



## Proyecto/Guía docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	Comunicación y TICs		
<b>Materia</b>	Marketing		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	MBA		
<b>Plan</b>		<b>Código</b>	
<b>Periodo de impartición</b>	Segundo cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	OB
<b>Nivel/Ciclo</b>		<b>Curso</b>	
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Español		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Rebeca San José Cabezudo		
<b>Departamento(s)</b>	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	rebecasc@eco.uva.es		



## **1. Situación / Sentido de la Asignatura**

---

### **1.1 Contextualización**

---

“Comunicación y TICs” es una asignatura obligatoria que se imparte en el 2º semestre del MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA), de 3 créditos ECTS. En esta asignatura se da a conocer los aspectos más relevantes relacionados con la estrategia de comunicación comercial, poniendo una especial atención a las nuevas tendencias vinculadas a las tecnologías.

### **1.2 Relación con otras materias**

---

Esta asignatura es una de las cuatro que forman la materia de marketing. Las otras tres son: Análisis del mercado y posicionamiento estratégico, Decisiones de producto y marca y Distribución y comercio electrónico.

### **1.3 Prerrequisitos**

---

Es deseable que el alumno, en sus estudios previos, haya desarrollado las competencias relacionadas con la comunicación oral y escrita, el manejo de las TIC y el trabajo en equipo.





## 2. Competencias

### 2.1 Generales

G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7

### 2.2 Específicas

G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7





### 3. Objetivos

Conocer...

- La importancia de la comunicación comercial en la estrategia de marketing de las organizaciones.
- Las formas de enfocar en la actualidad la estrategia de comunicación en las empresas.
- De qué manera la comunicación comercial contribuye a la construcción de una marca (*branding*).
- De qué forma las organizaciones desarrollan en la actualidad la estrategia de comunicación en el ámbito online.
- Las posibilidades que ofrecen las distintas plataformas digitales para la comunicación comercial.
- Los principales KPI para evaluar la eficacia de las estrategias digitales. Herramientas de monitorización.
- La importancia del móvil y la tecnología *wearable* en la estrategia de comunicación actual y futura de la empresa.
- La relevancia de diseñar una estrategia de comunicación omnicanal.

Aprender a...

- Diferenciar los distintos instrumentos de comunicación comercial y entender su papel en la estrategia de comunicación.
- Diseñar una estrategia de marketing digital eficaz que ayude a generar *engagement* en el consumidor.
- Elaborar un plan de comunicación omnicanal que contribuya a conseguir los objetivos de la empresa.



#### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

##### a. Temas/Bloques

- Tema 1. La comunicación
- Tema 2. La comunicación empresarial
- Tema 3. La estrategia de comunicación
- Tema 4. La comunicación digital
- Tema 5. El plan de comunicación

##### b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar los correspondientes temas de cada uno de los bloques temáticos el alumno deberá avanzar en la consecución de los objetivos enumerados en el apartado 3.

##### c. Contenidos

Esta asignatura se plantea como una forma de conocer los aspectos más relevantes relacionados con la estrategia de comunicación comercial. El contenido se estructura en torno a dos bloques. En el primero de ellos se comienza explicando el concepto de comunicación comercial, cuestión para la que se toman conocimientos procedentes de otras disciplinas, como las neurociencias. Tras ello se exponen diversos aspectos relacionados con la estrategia de comunicación comercial, como: la forma en que contribuye a la construcción de una marca (*branding*), los enfoques bajo los que se contempla la estrategia de las empresas en nuestros días (desde el *engagement* al *inbound marketing*) y se profundiza en los instrumentos de comunicación comercial, haciendo mención especial a la clasificación de medios propios, ganados y pagados. Tras ello los alumnos tendrán las herramientas necesarias para elaborar un plan de comunicación para una empresa. En el segundo bloque nos centramos en el estudio de la estrategia de comunicación en el ámbito digital, con un enfoque multiplataforma y omnicanal, teniendo presente el rol proactivo del consumidor en este entorno (con estrategias como el *storydoing*). Así, analizaremos el papel de la web y de los social media, las estrategias de SEO&SEM y el uso del *big data* para las comunicaciones personalizadas (por ejemplo, para la publicidad programática), entre otras posibilidades de ejecución online, incluyendo el estudio de los principales KPI digitales. También contemplaremos el papel del juego en la comunicación digital (con la publicidad en videojuegos y la gamificación) y los formatos de comunicación comercial.

##### d. Métodos docentes

- Clases teóricas.
- Resolución de problemas y ejercicios prácticos.
- Estudio de casos.
- Aprendizaje basado en proyectos.

##### e. Plan de trabajo

A continuación se ofrece, de forma orientativa, la distribución de contenidos por sesiones y la metodología correspondiente:



Contenidos	Metodología
Qué es la Comunicación y cómo funciona (proceso de comunicación, respuestas a la comunicación y sesgos en la comunicación) La comunicación empresarial: qué es. El rol de la investigación de mercados en la comunicación empresarial	-Lección magistral -Estudio de casos - Actividades prácticas evaluables (individuales o en grupo)
APLICACIONES PRÁCTICAS	- Explicación de casos prácticos - Actividades prácticas evaluables (individuales o en grupo)
La estrategia de comunicación: instrumentos, mensajes/creatividad y medios (canales). Comunicación Omnicanal La comunicación digital (I)	-Lección magistral -Estudio de casos - Actividades prácticas evaluables (individuales o en grupo)
APLICACIONES PRÁCTICAS	- Explicación de casos prácticos - Actividades prácticas evaluables (individuales o en grupo)
Comunicación digital (II): nuevos formatos El Plan de Comunicación Comercial: planteamiento, ejecución y resultados	-Lección magistral -Estudio de casos - Actividades prácticas evaluables (individuales o en grupo)
APLICACIONES PRÁCTICAS	- Explicación de casos prácticos - Actividades prácticas evaluables (individuales o en grupo)
Ponentes externos	Aún por determinar

### **g. Bibliografía básica**

---

Se indicará en el aula al hilo de cada tema

### **h. Bibliografía complementaria**

---

Se indicará en el aula al hilo de cada tema

### **i. Recursos necesarios**

---

Las instalaciones y medios materiales son los disponibles en nuestra Facultad. El material didáctico de la asignatura se pondrá a disposición del alumnado en el propia aula, a través del campus virtual y/o el servicio de reprografía de la Facultad.

### **j. Temporalización**

---

Ver apartado e.



## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

Ver apartados d y e.

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

Actividades Presenciales	Horas	Actividades no Presenciales	Horas
Clases teóricas	10	Contenido teórico	20
Clases prácticas	12	Contenido práctico	24
Evaluación	2	Preparación pruebas evaluación	7
<b>Total presencial</b>	<b>24</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>51</b>

## 7. Sistema y características de la evaluación

Denominación	% Mínimo	% Máximo
Examen (preguntas de test, desarrollo de temas, respuestas a casos...)	30%	50%
Trabajo orientado y resolución de casos (elaboración, exposición y participación en clase).	50%	70%

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Convocatoria ordinaria: los señalados en la tabla anterior
- Convocatoria extraordinaria: los señalados en la tabla anterior

## 8. Consideraciones finales