

MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)

COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN MARKETING	
Código	600231
Módulo	EMPRESA
Materia	MARKETING
Carácter	OPTATIVO
Créditos ECTS	3
Curso	1
Semestre	2º TRIMESTRE
Departamento	MARKETING
Coordinador/a	JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA
Correo	jesgarci@ucm.es

SINOPSIS

DESCRIPTOR

La asignatura comprende el análisis y estudio de la comunicación corporativa y la comunicación comercial en el marco del plan de marketing de la compañía, desarrollando las claves fundamentales para gestionar con éxito esta herramienta de marketing para alcanzar los objetivos propuestos por la organización en este campo, así como permite conocer las principales estrategias, tanto above the line como below the line, que permitan el desarrollo de planes de comunicación integrados aplicando un concepto centrado en el cliente, a través de los diferentes medios online y offline, que las organizaciones pueden utilizar así como el marco corporativo en el que la comunicación se desarrolla.

REQUISITOS

Los de admisión al Master.

OBJETIVOS FORMATIVOS

Proporcionar a los participantes en el MBA los conocimientos fundamentales sobre la fijación de objetivos de comunicación en el marco del plan de marketing de la organización, las estrategias de comunicación que tienen a su alcance y las herramientas y los medios de la comunicación comercial tanto en el ámbito off line como on line, así como sobre el diseño, implantación, seguimiento y evaluación de las campañas de comunicación integradas en las compañías.

COMPETENCIAS

Competencias o destrezas que se van a adquirir (síntesis):

Generales:

CG1: Capacidad de análisis y síntesis.

CG2: Capacidad de organización y planificación.

CG3: Capacidad de comunicación y trabajo en equipo.

Transversales:

CT1: Capacidad de búsqueda de información e investigación.

CT2: Capacidad para recibir información en inglés.

CT3: Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.

CT4: Usar tecnologías de la información y las telecomunicaciones.

Específicas:

CE1: Dominio de los conceptos de comunicación.

CE2: Capacidad para evaluar actuaciones de comunicación.

CE3: Identificar y seleccionar información relevante para su utilización en la comunicación de las organizaciones.

Ver descripción de competencias: <https://www.ucm.es/mba/presentacion>

CONTENIDO TEMÁTICO

TEMA 1: Introducción a la comunicación de marketing

- La estrategia de comunicación dentro de la estrategia de marketing
- La comunicación Integrada de Marketing (IMC) o Comunicación 360°
- De la estrategia multicanal a la estrategia omnicanal
- De la fidelización del cliente a la experiencia del cliente

TEMA 2: La planificación de la comunicación de marketing

- El briefing como punto de partida de la campaña de comunicación de marketing
 - La segmentación del público objetivo
 - Fijación de objetivos de una campaña
- El Insight del consumidor como elemento central de la estrategia de comunicación de marketing
 - Métricas y Medición de resultados

TEMA 3. Publicidad digital

- El Proceso de Conversión
- Publicidad digital: negociada-programática
- Métricas y Control

TEMA 4 El marketing de contenidos

- Definición y objetivos de marketing de contenidos
- El branded content
- La Publicidad Nativa
- Estrategia digital de contenido: Inbound marketing
- Branded entertainment
 - Advergaming
 - Marketing de guerrilla
 - Product placement

TEMA 5: Marketing de Redes Sociales

- El concepto Prosumer
- La Estrategia de Redes Sociales con Influencers
- La estrategia de contenido en redes Sociales

TEMA 6: El Marketing móvil

- El papel del marketing móvil en la estrategia de Comunicación de marketing
- Las principales herramientas del marketing móvil
- La App móvil en la comunicación de marketing

TEMA 7: Las Relaciones Públicas

- Concepto y objetivos de las Relaciones Públicas
- Las relaciones con los medios de comunicación
- Reputación Social corporativa
- Los eventos de relaciones públicas
- El patrocinio

ACTIVIDADES DOCENTES

Actividad	% del total de horas*
Clases teóricas	20
Tutorías personalizadas o en grupo	5
Discusión de casos	15
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	20
Actividades de evaluación	5
Seminario	5
Horas de estudio	30
Total	100

*1ECTS=25 horas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

EXAMEN	50%
EVALUACIÓN CONTINUA	50%

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Mediante evaluación continúa a través de la participación en clase de los alumnos, la realización de ejercicios y trabajos y la realización de un examen final. Estas actividades se valorarán de la forma siguiente:

- Participación en clase: 15% de la calificación final
- Resolución de casos y/o ejercicios: 20% de la calificación final
- Resolución y presentación de trabajos: 15% de la calificación final

- Examen final: 50% de la calificación final (Mínimo de 4 para hacer media)

Sistema de calificación: Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, de la siguiente forma:

Calificación en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

- 0-4,9: Suspenso (SS)
- 5,0-6,9: Aprobado (AP)
- 7,0-8,9: Notable (NT)
- 9,0-10,0: Sobresaliente (SB)

La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

Otra información relevante:

Evaluación de la asignatura: El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

Examen: El examen es obligatorio, individual y en formato escrito. El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Coordinadora, sin excepciones. No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura. El examen podrá constar de: un test de entre 40 y 50 preguntas; un examen de preguntas de desarrollo de, al menos, una hora de duración.

Evaluación continua: Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día. No se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo. Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente). Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

PINTADO BLANCO, TERESA; SÁNCHEZ HERRERA, JOAQUÍN (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC Editorial, Madrid.

ALONSO COTO, MANUEL (2012). El plan de marketing digital. PEARSON EDUCACION, S.A., Madrid.

CASTELLÓ-MARTINEZ, ARACELI; DEL PINO-ROMERO, CRISTINA (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: Estrategia y Empatía*. ESIC Editorial. **(E-BOOK)**

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ARENS, WILLIAM (2011), *Advertising*, 1º Ed., McGraw-Hill/Irwin.

BELCH, GEORGE E. (2011), *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communication Perspective*, 9ª Ed.rev, Irwin/McGraw-Hill.

BLAKEMAN, ROBYN (2007), *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*, Rowman & Littlefield Publishers.

CLOTAS, PERE (2009), *Patrocinio empresarial*, LID Editorial Empresarial, 1ª Ed. 1ª Imp.

DEVESA, CARLOS (2010), *Código de publicidad*, 5ª Ed., 1ª Imp. Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, Madrid.

EGAN, JOHN (2007), *Marketing Communications*, 1ª Ed. Thomson Learning.

GALLEGO, JOSÉ A, (2012), *Todo lo que hay que saber de comunidades virtuales y redes sociales*, 1ª Ed., 1ª Imp., Wolters Kluwer España.

DOODLEY, ROGER. (2015), *Brainfluence*, Ed. Empresa Activa. Barcelona

LINDSTROM, MARTIN, (2016), *Smalldata*. Ed. Deusto. Barcelona

GODIN, SETH (2017), *La vaca púrpura*. Ed. Planeta de los libros. Barcelona

ÁLVAREZ DEL MANZANO, NESTOR (2015), *Neuromarketing, Fusión perfecta de saberes*. Ed. Prentice Hall. Madrid.

OTROS RECURSOS

(Enlaces web, uso de la WebCT, etc...)

- IAB Spain
<https://iabspain.es/estudio>
- Asociación de autocontrol de la publicidad
www.autocontrol.es
- Asociación española de anunciantes (AEA)
www.anunciantes.com
- Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC)
www.aimc.es
- Infoadex
www.infoadex.es
- Interactive Advertising Bureau Europa (IABEUROPE)
www.iabeurope.eu
- Interactive Advertising Bureau Spain (IABESPAIN)
www.iabspain.net
- Internet World Stats
www.internetworldstats.com
- Introl Información y Control de Publicaciones
www.ojd.es
- Kantar Media
www.kantarmedia.es
- Nielsen NetRaring
www.nielsen-online.com
- Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI(ONTSI)
www.ontsi.red.es/ontsi
- The Advertising Research Foundation
www.thearf.org
- The European Advertising Standard Alliances (EASA)
www.easa.alliance.org
- ZenithOptimedia



Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales
Universidad Complutense de Madrid

www.zenithoptimedia.com