

61759 - Medios de comunicación no convencionales

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 61759 - Medios de comunicación no convencionales

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 555 - Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Créditos: 3.0

Curso: 1

Periodo de impartición: Segundo semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia:

1. Información básica de la asignatura

El objetivo de la asignatura es profundizar en los diferentes enfoques profesionales y teóricos de los principales instrumentos de comunicación no convencional, incidiendo en la importancia de la gestión integrada del mix de comunicación y en las nuevas tendencias y sus oportunidades de investigación.

Se profundizará en el marco teórico y metodológico específico de diferentes instrumentos y se explicarán los principales modelos de evaluación de su eficiencia.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la agenda 2030 y determinadas metas concretas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), contribuyendo en cierta medida a su logro. Específicamente, se buscará que los estudiantes conozcan herramientas de comunicación no convencional mediante las cuales las organizaciones pueden contribuir a la consecución de numerosos ODS.

2. Resultados de aprendizaje

- Comprender la relevancia de la comunicación no convencional dentro de la estrategia de comunicación de las organizaciones
- Identificar, analizar y valorar las principales líneas de investigación y enfoques surgidos en el ámbito de la comunicación comercial *below-the-line*
- Analizar y valorar de forma crítica los elementos clave en el diseño de estrategias de comunicación efectivas utilizando herramientas *below-the-line*
- Analizar y valorar de forma crítica la respuesta de diferentes agentes a este tipo de herramientas
- Desarrollar un trabajo de investigación centrado en la comunicación comercial a través de instrumentos no convencionales
- Comunicar, tanto de manera escrita como oral, conocimientos e ideas

3. Programa de la asignatura

1. La comunicación comercial en las organizaciones
2. La utilización de los instrumentos de comunicación no convencional en la dirección de marca
3. Herramientas de comunicación no convencionales: promoción de ventas, marketing con causa, patrocinio y mecenazgo y relaciones públicas
4. Nuevas tendencias en comunicación no convencional

4. Actividades académicas

- Clase magistral participativa: el profesorado explicará el contenido de la asignatura y favorecerá la participación y debate del alumnado: 15 h (presencialidad 100%)
- Presentación y discusión de lecturas: 20 h (presencialidad 50%)
- Desarrollo y defensa de la propuesta/trabajo investigador: 40 h (presencialidad 12.5%)

5. Sistema de evaluación

PRIMERA CONVOCATORIA: se proponen dos sistemas de evaluación.

Evaluación continua: requiere realizar las siguientes actividades en las fechas detalladas en la planificación temporal de la asignatura (mínimo 5 puntos para superar la asignatura).

- **Actividad 1.** Participación del alumno en las sesiones teóricas donde se presentarán preguntas de discusión vinculadas a la materia expuesta. 10% de la nota.
- **Actividad 2.** Análisis crítico y presentación oral de dos lecturas de investigación. El alumno deberá realizar

dos resúmenes que incluyan una reflexión sobre las principales limitaciones, futuras líneas de investigación e implicaciones. 40% de la nota (20% cada lectura).

- **Actividad 3.** Trabajo de investigación basado en experimentación. Se diseñará entre todos los alumnos. Cada estudiante deberá preparar individualmente una propuesta de posibles hipótesis de investigación, variables, escenarios y escalas de medición de los diferentes constructos. Se valorará el documento escrito entregado y la participación activa durante las sesiones de trabajo. 50% de la nota.

Evaluación global: consistirá en una prueba escrita sobre los contenidos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo del curso y recogidos en el programa de la asignatura. Esta actividad supondrá el 100% de la nota (mínimo de 5 puntos para superar la asignatura).

SEGUNDA CONVOCATORIA: sistema de evaluación global que seguirá las normas del sistema global de la primera convocatoria.

Las pruebas globales se celebrarán en las fechas oficiales especificadas en el calendario de exámenes que establezca el Centro.