



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Comunicaciones integradas de marketing**

Máster Universitario en COMUNICACIONES  
INTEGRADAS DE MARCA

**Modalidad Semipresencial**

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>4</b>
<b>Contenidos</b>	<b>6</b>
<b>Metodología</b>	<b>6</b>
<b>Sesiones teóricas-prácticas</b>	<b>7</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>7</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>8</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>10</b>

# Comunicaciones Integradas de Marketing

## Datos básicos

**Módulo:** Brand Marketing

**Carácter:** Obligatoria

**Nº de créditos:** 5 ECTS

**Unidad Temporal:** 1º Curso – 1º Semestre

**Calendario:** Del día 18 de octubre de 2019 al día 21 de noviembre de 2019

**Horario:** Jueves de 16:00 horas a 21:00 horas. Viernes de 9:00 horas a 21:00 horas

**Idioma en el que se imparte:** Español

**Profesor/a responsable de la asignatura:** Elena Fernández (coordinador)

**E-mail:** efernandezbl@upsa.es

**Horario de tutorías:** Viernes de 14:00 a 16:00 horas.

## Breve descripción de la asignatura

Comunicaciones integradas de marketing aborda los principios básicos para la construcción de una estrategia de comunicación integrada para la marca

## Requisitos previos

No se requieren

## Objetivos

- Saber utilizar las últimas herramientas metodológicas más importantes para la planificación integrada de la comunicación de una marca
- Dominar las tipologías de estrategias
- Saber definir una estrategia de comunicación y plantear estratégica y creativamente, las diferentes acciones de comunicación para las marcas, en todos los medios.
- Saber generar contenidos relevantes para la marca y la adecuación de los mismos a los targets y medios de las campañas publicitarias
- Desarrollar programas de marketing relacional para optimizar el valor del cliente a lo largo del tiempo

## Competencias

Competencias generales	<p>CB1. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.</p> <p>CB2. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</p> <p>CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p>
------------------------	--

	<p>CB4. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p> <p>CB5. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p>
Competencias transversales	<p>CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible</p> <p>CT2. Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.</p> <p>CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CT4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p>CT5. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CT7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p>CT8. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p>
Competencias específicas	<p>CE2. Capacidad de evaluar críticamente, sintetizar y aplicar la dirección estratégica y las teorías y técnicas de la investigación y planificación estratégica de la comunicación, y desarrollarlas en función de las necesidades de la organización.</p> <p>CE4. Capacidad para la gestión de proyectos globales de marca y su traducción en experiencias con sus públicos a través de planes de acción concretos</p> <p>CE7. Adquisición de una alta competencia en conocimientos, competencias, y habilidades de</p>

	<p>planificar, gestionar y supervisar estratégicamente las diferentes acciones de comunicación de las marcas en sus diferentes espacios de conversación, de forma integrada y eficaz.</p> <p>CE9. Capacidad para desarrollar y diseñar proyectos y planes de comunicación de marca en entornos complejos</p> <p>CE10. Adquisición de habilidades de liderazgo para los departamentos de planificación de la comunicación de marca.</p> <p>CE11. Capacidad para el análisis crítico de los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, con los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos. En concreto, que sean capaces de desarrollar proyectos adaptados a las necesidades de cualquier público</p>
--	--

## Contenidos

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA Y PRÁCTICA

1. Planificación y gestión de la comunicación en marketing
2. Comunicación por objetivos: comunicación eficaz
3. Planificación estratégica en comunicación: el plan de comunicación
4. Comunicaciones integradas de marca: herramientas y posibilidades
5. Nuevos retos y tendencias de la comunicación de marca
6. Estrategias de fidelización: marketing relacional y CRM

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teórica-prácticas	33	35 (28%)	90 (72%)
Tutorías	2		
Resolución de ejercicios, casos y trabajos	15	35	90
Estudio y preparación de contenidos y lecturas	75		
<b>TOTAL</b>			

### **Sesiones teóricas-prácticas**

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas, complementadas con ejemplos, ejercicios y análisis de casos relativos a los distintos temas que se impartan. El objetivo fundamental que se persigue en estas sesiones es proporcionar a los alumnos los fundamentos, procesos y técnicas específicas de las comunicaciones integradas de marketing para que los apliquen a los casos y prácticas que los profesores van proponiendo durante las sesiones.

Durante las sesiones, los profesores de las materias trabajan diferentes prácticas y workshops relacionados con los objetivos de la materia de modo presencial y mediante el campus on-line.

### **Tutorías**

En ellas, el profesor orientará al alumno sobre los aspectos tratados en la asignatura y sobre todos los elementos que conforman su proceso de aprendizaje. Además, habrá tutorías y seguimiento del alumno vía on-line para cualquier cuestión particular de la asignatura.

## **Criterios de evaluación**

### **CONVOCATORIA ORDINARIA**

La evaluación del aprendizaje del alumno se realizará según los objetivos y competencias descritas en esta guía docente. Para ello se proponen en la asignatura los siguientes criterios y aspectos que se evaluarán:

- a) Evaluación continuada a través del seguimiento del trabajo en el aula, intervenciones, exposiciones, actividades prácticas dirigidas y análisis de casos (70%)
- b) Prueba individual objetiva tipo test de los contenidos (30%)

### **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA**

El alumno se presentará a un examen de la asignatura.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

### BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A. (2012). *La magia del planner*. Madrid, ESIC.
- Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid, ESIC.
- Baskin, M. (Ed.) (2003). *Brand new brand thinking: brought to life by 11 experts who do*, London, GBR: Kogan Page Limited.
- Baskin, M., Pickton, D. (2003): *Account planning: from genesis to revelation*, Marketing Intelligence and Planning, 21, 7.
- Conley, L. (2010). *DOM. Desorden obsesivo por las marcas*. Barcelona, Península.
- Cooper, A. (compilador) (2006). *Planning: cómo hacer el pensamiento estratégico de las comunicaciones*. Thomson Learning, Buenos Aires.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid, ESIC.
- Crosier, K., Pickton, D. (2003): *Marketing Intelligence and account planning: insights from the experts*, Marketing Intelligence and Planning, 21, 7.
- Fernández, J. D. y Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Almuzara.
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica*, Barcelona, Gestión 2000.
- Giquel, O. (2003). *El strategic planner. Publicidad eficaz de vanguardia*. Madrid, CIE Dossat.
- Gil, V. y Romero, F. (2008). *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona, Gestión 2000.
- Gobé, M. (2001). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona, Divine Egg Publicaciones.
- Grant, J. (2012) *Brand innovation manifesto. How to build brands, redefine markets and defy conventions*. Wiley.
- Grizzanti, G. (2011). *Brand Identikit. Trasformare un marchio in una marca*. Bologna: Logo Fausto Lupetti Editore.
- Kaufman, R. (1999). *El pensamiento estratégico: una guía para identificar y resolver los problemas*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- Kotler, Ph. y Caslione, J. A. (2009). *La ciencia del caos*, Barcelona, Gestion 2000.
- Kluyver, A. de (2001). *Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos*. Buenos Aires, Pearson Education.
- Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Deusto.
- Joannis, H. (1990). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao, Deusto.
- King, S. (1989): *The anatomy of account planning*, Admap, November
- Lannon, J., Baskin, M. (Ed.) (2007): *A master class in brand planning. The timeless works of Stephen King*, John Wiley & Sons, Ltd, West Sussex
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona, Gestión 2000.
- Lannon, J. y Baskin, M. (2007) *A master class in brand planning. The timeless works of Stephen King*. John Wiley & Sons.
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing*. Madrid: Prentice.
- Martín, C. (2005). *Estrategia y mente: el código del gran juego*. Librosenred.



- Morrison, M.A., Christy, T., Haley, E. (2003): *Preparing planners: Account Planning and the Advertising Curriculum*, Journal of Advertising Education, Spring.
- Mintzberg, H. Quinn, J.B., Ghoshal, S. (1998). *El proceso estratégico*, Madrid, Prentice Hall.
- Mintzberg, H; Ahlstrand, B., Lampell, J. (1998). *Safari a la estrategia*, Barcelona, Granica.
- Morgan, A. (2009). *Eating the big fish: how challenger brands can compete against brand leaders*. New York, Wiley.
- Morin, E. (1995). *Introducción al pensamiento complejo*, Barcelona, Gedisa.
- Morin, E. (2003). *La mente bien ordenada*, Barcelona, Seix Barral.
- Ollé, R. y Riú, D. (2009). *El nuevo brand management*. Barcelona, Gestión 2000.
- Omahe, K. (1997). *La mente del estratega*. Madrid, McGraw Hill.
- Pollit, S. (2000): *Pollitt on planning. Three papers by Stanley Pollitt*, Admap Publications, London.
- Reinares, P. (2006): *Los 100 errores del CRM*. Madrid, ESIC, 2006.
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Bottom-up marketing. La táctica dicta la estrategia*. Madrid, McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (2000). *Positioning: the battle for your mind*. New York, McGraw Hill.
- Riezebos, R. y Van der Grinten, J. (2012). *Positioning the brand and inside-out approach*. New York, Routledge.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Madrid, Urano.
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vázquez, A. y García de los Salmones, M. (2008) *Dirección publicitaria*, Barcelona, UOC
- Sánchez Blanco, C. (2011). *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid, Editorial Universitat.
- Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la planificación de cuentas*. Madrid, Celeste.
- Schmitt, B. (2006) *Experiential marketing*. Bilbao, Deusto.
- Soler, P. (1993). *La estrategia de comunicación publicitaria: "el account planner"*. Madrid, Feedback.
- Soler, P. (1997). *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona, Gestión 2000.
- Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la Planificación de Cuentas*, Madrid, Eresma & Celeste.
- Tellis, G. J. y Redondo, I. (2001). *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Addison Wesley. Pearson Educación.
- Trout, J. (2004): *La estrategia según Trout: capturar mentes para conquistar mercados*. Madrid, McGraw Hill.
- Victoria Mas, J.S. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona, Ariel.
- VV AA (2008): *Vendedores de valor. Estrategias para fidelizar al cliente sin bajar los precios*, Madrid, Harvard Business School.
- Weichselbaum, H. (Ed.) (2008): *Readings in Account Planning*, The Copy Workshop, Chicago.

## RECURSOS WEB

Rory Shutterland: <https://medium.com/%40nikoherzeg/human-behaviour-is-a-complex-affair-more-like-meteorology-than-simple-engineering-a7c772895bc0>

Mark Polard: <http://www.markpollard.net/how-to-do-account-planning-a-simple-approach/>

Kevin Roberts: <http://krconnect.blogspot.com.es/>

Wally Ollins: <http://vimeo.com/23294423>

<https://www.youtube.com/embed/j1uc7yZH6eU>

<http://adsoftheworld.com/>

## Breve CV del profesor responsable

### La asignatura está coordinada por:

**Elena Fernández Blanco** es licenciada en Publicidad y RR.PP y Doctora en Ciencias de la Información (UCM). Acreditada por la ACSUCYL como profesor de Universidad Privada. Profesora encargada de cátedra de la Facultad de Comunicación, impartiendo asignaturas relacionadas con la investigación y la planificación de medios publicitarios, la planificación estratégica y el brand planning en los grados de Publicidad y Marketing y en diferentes másteres universitarios. Ha participado en 12 proyectos de investigación financiados en los últimos 10 años. Coordinadora del Grupo de Investigación Innovación y Creatividad Empresarial (UPSA) y miembro del Grupo Gestión de marcas y Procesos de comunicación de la Universidad Complutense de Madrid.

### La asignatura se imparte por estos profesores:

**Angélica Hernández.** Profesional con más de 15 años de experiencia en el área de marketing y comunicación. Responsable de la planificación estratégica y compra de medios de marcas como Amena, Orange, Trina, La Casera, Schweppes y Sunny Delight. En la última etapa de su trayectoria ha liderado el proceso de la digitalización de la compañía Orangina Schweppes España, diseñando programas de formación para todos los empleados y definiendo y desarrollando el marco estratégico digital de todas las marcas del grupo.

**José Luis Arbeo.** Director de Marca y Contenidos de BBVA. Anteriormente Director de Marketing Operativo en BBVA, Director de Clientes de Digital +. Marketing Manager de Clinique y Brand Manager de Procter & Gamble. Licenciado en CC. Económicas por la Universidad Complutense de Madrid. Programa de Dirección General por el IESE y Posgrado en Gestión de Empresas de Servicios por la Universidad Carlos III de Madrid.

**Yolanda Domínguez Vega.** Marketing Manager en Asociación Española contra el Cáncer (AECC). Anteriormente Startegy & innovation en Cepsa, Responsable de Proyectos de Marketing en Mercasa y Analista Marketign en DBK. Graduada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Dirección de Marketing por ESIC.

**Cristina Sánchez Blanco** es Profesora Contratada Doctora (acreditación por la ANECA) de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Su ámbito de investigación es la

planificación estratégica de marcas y análisis del conocimiento del consumidor en comunicación comercial.

**Isabel de Salas.** Strategy Director en Picnic. Member of Global Foresight Advisory Council (The Futures School). Anteriormente Associate Strategy Director en Interbrand, Senior Project Leader Strategy en BMC Strategic Innovation, Strategic Advisor en Luk Comunicación y Senior Strategic Planner en Havas. Licenciada en Psicología por la Universitat Autònoma de Barcelona y Máster en Dirección Comercial y de Marketing por ESADE Business School.

**Antonio Pareja.** Chief Strategy Officer en Wavemaker. Anteriormente Chief Strategy Officer en MEC, Senior Strategic Planner en Sra. Rushmore, Global Strategic Planning Manager en Havas Media Group y Account Director en Leo Burnett. Bachelor en Arts, Business & Economics Administration por la Universidad Europea de Madrid y MBA Executive por el Instituto de Empresa.

**Mar Sánchez** es Licenciada en Ciencias de la Información, Rama Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense. Master en Marketing por el IMF/ CEU. Comienza su carrera profesional en el grupo Bates, Publicis Casadevall Pedreño y desde hace 15 en la multinacional francesa Publicis. Su experiencia profesional se ha desarrollado en los departamentos de Cuentas y Planificación Estratégica.

**Ainhoa de las Pozas** es Licenciada en Derecho y Empresariales por la Universidad San Pablo CEU. MBA en gestión de empresas IESE e ISEM. Executive General manager en Publips-Serviceplan. Anteriormente, Directora de Servicios al cliente para MC&Saatchi llevando cuentas internacionales como Norwegian, Pernod Riard o Master Blenders. También socia, planner y directora de cuentas del área Interactiva de Zapping M&CSaatchi.

**Pablo Vázquez** es Licenciado en Filología Hispánica por la UAM, Máster en Dirección de Marketing y Comercial por ESADE y Doctor en CC. de la Comunicación por la Universidad Jaime I. Anteriormente Head of Planning en Sra Rushmore, siendo el responsable de estrategia de Vodafone, entre otros clientes y ahora Socio Director en Collaborabrand.

**Carolina Rodríguez** es Creativa y estratega de innovación, su labor principal es ayudar en la generación de pensamiento estratégico y su interpretación visual. Strategic Designer en Suolsight. Es licenciada en Publicidad y Relaciones Pública por la Escuela Superior de Periodismo y Comunicación Social de Valladolid y cuenta con una extensa experiencia como directora de arte en alguna de las mejores agencias de publicidad de España como Sra. Rushmore, TBWA o Saatchi & Saatchi.

**Eladio Portela** es Licenciado en Publicidad y RRPP. Licenciado en Investigación de mercado. European Master en Marketing directo, interactivo & e-commerce. Executive MBA Instituto de empresa. Cursos de Doctorado en el Dpto. de Sociología IV de la UCM. Profesor de Icade Business School. Director en MRM McCann.

