desarrollo de una campaña de publicidad.

Saber encauzar la creatividad de las agencias publicitarias para la transmisión de la estrategia publicitaria.

Ser capaz de evaluar el impacto de los mensajes publicitarios a través de cualquier medio de comunicación



mediante los parámetros de medición utilizados en el sector publicitario.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Prepara un 'briefing' a los colaboradores especialistas en Comunicación de la empresa, tanto internos como Agencias de Publicidad externas.

Define las necesidades y objetivos de Comunicación de la empresa, preparando una estrategia de Comunicación coherente con los mismos.

Diferencia las diferentes disciplinas que conforman el mix de Comunicación de una empresa, coordinándolos de manera efectiva para alcanzar los objetivos de comunicación establecidos.

Desarrolla y presenta un Plan de Comunicación ATL de un producto real existente en el mercado español.

Evalúa los proyectos de Comunicación que les sean presentados. Esta capacidad de evaluación debe comprender dos vertientes:

- En términos cualitativos: Coherencia del proyecto con los objetivos de Comunicación planteados, adecuación al "target" e idoneidad de la propuesta creativa.
- En términos cuantitativos: 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, Final, 50%.
- Resolución de ejercicios y Presentación en grupo de los trabajos realizados (Briefing y Plan de Comunicación): 30%
- Asistencia sistemática y participación pertinente en las clases y actividades del aula. : 20%.

El sistema de evaluación continua se aplicará para aquellos alumnos que hayan asistido al menos al 80% de las sesiones. En caso contrario el alumno perderá el porcentaje de la nota relativa al ítem de "Asistencia sistemática y participación pertinente en las clases y actividades del aula", por lo que la nota máxima a la que podrá optar es de un 8.

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 Extraordinaria.

- Mismo sistema, pero el 20% de Asistencia sistemática y participación pertinente en las clases y actividades del

aula se añadirá al examen final. Y el 30% de Resolución de ejercicios y Presentación en grupo de los trabajos realizados (Briefing y Plan de Comunicación) será obligatorio 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 quieren acogerse al sistema de evaluación continua deberán comunicárselo al profesor durante la primera semana de clase y será evaluado de la misma forma, incluida la asistencia y participación al aula.

PARA TODOS LOS CASOS:

- Para poder aprobar la asignatura y hacer media con el resto de los parámetros, se exige obtener como mínimo un 5 sobre 10 puntos en el examen final, en caso de no obtener esta nota mínima la calificación de la asignatura será la obtenida en el examen final.

- Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales. Las calificaciones obtenidas a lo largo de la convocatoria ordinaria se mantendrán en la extraordinaria, exceptuando la nota obtenida en el examen. Esto implica que los trabajos que no se entreguen durante la convocatoria ordinaria en las fechas establecidas por el profesor, no podrán presentarse con posterioridad durante la convocatoria extraordinaria.

- 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.

- Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de UFV.



Básica

Luis Bassat El libro rojo de la publicidad 35ª

