



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

Estrategia de 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	Estrategia de Comunicación	Código	F1P1P03031
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Juan Carlos Muñoz García
Correo electrónico	juancarlos.munoz@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828 019 019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Estrategia de Comunicación pretende dar una visión global de las líneas de actuación empresariales acerca de cómo desarrollar acciones de comunicación en las compañías, con el objetivo último de que el alumno sea capaz de trasladar a sus empresas los conceptos, modelos y herramientas que se le van a presentar.

Para ello, se propone un marco en la comunicación estratégica, que permite entender qué objetivos podemos determinar como punto de partida, para continuar avanzando por la comprensión del entorno y de los recursos y capacidades por medio del análisis externo e interno, el establecimiento de los objetivos posibles que las empresas pueden plantearse en términos de comunicación externa, el público objetivo al que podemos dirigirnos, las opciones estratégicas, su formulación y mensajes... y sus canales de implantación y control, tanto para empresas tradicionales como digitales. Este marco se completa con un análisis de los indicadores claves de gestión que podemos utilizar para comprender el resultado de estas estrategias y acciones.

El propósito de la asignatura es que el alumno adquiera las habilidades necesarias para desarrollar de forma exitosa la estrategia de comunicación de una empresa, partiendo de una clara comprensión de la dinámica del establecimiento de estas y de las acciones a llevar a cabo para la búsqueda y desarrollo de ventajas competitivas.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Entender qué es una Estrategia de Comunicación y conocer las etapas necesarias para desarrollarla.

Objetivo 2

Aprender a formular y seleccionar los objetivos de comunicación más apropiados para cada compañía.

Objetivo 3

Evaluar las diferentes opciones con las que cuenta la empresa en función de la situación del entorno, de los recursos y capacidades de la organización y de los factores psicológicos, sociales o cognitivos que influyen en las decisiones de comprar de los consumidores.

Objetivo 4

Diseñar estrategias de comunicación y planes de acción en línea con los objetivos y el buyer persona de la empresa.

Objetivo 5

Construir mensajes de comunicación que obedezcan al objetivo planteado y seleccionar los canales de difusión.

Objetivo 6

Formular los indicadores claves de gestión (KPIs) para el control de las estrategias diseñadas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

- Formular un objetivo de comunicación adaptado a las necesidades de la empresa.
- Utilizar la información extraída del análisis de la situación para la definición de estos objetivos.
- Diseñar planes estratégicos que den respuesta a los retos del entorno en los que compiten las organizaciones y empresas.
- Utilizar los distintos tipos de acciones de comunicación existentes para que, obedeciendo a la estrategia marcada, cumpla con los objetivos definidos.
- Incorporar sistemas de medición y control que le permitan optimizar las acciones desarrolladas.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. El entorno y cómo ha cambiado
2. Análisis de la situación
3. Objetivos de Comunicación
4. El target: tu Buyer Persona
5. Tipos de Estrategias de Comunicación.
6. Mensaje
7. Canales
8. Timing
9. KPIs

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, implicación y actitud	30%
Trabajo posterior	70%

Descripción del trabajo:

Los alumnos se dividirán en grupos.

Para una estrategia real o ficticia, deben construir la correspondiente estrategia de comunicación.

Se supone que se ha realizado un buen análisis de la situación. A partir de aquí los puntos a desarrollar serían:

- Establecer el/los objetivos de comunicación.
- Definir el buyer persona.
- Decidir el tipo de estrategias de comunicación a desarrollar.
- Pensar un mensaje.
- Seleccionar los canales.
- Planificar el timing.
- Definir los KPIs: ¿qué van a medir?

BIBLIOGRAFÍA

- Best marketing strategy ever! **Steve Jobs** Think different:
<https://www.youtube.com/watch?v=keCwRdbwNQY>
- El ConfidencialTv: Entrevista en exclusiva a **Howard Schultz**, CEO de Starbucks:
<https://www.youtube.com/watch?v=SQCz3xMzhoY>
- TEDxGeorgetow: It's Not Manipulation, It's Strategic Communication | **Keisha Brewer**:
<https://www.youtube.com/watch?v=QGeHS4j00X0>
- The tribes we lead - **Seth Godin**:
<https://www.youtube.com/watch?v=589tH-wtCak>