



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

Posicionamiento e Integración en la Comunicación

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	5
METODOLOGÍA	5
EVALUACIÓN	5
BIBLIOGRAFÍA.....	6

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Posicionamiento e integración en la comunicación	Código	F1P1P03021
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Fernando Hernández Santana
Correo electrónico	fernando.hernandezsantana@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828 019 019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

En esta sesión comprobaremos la importancia que tiene el posicionamiento de una marca en materia de comunicación. De cómo se comporte, se exprese y se muestre, dependerá la percepción que el consumidor tenga de ella, así como la relación entre ambos. Además, en estos tiempos que estamos viviendo con tantos cambios e incertidumbre, una marca con un buen posicionamiento, siempre saldrá más reforzada. También hablaremos de la importancia de la integración en la comunicación. En un mundo donde recibimos estímulos y mensajes a la vez, por distintos canales, todos deben estar alineados e integrados con un objetivo común.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Entender qué es el posicionamiento en comunicación

Objetivo 2

Analizar los distintos factores que intervienen en el posicionamiento de una marca.

Objetivo 3

Valorar la importancia de un buen posicionamiento de marca.

Objetivo 4

Entender por qué es tan importante que los mensajes estén integrados.

Objetivo 5

Aprender las claves para realizar acciones integradas.

Objetivo 5

Entender que, posicionamiento e integración son conceptos complementarios.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de ...

- Identificar cual es el posicionamiento de cualquier marca.
- Interpretar las claves del mismo.
- Diseñar estrategias de posicionamiento de una marca.
- Aplicar mecanismos de integración de mensajes.
- Analizar estrategias de marca gracias a los conocimientos adquiridos.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Presentación inicial
2. Posicionamiento:
3. Breve ejercicio de introducción al posicionamiento.
4. Factores que influyen en el posicionamiento de una marca (ejemplos de acciones y campañas).
5. Caso de reposicionamiento de una marca: ¿te gusta conducir?
6. Ejercicio.
7. Integración:
8. ¿Por qué es tan importante la integración en la comunicación?
9. Casos de campañas integradas.
10. Resumen y cierre.

METODOLOGÍA

En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología **Thought Leadership** (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, casos reales de éxito, contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia. De los alumnos se espera que participen activamente y realicen los casos prácticos desarrollados durante la sesión.

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia, participación en la sesión y en ejercicios, implicación y actitud	100%

BIBLIOGRAFÍA

Todas las referencias utilizadas de la sesión, provienen de tres fuentes principales:

1. Acciones, campañas y trabajos reales para clientes en los que Fernando Hernández ha participado de manera directa.
2. Campañas de marcas, reflejadas en diferentes publicaciones digitales del sector del marketing y la comunicación, además de medios generalistas.
3. Activaciones de marcas en sus perfiles de Social Media.