

Curso Académico: ( 2018 / 2019 )

Fecha de revisión: 10-05-2018

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

## REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Marketing

## OBJETIVOS

El objetivo de este curso es que el estudiante adquiera una adecuada comprensión y conocimiento de las diferentes técnicas e instrumentos de comunicación comercial en el ámbito de la empresa moderna. Para lograr este objetivo el alumno debe adquirir una serie de conocimientos, capacidades y actitudes.

Por lo que se refiere a los conocimientos, al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Conocer el proceso global de comunicación empresarial.
- Comprender las distintas técnicas de comunicación empresarial, desde la publicidad convencional hasta las Relaciones Públicas, pasando por las técnicas no convencionales (below the line)
- Evaluar y analizar la eficacia de las inversiones en comunicación publicitaria.
- Planificar las inversiones en comunicación y en los distintos medios para alcanzar la máxima eficacia en función de los objetivos establecidos.
- Conocer los distintos medios de comunicación empresarial a disposición de la empresa en el mercado actual.
- Comprender la importancia de las RR.PP. en diversos tipos de sectores económicos y dentro del propio marketing interno de las organizaciones.
- Sintetizar en un briefing los objetivos de un proyecto de comunicación publicitaria.
- Comprender la terminología ¿ad hoc¿ utilizada en el sector publicitario por creativos, diseñadores, publicistas y agencias y empresas de publicidad y medios audiovisuales.

En cuanto a las capacidades estas las podemos clasificar en dos grupos uno de capacidades específicas y otro de capacidades más genéricas o destrezas.

En cuanto a las capacidades específicas, al finalizar el curso el alumno será capaz de:

- ¿ Establecer un plan de comunicación de 360 grados para una empresa u organización.
- ¿ Establecer mecanismos de valoración de la eficacia publicitaria.
- ¿ Establecer un presupuesto adecuado de comunicación comercial en función de los objetivos empresariales.

En cuanto a las capacidades generales o destrezas, durante el curso se trabajarán:

- La capacidad para analizar los datos de una campaña de comunicación y estimar la eficacia de las inversión realizada.
- La capacidad de trabajar en grupo, con presentación de trabajos en equipo respecto a campañas publicitarias actuales.
- La capacidad de síntesis en el proceso de evaluación de las campañas analizadas.
- La habilidad para desarrollar diagnósticos y recomendaciones sobre la estrategia creativa y de medios respecto a un proyecto de comunicación establecido en el aula y que tiene que ser desarrollado por equipos.
- Se desarrollará la capacidad para trabajar de forma autónoma (análisis de campañas de comunicación realizadas a título individual por el alumno) y cooperativa (proyecto de comunicación para una institución pública o privada realizado en grupo), primando el análisis y aplicación práctica de las técnicas de comunicación analizadas y estudiadas en el programa.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Fundamentos de la Comunicación y las Relaciones Públicas
2. Estructura de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas
3. Sistemas y Procesos de la Publicidad y Relaciones Públicas
4. Creatividad Publicitaria
5. Planificación y Medios Publicitarios
6. Modelos de análisis de la eficacia de la Comunicación publicitaria
7. Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas

8. Técnicas de Comunicación Publicitaria no Convencionales
9. Gestión de Comunicación Corporativa y la Gestión del DIRCOM
10. La Comunicación Interna ¿ Marketing Interno
11. Nuevas Tendencias en Publicidad
12. Ética y Deontología de la Publicidad y Relaciones Públicas

#### ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales, por la resolución individual de análisis respecto a campañas de comunicación de marcas o empresas conocidas y de las que se dispone de información secundaria suficiente, así como el desarrollo en grupo de un proyecto final de asignatura, que consistirá en el desarrollo de un plan de comunicación global para una empresa y/o institución pública o privada.

Las destrezas, en cuanto al diagnóstico y recomendaciones de acciones de comunicación así como la capacidad de síntesis, se desarrollarán a lo largo del semestre, tanto con los análisis individuales sobre campañas de publicidad específicas, como dentro del trabajo/proyecto en equipo, que será obligatorio y tendrá una carga importante de trabajo así como en la nota-calificación final.

El curso tendrá el siguiente desarrollo:

- ¿ Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- ¿ Información publicada sobre campañas de comunicación recientes de empresas y/o marcas, que serán utilizada como casos breves para que el alumno desarrolle sus capacidades de análisis, comprensión y síntesis.
- ¿ Una guía de trabajo para desarrollar el proyecto de fin de semestre ¿ un Plan de Comunicación global para una empresa y/o institución.

Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Los 6 créditos ECTS de la asignatura corresponden según la siguiente estructura:

Clases magistrales y teóricas presenciales: 3 ECTS

Casos individuales sobre análisis de campañas: 1 ECTS

Plan de Comunicación global - Trabajo final en Grupo: 2 ECTS

Las clases teóricas y magistrales servirán para establecer las bases conceptuales para que el alumno pueda desarrollar correctamente las competencias fijadas, y en especial, conocer las características específicas del sector de la comunicación empresarial, sus agentes importantes y su relevancia en los mercados actuales. Los análisis breves de campañas y el proyecto de comunicación global permitirán al alumno profundizar en las capacidades de diagnóstico, evaluación y síntesis, así como en desarrollar sus destrezas para el trabajo en equipo y la responsabilidad respecto a cumplir los trabajos señalados.

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación se establece a partir de tres baremos:

60%: Un examen final de los contenidos teóricos de la asignatura, que evaluarán principalmente los conocimientos adquiridos. Nota mínima en examen para ponderar: 3,9

20%: Valoración de los trabajos individuales que serán desarrollados en el aula a través de los análisis sobre campañas publicitarias. Esta evaluación se fija principalmente en el área de destrezas y capacidades.

20%: El proyecto/trabajo realizado en grupo sobre un Plan de Comunicación Global para empresa o Institución, el cuál tendrá que ser presentado y defendido en el aula en un periodo de tiempo que no supere los 30 minutos. Este trabajo en grupo supondrá para la calificación individual de cada alumno un peso del 20%.

Los tres baremos de seguimiento y evaluación del alumno tienen como objetivo comprobar el grado en el que el alumno ha adquirido los conocimientos, destrezas y actitudes fijadas como objetivo del programa de estudio de la asignatura.

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| <b>Peso porcentual del Examen Final:</b>           | 60 |
| <b>Peso porcentual del resto de la evaluación:</b> | 40 |

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Barquero Cabrero, José Daniel El libro de oro de las relaciones públicas, Barcelona Gestión 2000 [2002]..
- Bassat, Luis, . "El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas, Barcelona: Random House Mondadori 2007.
- Rivera Camino, Jaime, Marketing y publicidad subliminal fundamentos y aplicaciones, ESIC D.L. 2004.
- Wilcox, Dennis L., Relaciones públicas estrategias y tacticas, Pearson Educación D.L. 2005..

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Cervino, Julio (2002) Marcas Internacionales: Como crearlas y gestionarlas,, Editorial Piramide, Madrid.
- Pino, Cristina del, Brand Placement : integración de marcas en la ficción audiovisual : Evolución, casos, estrategias y tendencias, Barcelona Ged.
- Ries, Al, . La caída de la publicidad y auge de las relaciones públicas, 2005, Empresa Activa ; Barcelona Urano.