

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
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
Francisco Solá Menéndez	f.sola.prof@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 (BT)L"

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.

oLos métodos de análisis de audiencias

oPrincipales 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.

No obstante, las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias".

## 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

Tener iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor.

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

Capacidad de Pensamiento analítico, sintético, aplicado a la toma de decisiones empresariales.

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

Desarrollar la comunicación oral y escrita en lengua nativa y extranjera para poder relacionarse profesionalmente con empresas de cualquier país.

Habilidad para el diseño y gestión de proyectos en el ámbito del Marketing y de la organización de ventas.

Tener un compromiso ético en el trabajo.

### 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, 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 que no asistan con normalidad a clase.

- Deberán realizar Examen (50%), el Briefing y Plan de Comunicación (20%) y los diferentes trabajos solicitados por el profesor a través del Aula Virtual (10%), siendo la nota máxima que pueden alcanzar un 8

Alumnos que no asistan con normalidad a clase.

- Deberán realizar Examen (50%), el Briefing y Plan de Comunicación (20%) y los diferentes trabajos solicitados por el profesor a través del Aula Virtual (10%), siendo la nota máxima que pueden alcanzar un 8

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.

Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias.

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

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

En el caso de que las recomendaciones de las autoridades sanitarias obliguen a un sistema de docencia en remoto, el procedimiento de evaluación y peso de los distintos factores se mantendrá.

## **BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS**

### **Básica**

Marketing, décima edición. Philip Kotler y otros. Pearson / Prentice Hall. Madrid 2004.

Todo lo que se de Publicidad. Joaquín Lorente.

El Libro Rojo de la Publicidad. Luís Bassat.