Plan Docente

- **Curso:** Estrategias de Comunicación
 - **Créditos:** 6 ECTS
 - **Programa:** Marketing y Comunicación Digital
 - **Módulo:** Comunicación y Relaciones Públicas
 - **Materia:** Obligatoria
 - **Código:** 802170
 - **Abreviación:** MA05
 - **Coordinador de la materia:** Paulo Sartorato
 - **Año académico:** 2023-2024
 - **Convocatoria:** Octubre
 - **Semestre:** Primero (tercer curso, Semestre de otoño)
 - **Campus:** Barcelona
 - **Última revisión:** 31/01/2023
 - **Aprobación:** 31/01/2023
 - **Publicación:** 02/02/2023
-

00 Contenidos

00 Contenidos.....	2
01 Profesorado.....	3
01.1 Coordinador de la materia	3
02 Presentación.....	3
02.1 Descripción.....	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	3
03 Competencias	4
03.1 Competencias de la materia	4
04 Programa.....	5
05 Metodología docente	6
06 Actividades formativas	7
07 Evaluación	7
08 Recursos de aprendizaje	8
09 Código de Conducta académica	8
10 Bibliografía	9
10.1 Bibliografía básica.....	9
10.2 Bibliografía complementaria	9

01 Profesorado

01.1 Coordinador de la materia

Paulo Sartorato

psartorato@eae.es

02 Presentación

02.1 Descripción

La asignatura de Estrategias de Comunicación, que se imparte en el primer cuatrimestre de tercer curso del Grado en Marketing y Comunicación Digital, es la segunda asignatura que se imparte sobre la materia de Relaciones Públicas.

Con el objetivo de mostrar la utilidad de las Relaciones Públicas en el contexto de un departamento de marketing, el contenido de esta asignatura se centra en el estudio de conceptos, teorías y técnicas de comunicación útiles para el desarrollo de estrategias y acciones encaminadas al diálogo con los diferentes públicos objetivo de la organización.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El alumno comprenderá que la Comunicación es una materia transversal a todas las acciones de la organización y que por su importancia debe estar posicionada en el ámbito estratégico de desarrollo, afectando a las relaciones que se establecen con todos los stakeholders.

03 Competencias

03.1 Competencias de la materia

Competencias específicas

- [CE-1]** Aplicar los conocimientos fundamentales del marketing y los elementos que intervienen en la comercialización de bienes y servicios a través de Internet y de las nuevas tecnologías y vincularlos con las estrategias de marketing globales de la empresa.
- [CE-2]** Evaluar el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, para tratar de aprovechar el potencial que ofrecen Internet, el 3.0 y las NTICs como fuentes de conocimiento y de relación con el consumidor.
- [CE-5]** Disponer de los conocimientos especializados fundamentales acerca del diseño y arquitectura web, en términos de marketing y la comunicación comercial digital para implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.

Competencias generales

- CG02** Asumir un comportamiento responsable en un entorno digital y online
- CG09** Evaluar y juzgar la calidad de la información obtenida a través de diversos medios ya sean digitales o no para su correcto uso posterior.
- CG11** Identificar un problema y los datos pertinentes al respecto, reconocer la información relevante y las posibles causa del mismo.
- CG12** Analizar, organizar y resolver cuestiones numéricas, datos comerciales y financieros, estadísticos y similares.

04 Programa

Tema 1. El sector de las Comunicaciones de Marketing Contenidos

- El sector de las Comunicaciones de Marketing
- La Comunicación Integrada
- Un nuevo paradigma de Marketing y de sus modelos de Comunicación
- La Agencia
- La relación Cliente-Agencia

Tema 2. Planificación Estratégica

- El briefing
- Planificación Estratégica. Conceptos y Herramientas
- Un formato de Planificación Estratégica
- La plataforma de Comunicación
- Persona y Jornada del Cliente

Tema 3. Branding.

- La Marca. El activo de Marca
- Arquitectura de Marca
- Estrategia de Marca.
- Nombre, Logo e Identidad Corporativa

Tema 4. Branded Content

- Patrocinio, Emplazamiento de Marca/Producto, Integración de Marca/Producto, NFP
- Branded Entertainment
- Content Marketing.

Tema 5. Formatos emergentes, Comunicación Híbrida y Marketing Experiencial

- Publicidad nativa, Narrativa Transmedia, Franquicias Transmedia y wasei-eigo
- Formatos y mensajes híbridos
- Experiencia de Cliente y Experiencia de Marca. El Marketing Experiencial
- Herramientas del Marketing Experiencial

Tema 6. Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la asignatura de Estrategias de Comunicación para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.

05 Metodología docente

Teniendo en cuenta la característica teórico-práctica de la y el perfil de los estudiantes, el modelo docente se articula alrededor de tres tipos de las metodologías de EAE 's *Life-ED Methodology*:

- ME1.** Clase expositiva participativa
- ME3.** Trabajo autónomo
- ME4.** Aprendizaje basado en problemas
- ME7.** Evaluación

o6 Actividades formativas

Considerando las competencias de la materia y en base a las metodologías docentes propuestas, se programan las siguientes actividades formativas:

Actividades de evaluación	Horas	Presencialidad
AF1. Exposición de contenidos con participación del estudiante	24	100%
AF2. Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante	24	100%
AF4. Estudio y preparación de las unidades didácticas	46	0%
AF5. Realización de ejercicios y casos prácticos	25	0%
AF6. Planteamiento y resolución de problemas	25	0%
AF13. Evaluaciones escritas / orales	6	100%

o7 Evaluación

Ítem de evaluación $0.4 \cdot EV1 + 0.2 \cdot EV2 + 0.4 \cdot EV3$	Competencias específicas evaluadas	Peso
EV1. Examen final escrito de toda la materia	CB-2, CB-4, CB-5, CG02, CT01, CT03,	40%
EV2. Control o prueba escrita parcial	CB-2, CG09, CG10, CT01, CT03, CT05,	20%
EV3. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos	CB-4, CG02, CG04, CG05, CG06, CG09, CG10, CT03, CT05,	40%

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, **habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura**, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."

Evaluación Única: La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar al profesor una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

08 Recursos de aprendizaje

Temas	Recursos	Tipo
Temas	Transparencias, apuntes y ejercicios	Clase y Blackboard

09 Código de Conducta académica

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado (de EAE Barcelona o de EAE Madrid), sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión n Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

10 Bibliografía

10.1 Bibliografía básica

- Ang, L. (2021). Principles of integrated marketing communications. Cambridge University Press.

10.2 Bibliografía complementaria

- Muhammedrisaevna, T. M., Bakhridinovna, A. N., & Rasulovna, K. N. (2021, March). Use of digital technologies in marketing. In *E-Conference Globe* (pp. 281-284).