

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

<b>Asignatura</b>	<b>Comunicación Empresarial y TICs</b>		
<b>Materia</b>	Comercialización e Investigación de Mercados		
<b>Módulo</b>	---		
<b>Titulación</b>	<b>Master Universitario en Administración de Empresas (MBA)</b>		
<b>Plan</b>	620	<b>Código</b>	54522
<b>Periodo de impartición</b>	Semestre 6	<b>Tipo/Carácter</b>	OB
<b>Nivel/Ciclo</b>	<b>Curso</b>		
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Rebeca San José Cabezudo y Luis García Conde		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	Rebeca San José (Coordinadora): E-mail: <a href="mailto:rebecasc@eco.uva.es">rebecasc@eco.uva.es</a> ; Tfno.: 983-423951; Despacho 157		
<b>Horario de tutorías</b>	Consultar en página web de la UVa		
<b>Departamento</b>	<b>Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados</b>		



## 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

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

E1, E4, E5, E6, E7, E8, E10

## 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 360°.

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. Contextualización y justificación

Para alcanzar los objetivos anteriores la asignatura se estructura en torno a 5 temas:

- 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 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

Los métodos docentes se describen en el apartado 5.

#### e. Plan de trabajo

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	-Clases teóricas -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)	-Clases teóricas -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	-Clases teóricas -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	Por determinar



Esta programación está sujeta a posibles modificaciones en función de las circunstancias contextuales o de las necesidades de la asignatura. Las actividades anteriores podrán desarrollarse presencialmente en el aula de asignado en la Facultad, a distancia de forma síncrona y/o a distancia online, a través del Campus Virtual UVa.

---

## **g. Material Docente**

---

### **g.1 Bibliografía básica**

Abuín Vences, Natalia, Lidia Maestro Espínola, and David Cordón Benito. (2019). Comunicación digital : estrategias integradas de marketing . Madrid: Síntesis.

Álvarez Hernando, J. y San José Cabezudo, R. (2012): Comunicación digital eficaz y legal. Claves jurídicas y de marketing de la empresa del Siglo XXI. Editorial Lex Nova-Thomson Reuters.

---

### **g.2 Bibliografía complementaria**

Se irá mencionando al hilo de cada tema, incluyendo recursos bibliográficos digitales.

---

### **g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)**

Se facilitarán al estudiante a través del Campus Virtual UVa.

---

## **f. Evaluación**

El sistema de evaluación se describe en el apartado 7.

---

## **h. Recursos necesarios**

Las clases presenciales se impartirán en el Aula asignada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Además, de manera presencial, el alumno podrá utilizar las instalaciones y medios materiales disponibles en nuestra Facultad (biblioteca, salas de estudio, etc.). El material didáctico de la asignatura se pondrá a disposición del alumnado en el propia aula, a través del Campus Virtual UVa y/o el servicio de reprografía de la Facultad.

Para las clases presenciales a distancia u online, si fuera el caso, se usará el sistema de videoconferencia preferiblemente. Toda la actividad se canalizará a través del Campus Virtual UVa (aunque puedan utilizarse también otras herramientas digitales), por lo que es necesario que los alumnos dispongan de conexión a Internet y de dispositivos de acceso personales. En cuanto a la modalidad de docencia -presencial o bimodal- dependerá de la situación sanitaria vigente.



## i. Temporalización

Ver apartado e.

## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

Se combinarán los siguientes métodos docentes:

- Clases teóricas (en el aula y/ o a distancia u online, con materiales ampliados en el Campus Virtual UVa).
- Ejercicios prácticos (en el aula y/o a distancia u online, a través del Campus Virtual UVa, pudiendo utilizar distintos recursos y herramientas digitales).
- Estudio de casos (en el aula y/o a distancia u online, a través del Campus Virtual UVa, pudiendo utilizar distintos recursos y herramientas digitales).
- Aprendizaje basado en proyectos, con tutorías individuales y grupales, presenciales y/o a distancia u online, a través del Campus Virtual UVa, pudiendo utilizar distintos recursos y herramientas digitales.

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

ACTIVIDADES PRESENCIALES O PRESENCIALES A DISTANCIA <sup>(1)</sup>	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas	20	Estudio y trabajo autónomo individual	35
Seminarios y tutorías	8	Estudio y trabajo autónomo grupal	10
Evaluación	2		
Total presencial	<b>30</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>45</b>

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula

## 7. Sistema y características de la evaluación

El sistema de evaluación más adecuado es el de la evaluación continua, que incluye:

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
<b>Tareas propuestas a lo largo del curso</b> (por ejemplo, ejercicios de desarrollo escrito y/o de defensa o presentación oral, solución de problemas, análisis de casos, proyectos y trabajos individuales y en grupo, realización de tests, etc.)	50%	En este apartado se incluyen las actividades y prácticas realizadas durante el curso. Podrán realizarse de manera individual o en equipo de acuerdo con las instrucciones que comunique la profesora para cada actividad, y de forma presencial y/o a distancia u online (a través del Campus Virtual).
<b>Prueba final</b>	50%	Examen global teórico-práctico, presencial o a distancia u online, oral y/o escrito, referido a todos los contenidos de la asignatura.



#### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

**Convocatoria ordinaria:** Tareas propuestas a lo largo del curso (50%) + Prueba final (50%)

**Convocatoria extraordinaria:** Prueba final (100%)\* Se podrá mantener la evaluación de las actividades prácticas de la convocatoria ordinaria, manteniendo las proporciones anteriores.

Las circunstancias excepcionales que puedan acontecer a determinados alumnos serán tratadas de forma particular con la profesora de la asignatura. En concreto, la forma de evaluación continua anterior (la más aconsejable para alcanzar los objetivos de la asignatura) se podría sustituir por un examen final, oral o escrito, que suponga el 100% de la evaluación, aunque sólo en casos suficientemente justificados.

#### 8. Consideraciones finales

