

Guía Docente

MÓDULO V: COMUNICACIÓN DE MARKETING

CURSO SEMESTRE: SEMESTRE

MASTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN

CORPORATIVA

MODALIDAD: PRESENCIAL

CURSO 2016/2017

***FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN***

1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

1.- MÓDULO:

Nombre: COMUCACIÓN DE MARKETING		
Código: ET11		
Curso(s) en el que se imparte: PRIMERO	Semestre(s) en el que se imparte: PRIMERO	
Carácter: OBLIGATORIO	ECTS: 7	Horas ECTS: 175
Idioma: Castellano	Modalidad: PRESENCIAL	
Máster/es en que se imparte el módulo: MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Facultad en la que se imparte la titulación: FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN		

2.- ORGANIZACIÓN DEL MÓDULO:

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
Área de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

2. PROFESORADO DEL MÓDULO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROFESORADO:

Responsable de Asignatura	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dr. Henar Alonso
Tlfno (ext):	914564200
Email:	henar.marketing@ceu.es
Perfil Docente e Investigador	Doctora por la Universidad CEU San Pablo
Líneas de Investigación:	Comunicación online vinculada a públicos específicos como son niños y mayores. Comunicación de marcas y ciudades. La docencia en Comunicación y Nuevas Tecnologías.

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dr. Pablo González Pola
Tlfno (ext):	914564200
Email:	pablopola@ceu.es

2.- ACCIÓN TUTORIAL:

Para todas las consultas relativas al módulo, los alumnos pueden contactar con el Coordinador del Máster y/o los profesores a través del e-mail o del teléfono.

3. DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO

Aborda las estrategias persuasivas o de marketing, incluye fundamentalmente la publicidad y las relaciones públicas de marketing: patrocinio, mecenazgo y organización de eventos. Se estudia también el plan de comunicación como herramienta sistemática e integradora de todas las acciones de comunicación.

4. COMPETENCIAS

1.- COMPETENCIAS:

Código	Competencias Básicas y Generales
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
A	Capacidad de análisis y de síntesis.
B	Capacidad de organizar y planificar.
C	Conocimientos avanzados de la profesión.
D	Comunicación oral y escrita.
E	Habilidades en el manejo de herramientas informáticas.
F	Resolución de problemas.
G	Capacidad para la toma de decisiones.
H	Capacidad crítica y autocrítica.
I	Trabajo en equipo interdisciplinar.

J	Habilidades interpersonales.
K	Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas.
L	Habilidad de trabajar en un contexto internacional.
M	Compromiso ético.
N	Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.
Ñ	Capacidad de aprender de manera autónoma.
O	Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.
P	Liderazgo.
Q	Iniciativa y espíritu emprendedor.
R	Preocupación por la calidad.
S	Motivación de logro.

Código	Competencias Específicas
C38	Conocimiento del proceso de creación, producción y estructura del mensaje publicitario y capacidad para analizar, sintetizar y trabajar con informaciones comerciales amplias, y crear mensajes textuales e icónicos de carácter publicitario, con un uso adecuado del lenguaje y las técnicas de creatividad publicitaria.
C39	Conocimiento de la naturaleza y alcance de los medios y soportes publicitarios y capacidad para diseñar e implementar una estrategia de medios.
C40	Conocimiento de las técnicas principales de promoción comercial.
C41	Capacidad para integrar de manera práctica estrategias y técnicas de publicidad y promoción comercial para una empresa de manera consistente con su posicionamiento y visión corporativa.
C42	Conocimiento de los principios, objetivos y las tipologías del patrocinio y del mecenazgo y comprensión de su relación con la imagen corporativa.
C43	Capacidad para integrar el patrocinio y el mecenazgo con otras acciones de comunicación.
C44	Conocimiento del sector de organización de eventos en España, de la tipología de actos de empresa y de metodologías y técnicas para la organización de eventos empresariales.
C45	Capacidad para la toma de decisiones en la organización de eventos tanto a nivel de recursos técnicos, económicos, selección de proveedores y composición de equipos humanos.
C46	Conocimiento de los fundamentos teóricos del protocolo empresarial y comprensión de su relación con las actividades de comunicación.
C47	Capacidad para establecer un eje de comunicación de empresa o institución consistente con su identidad corporativa y capacidad para integrar las distintas estrategias y acciones de comunicación en un único plan consistente con sus objetivos.

2.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Código	Resultados de Aprendizaje
--------	---------------------------

R18	<p>El alumno, mediante la elaboración de un caso práctico, desarrollará una campaña o plan de comunicación publicitario y de promoción comercial para un producto o servicio en el que demostrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que es capaz de establecer unos objetivos publicitarios; - Que sabe identificar y segmentar el receptor de la comunicación; - Que sabe elaborar un briefing de la campaña; - Que sabe crear conceptualmente un mensaje persuasivo; - Que sabe construir un plan de medios coherente para la difusión del mensaje publicitario; - Que sabe determinar un presupuesto para las distintas fases de la campaña; - Que es capaz de establecer medidas de control de acciones y medias de eficacia publicitaria.
R19	<p>El alumno demostrará estar capacitado, mediante el planteamiento de casos de estudios reales, para:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer criterios generales y condiciones específicas para la selección de un patrocinio o un mecenazgo ; - Justificar el aporte de valor principal y secundarios que hace el patrocinio o mecenazgo a la marca o imagen de la empresa patrocinadora; - Definir otras acciones de comunicación, tanto externas como internas, que en paralelo ayudarán a dar a conocer el patrocinio y su significado; - Definir sistemas para la evaluación de los resultados obtenidos.
R20	<p>El alumno será capaz, mediante el planteamiento de un ejercicio práctico, de planificar un evento corporativo (en el que integrar objetivos, acciones, presupuestos y timing).</p>
R21	<p>El alumno mediante la combinación de supuestos prácticos y presentaciones en público demostrará el conocimiento de los fundamentos básicos del protocolo.</p>
R22	<p>El alumno, mediante el planteamiento de un caso práctico de campo, será capaz de realizar un plan de comunicación de manera integrada. En él demostrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que sabe analizar la situación de partida existente (entorno, competencia, la empresa o institución); - Que sabe identificar los diferentes públicos objetivos del plan; - Que sabe definir los objetivos del plan; - Que tiene capacidad para establecer y justificar un eje de comunicación del plan; - Que sabe plantear las bases estratégicas del plan: estimar la amplitud del proyecto comunicativo, las metas, los recursos a aplicar, la previsión de los tiempos; - Que sabe programar las acciones necesarias para llevar a cabo el plan y cómo ejecutarlas; <p>Que sabe establecer métodos para controlar el plan y evaluar el resultado.</p>

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS

1.- DISTRIBUCIÓN TRABAJO DEL ESTUDIANTE:

Total Horas del Módulo	175 h.
------------------------	--------

Código	Nombre	Horas Presenciales
AF1	Teoría/Seminarios	27,5

AF2	Prácticas	27,5
AF3	Evaluaciones /presentaciones/tutorías	15
TOTAL Horas Presenciales		70

Código	Nombre	Horas No Presenciales
AF4	Trabajos Individuales	35 h.
AF5	Trabajos en Grupo	70 h.

2.- DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES FORMATIVAS:

Actividad	Definición
AF1 Clase Magistral/Seminarios	Clases magistrales por parte del profesor sobre los contenidos del programa. Debates sobre temas específicos relacionados con el programa.
AF2 Prácticas	Prácticas: Estudio de casos y ejercicios a realizar relacionados con el programa.
AF3 Evaluación/ tutorías/ presentaciones	Evaluación/Tutorías/Presentaciones: Evaluación continua de la participación y conocimiento adquiridos. Orientación al alumno en la realización de las prácticas y resolución de dudas. Los alumnos realizarán presentaciones de trabajos
AF4 Trabajos Individuales	Trabajos individuales: Realización de trabajos de forma individual (informes y estudios de casos, elaboración de piezas gráficas y audiovisuales, presentaciones orales, etc.)
AF5 Trabajos Grupales	Trabajos grupales: Realización de trabajos en grupo (resolución de casos y análisis de supuestos prácticos, prácticas de diseño, creación de productos o proyectos, etc.)

6. SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1.- ASISTENCIA A CLASE:

- La asistencia es obligatoria.

2.- SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

CONVOCATORIA ORDINARIA (Evaluación Continua)

Código	Nombre	Peso
SE2	Prueba Final de Evaluación	70%
SE3	Evaluación continua de la participación del alumno en clase y los ejercicios.	30%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA		
Código	Nombre	Peso
SE2	Prueba Final de Evaluación	100%

3.- DESCRIPCIÓN SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Sistemas de Evaluación	Definición
SE2	Prueba Final de Evaluación
SE3	Evaluación continua de la participación del alumno en clase y los ejercicios.

7. PROGRAMA DEL MÓDULO

1.- PROGRAMA DEL MÓDULO:

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

PROGRAMA TEÓRICO:

- Introduction
- El fin de la publicidad tal como la conocemos
- La nueva definición de los medios: una nueva forma de trabajar en publicidad
- Briefing del cliente
- Brief meetings
- La gestión de la publicidad con proveedores
- Estrategia de comunicación
- Análisis de compañía, competencia y cliente
- Definición de estrategia creativa a partir del análisis
- Creación de concepto creativo que transmita el reposicionamiento de la marca
- Conocer como desarrollar el plan de comunicación de una campaña publicitaria.
- Conocer las tendencias más significativas en comunicación publicitaria.
- Brand Content
- Social Media
- Marketing mobile

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

Análisis comparado de dos marcas y su comunicación publicitaria.
 Análisis de una estrategia de comunicación.
 Interpretación de briefing publicitario a partir de una serie de datos proporcionados.
 Desarrollo y seguimiento de una campaña publicitarias
 Análisis de las estrategias de branded content de una serie de marcas dadas.

PATROCINIO Y MECENAZGO

PROGRAMA TEÓRICO:

- El Patrocinio y Mecenazgo vistos desde el lado del patrocinador
- El patrocinio y Mecenazgo como herramientas de Comunicación y Marketing
- La dimensión del Fan/consumidor
- Objetivos del Patrocinio y/o Mecenazgo
- Tipos de Patrocinio y/o Mecenazgo
- Publicidad y Patrocinio
- Patrocinio en tiempos de crisis
- Nuevas tendencias en el Patrocinio
- Del Patrocinio Táctico al Patrocinio Estratégico
- Claves para que un Patrocinio tenga éxito para la empresa
- El Ambush Marketing
- La ley de Patrocinio y Mecenazgo en Eventos de Interés Público

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

Análisis y estudio de casos reales relacionados con la materia.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

PROGRAMA TEÓRICO:

- Definición y clasificación de eventos.
- Estructura de un evento
- Objetivos generales de los eventos
- Planificación estratégica de un evento corporativo
- Contratación de celebrities
- Eventos blogger
- Eventos como herramienta de relaciones públicas

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

El alumno tendrá que documentarse por diferentes vías (recursos de Internet y bibliografía) para conseguir información de interés aplicable al caso práctico para su desarrollo y exposición en equipo.

PROTOCOLO

PROGRAMA TEÓRICO:

- Conceptos de protocolo, ceremonial y etiqueta
- Tipos de protocolo
- El anfitrión
- El invitado de honor
- La presidencia
- La etiqueta
- Protocolo social: normas de comportamiento social
- Qué es protocolo de empresa: utilidad
- Manual interno de protocolo
- Protocolo general de los actos de empresa
- Relaciones internacionales de la empresa: otras culturas

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

Selección de un tipo de presidencia concreto según el tipo de acto propuesto por la profesora.
Selección de fotografía para su análisis indicando características del protocolo institucional.

PLAN DE COMUNICACIÓN

PROGRAMA TEÓRICO:

- Visión global de la estrategia de comunicación
- La comunicación 360º y la comunicación “tecnológica” de marca
- Aspectos claves de comunicación; targets, objetivos, estrategias, acciones y métricas
- Plan de comunicación paso a paso

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

Realización de práctica grupal en el aula que consistirá en el establecimiento un plan que incluya estrategia de medios e indicadores de medición de la eficacia de la comunicación a partir de unos datos de empresa dada, utilizando la metodología explicada en la clase magistral.

8. BIBLIOGRAFÍA DEL MÓDULO

1.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T.: *Estrategias de marketing para grupos sociales*, ESIC, 2009.

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T.: *Nuevas tendencias en comunicación*, ESIC, 2009.

Himpe, T.: *La publicidad de vanguardia*, BLUME, 2008.

PATROCINIO Y MECENAZGO

Solano Santos, L.F.: *Patrocinio y mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa*, Fragua, 2009.

Jiménez Díaz, A.: *Publicidad, patrocinio, mecenazgo y colaboración: Marco Legal e incentivos fiscales*, Asociación Española de Fundaciones, 2005.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Fuente Lafuente, C.: *Técnicas de organización de actos*, Ediciones Protocolo, 2007.

Fuente Lafuente, C.: *Protocolo para eventos. Técnicas de organización de actos (I)*, Ediciones Protocolo, 2007.

Torrents, R.: *Eventos de empresa: El poder de la comunicación en vivo*, Deusto S.A. Ediciones, 2007.

Barriga Hidalgo, A.: *La creatividad en los eventos*, Ediciones Protocolo, 2010.

PROTOCOLO

Correas Sánchez, G.: *La empresa y su protocolo*, Ediciones Protocolo, 2009.

Herrero, J.C. y Fuente Lafuente, J.L.: *La comunicación en el protocolo. El tratamiento de los medios en la organización de actos*, Ediciones Protocolo, 2005.

Martínez Guillén, M.C.: *Protocolo social y empresarial*, Ediciones Luna, 2011.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Ries, A., y Ries, L.: *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*, Ed Urano, 2003.

Cervera, A.L.: *Comunicación total*, ESIC, 2004.

Ries, A. y Ries, L.: *Las 22 leyes inmutables de la marca*, McGraw-Hill, 2000.

Russell, E.: *Fundamentos de marketing*, Index Book, 2010

2.- BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Austin, T. y Doust, R.: *Diseño de nuevos medios de comunicación*, Blume, 2008.
Davis, M.: *Mucho más que un nombre*, Parramón, 2009.
Russell, E.: *Fundamentos de Marketing*, Index Book, 2010.
Hingston, P.: *Marketing efectivo*, Prentice Hall, 2009.
Olins, W.: *El libro de las marcas*, Océano, 2010.

PATROCINIO Y MECENAZGO

VV.AA.: *Fundaciones y mecenazgo: Régimen Fiscal*, Comares, 2001.
Casanelas, M., Peñuelas L. y Pons, M.: *El Nuevo régimen tributario del mecenazgo Ley 49/2002, de 23 de diciembre*, Marcial Pons, 2003.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Fuente Lafuente, C.: *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de Organización de Actos (II)*, Ediciones Protocolo, 2005.
Campos, G.: *Producción de eventos*, Ediciones Protocolo, 2008.
Otero Alvarado, M.T.: *Protocolo y organización de eventos*, UOC, 2009.
Lynn Golemon, D.: *Evento*, La Factoría de ideas, 2013.

PROTOCOLO

Martínez Suárez, I.: *El protocolo de la administración local*, Ediciones Protocolo, 2008.
Fuente Lafuente, C.: *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de Organización de Actos (II)*, Ediciones Protocolo, 2005.
Urbina, J.A.: *El gran libro del protocolo*, Ed. Temas de Hoy, 2003.
Solé, M.: *Saber ser. Saber estar. El manual de las buenas maneras y el protocolo*, Ed. Planeta, 2003.
Solé, M.: *El protocolo en la empresa*, Ed. Planeta, 2003.
Sánchez González, D.: *Fundamentos del ceremonial y del protocolo*, Ed. Síntesis, 2011.
Losada, F.: *Protocolo inteligente*, Ed. Grijalbo, 2008.

PLAN DE COMUNICACIÓN

IRCOM: *Guía práctica de la comunicación*, 1999.
Interbrand: *En clave de marcas*, LID, 2009.
Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T.: *Estrategias de marketing para grupos sociales*, ESIC, 2009.
Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T.: *Nuevas tendencias en comunicación*, ESIC, 2009.
Himpe, T.: *La publicidad de vanguardia*, Blume, 2008.
Davis, M.: *Mucho más que un nombre*, Parramón, 2008.
Medina, A.: *Bye, bye, marketing*, Pirámide, 2010.
Haig, M.: *El reinado de las marcas*, Gestión 2000, 2004.

4.- RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

MarketingDirecto.com
Puro Marketing
Estrategia y Negocio.com
Marketing News
Interactividad.org
Eyeblander - Reports
PR Noticias
Mobile Marketing Watch

PATROCINIO Y MECENAZGO

<http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>
<http://patrocinioymecenazgo.com/category/los-expertos-hablan/>

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

www.clubparalaexcelencia.com
www.eventoclick.com
www.eventoplus.com
www.maseventos.com

PROTOCOLO

www.edicionesprotocolo.com
<http://auladeprotocolo.blogspot.com>
www.eventoplus.com

PLAN DE COMUNICACIÓN

MarketingDirecto.com
[Puro Marketing](http://PuroMarketing.com)
[Estrategias 2.0](http://Estrategias2.0.com)
[Estrategia y Negocio.com](http://Estrategia-y-Negocio.com)

9. NORMAS DE COMPORTAMIENTO

1.- NORMAS:

Adquieren la condición de alumno de TRACOR y la Universidad CEU San Pablo todas aquellas personas que, habiendo superado el proceso de selección hayan abonado los derechos de matrícula dentro de los plazos y condiciones acordadas.

La condición de alumno se perderá:

1. A la terminación de los estudios y la obtención del título correspondiente.
2. Por la baja voluntaria del alumno.
3. Cuando el alumno cometa las faltas que por su gravedad hayan sido sancionadas con la expulsión, como resultado de la apertura y resolución del correspondiente expediente disciplinario.
4. Por el incumplimiento de las obligaciones económicas del alumno, sin necesidad de apertura de expediente disciplinario. Todo ello sin perjuicio de las acciones legales que pudieran corresponder.