



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Comunicación
Código	E000013653
Título	Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe en inglés [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Carmen Valor Martínez
Horario	4 horas semana
Horario de tutorías	Ver horario de tutorías en moodle
Descriptor	Estrategias de mensaje y los medios de comunicación comercial, estructurados en los tres grandes medios disponibles: comprados (online y offline), propios (web, SEO/SEM, analítica web y marketing directo) y ganados (social media marketing).

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Ana Isabel Jiménez Zarco
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	ajimenez@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Blanca Torres Antiñolo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	btantinolo@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	María Consuelo Llana Martín
Departamento / Área	Instituto de Idiomas Modernos
Correo electrónico	mcllana@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación



Dentro del itinerario de marketing, tras haber aprendido los fundamentos básicos de la e investigación de mercados, esta asignatura profundiza en una de las cuatro áreas de la planificación comercial: la comunicación. Esta disciplina permite adquirir los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para: – Aplicar las distintas herramientas de comunicación empresarial a nivel marca. – Valorar las estrategias y tácticas en la elaboración de mensajes y la selección de medios. – Elaborar un plan de comunicación orientado a clientes y a nivel marca

Prerrequisitos

Fundamentos de marketing

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG1	Adquirir una base de conocimientos sólida y relevante sobre la disciplina científica y empresarial	
	RA1	Identifica, define y explora las problemáticas concretas del área de estudio de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado.
CG2	Capacidad de gestionar información y datos provenientes de fuentes diversas para hacer un análisis crítico y un correcto diagnóstico de la realidad empresarial.	
	RA1	A partir de la información y datos obtenidos de fuentes diversas, identifica problemas empresariales determinando, el origen/las causas de los mismos
	RA2	Es capaz de realizar dicho proceso de diagnóstico dando y recibiendo feed-back de forma asertiva, que ayude a incrementar la integración y la confianza en los equipos de trabajo.
CG3	Capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones empresariales seleccionando y aplicando adecuadamente las técnicas pertinentes de análisis de datos	
	RA1	Identifica, captura y analiza de forma eficiente datos de fuentes primarias y secundarias que sean necesarios para el análisis del entorno competitivo de la empresa
	RA2	Aplica los conceptos matemáticos y técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis de datos necesarios para la resolución de problemas empresariales y apoyar el diagnóstico y toma de decisiones en la empresa.
CG5	Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el aprendizaje de un trabajo autónomo, bien organizado y planificado y que esté orientado a la acción y a la calidad.	
	RA1	Desarrolla habilidades académicas, interpersonales e instrumentales necesarias para la investigación independiente, relacionando los conocimientos adquiridos con las distintas aplicaciones profesionales o prácticas reales.

ESPECÍFICAS DE OPTATIVIDAD



CEOPT2(GM)	Conocimiento de la aplicación de las distintas herramientas de comunicación empresarial y capacidad para elaborar un plan integral de comunicación, destacando la valoración de estrategias y tácticas de creación de mensajes y selección de medios.	
	RA1	Ser capaz de realizar un plan integral de comunicación integrando las distintas herramientas de comunicación empresarial y con un mensaje adecuado y relevante.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

- Tema 1. Introducción a la comunicación
- Tema 2. Fundamentos para elaborar un plan de comunicación
- Tema 3. Proceso de creación de campañas: relación con agencias externas
- Tema 4. Regulación
- Tema 5. Medios pagados
- Tema 6. Medios propios I
- Tema 7. Medios propios II
- Tema 8. Medios ganados
- Tema 9. Otros medios
- Tema 10. Promoción de ventas y RRPP

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Clase magistral	CG1, CG5, CEOPT2(GM)
Resolución de casos y problemas	CG1, CG2, CG3, CG5, CEOPT2(GM)

Metodología No presencial: Actividades

Estudio individual	CG1, CG5, CEOPT2(GM)
Elaboración de proyectos y/o casos	CG1, CG2, CG3, CG5, CEOPT2(GM)

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO



HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de carácter expositivo	Ejercicios y resolución de casos y de problemas
30.00	30.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada	Ejercicios y resolución de casos y de problemas
50.00	40.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen	Ver guía examen	50 %
Talleres individuales	Ver guía de evaluación	10 %
Proyecto	Ver guía de evaluación	30 %
Presencia activa y participativa del alumno en clase, en las actividades dirigidas online y offline	Ver guía de evaluación	10 %

Calificaciones

Se incluirá rúbricas de corrección en cada tarea. La no asistencia al 75% de las clases podría conllevar la pérdida de convocatoria ordinaria de examen.

Para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será la prueba final. A los alumnos que no superen la asignatura en convocatoria extraordinaria se les guardará la nota de prácticas y repetirán el examen completo. Si no hubieran superado las prácticas deberán hacer un plan de prácticas especial. Los alumnos en tercera convocatoria y siguientes deberán hacer un plan de prácticas especial (50%) y el examen (50%).

El uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (IAG) será considerado como falta grave según se recoge en el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e como: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria". A este respecto, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) el uso de ChatGPT u otra IAG en el marco del trabajo de equipo y ejercicios/casos de la asignatura, en tanto que su uso comprometería seriamente la capacidad de estos sistemas de evaluación de valorar la adquisición por el alumno de las competencias propias de la materia

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS



Bibliografía Básica

Disponibles en el portal de recursos notas técnicas para el alumno con casos de análisis y otras fuentes para el estudio personal.

ESTRADE NIETO, J.M. et al. (2013) Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media), Anaya, Madrid

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (Coord). 2007. Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada de marketing. UOC, Barcelona

TELIS, G.T. 2001. Estrategias de publicidad y promoción. Addison Wesley, Madrid.

BLANCO, T. y SÁNCHEZ, J. (coord.) 2010. Nuevas tendencias en comunicación. ESIC, Madrid

Bibliografía Complementaria

ADAMS, P. C. (2005). The boundless self: Communication in physical and virtual spaces. Syracuse University Press.

CRISTAL, G. Ad Serving Technology: Understand the marketing revelation that commercialized the Internet

CUESTA, F., & ALONSO, M. A. (2010). Marketing directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital. Gestión 2000, Barcelona.

JARVIS, J. (2010). Y Google ¿cómo lo haría?. Gestión 2000, Barcelona PEINADO, M. 2005. Planificación de medios de comunicación de masas. McGrawHill, Madrid

PLUMMER, J.; Rappaport, T. H. y Barocci, R. (2007) The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation, Advertising Research Foundation ROSALES, P. (2010). Estrategia digital. Deusto, Bilbao

RUSHKOFF, D. (2013). Present shock: When everything happens now. Penguin

SCHÖNBERGER, V. M. (2013). Big data: la revolución de los datos masivos. Turner.

SCOTT, D. M. (2013). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons.

SANTAELLA LOPEZ, M. 2003. Derecho de publicidad. CIVITAS, Madrid SOLIS, B. (20): Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, Wiley and Sons, Londres

SOLIS, B. (2011). The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution. John Wiley & Sons., Londres

STANDAGE, T. (2013). Writing on the Wall: Social Media-the First 2,000 Years. Bloomsbury Publishing USA.

TASNER, M. (2010). Marketing in the moment: the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first. FT Press, Nueva York.

TUTEN, T.L. 2008. Advertising 2.0. Social media Marketing in a web 2.0 world. Prager, Westford.