



UNAM

UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO

# Guía Docente

Comunicación Estratégica

**Grado en Comunicación**

MODALIDAD PRESENCIAL

*Curso Académico* | 2024-2025 |

## Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

## RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Comunicación
Asignatura	Comunicación Estratégica
Materia	Tecnologías, Herramientas y Estrategias Digitales
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	4º
Semestre	1
Créditos ECTS	6
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2024-2025

## DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Alberto Artiles Castellano
Correo Electrónico	<a href="mailto:alberto.artiles@pdi.atlanticomedio.es">alberto.artiles@pdi.atlanticomedio.es</a>
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

## REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

## RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

### Competencias básicas:

#### CB1

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

#### CB2

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

#### 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.

#### CB4

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

#### CB5

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### Competencias generales:

#### CG1

Conocer los contextos, culturales, sociales, económicos y políticos necesarios que permitan relacionarse con la sociedad.

#### CG4

Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía en el ámbito del protocolo y la organización de actos.

### Competencias transversales:

No existen datos.

### Competencias específicas:

#### CE10

Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento.

#### CE20

Conocimiento de los conceptos fundamentales de análisis, planificación, así como de las técnicas de elaboración de estrategias de marketing online en instituciones públicas, privadas y medianas y pequeñas empresas.

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Acceder a fuentes de información estructurada y no estructurada que pueden facilitar los procesos de toma de decisiones.
- Utilizar técnicas de investigación operativa para la toma de decisiones.

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- Herramientas de diagnóstico
- Planificación estratégica: objetivos, públicos, mensajes y programas.
- La estrategia en medios sociales.
- Tácticas.
- Control y medición.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Tema 1. Planificación estratégica

**1.1** Introducción.

**1.2** Estrategias.

**1.3** Tácticas.

Tema 2. Objetivos y posicionamiento.

**2.1** Introducción.

**2.2** Objetivos.

**2.3** Posicionamiento.

## 2.4 Formas de medición.

Tema 3. Público y mensajes.

### 3.1 Introducción.

### 3.2 Público y sus características.

### 3.3 Conexión con el cliente

### 3.4 Mensajes y tonos de comunicación.

### 3.5 Valores y atributos de marca.

Tema 4. Tipos de comunicación.

### 4.1 Introducción.

### 4.2 Comunicación pública vs privada.

### 4.3 Comunicación basada en distintos tipos de marcas.

### 4.4 Comunicación en competencia perfecta.

### 4.5 Comunicación atendiendo a diferentes problemáticas.

Tema 5. Aspectos importantes en la gestión de la comunicación de las marcas.

### 5.1 Introducción.

### 5.2 Estrategias en medios sociales.

### 5.3 Briefing.

### 5.4 Importancia de los eventos para el branding.

### 5.5 Importancia del embajador de marca.

### 5.6 Diferentes aspectos en la gestión de las propias marcas.

Tema 6. Control y medición de las estrategias en medios sociales.

### 6.1 Introducción.

### 6.2 Herramientas de diagnóstico y control de medios sociales. |

## **CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA**

**Unidad 1.** Planificación estratégica.

Semanas 1-3.

**Unidad 2.** Objetivos y posicionamiento.

Semanas 4-5.

**Unidad 3.** Público y mensajes.

Semanas 6-8.

**Unidad 4.** Tipos de comunicación.

Semanas 9-13.

**Unidad 5 y 6.** Aspectos importantes en la gestión de la comunicación de las marcas.

Control y medición de las estrategias en medios sociales.

Semanas 14-16.

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

#### ACTIVIDADES

Se realizará una visita a una organización (ONG o Empresa Privada) para conocer la estrategia de comunicación de la misma por el responsable del departamento.

Se realizará una charla-taller con un experto de una organización sobre el caso específico y real de su marca o empresa.

#### **METODOLOGÍA**

Método expositivo. Lección magistral

Estudio individual

Resolución de problemas

Metodología por proyectos

Tutoría presencial (individual y/o grupal)

Heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación

#### **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases expositivas	30
Sesiones de trabajo práctico	7
Proyectos y trabajos	7
Tutoría y seguimiento	7
Evaluación	7
Trabajo autónomo del alumno	81
Prácticas	9
Talleres	2

*Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% a excepción del Trabajo Autónomo del Alumno.*

()

## EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de trabajos y prácticas	40%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%

### Sistemas de evaluación

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

0 – 4,9 Suspenso (SS)

5,0 – 6,9 Aprobado (AP)

7,0 – 8,9 Notable (NT)

9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

Se aplicará el sistema de evaluación continua, en que se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante.

**Convocatoria ordinaria.** El sistema de evaluación ordinario comprenderá:

1. Prueba de evaluación teórico-práctica, que supondrá el 50 % de la nota final de la asignatura. Constará de dos partes: i. Preguntas de tipo test con cuatro respuestas alternativas (60 % de la nota total de la prueba); ii. Preguntas de desarrollo, con casos para analizar (40 % de la nota final de la prueba).

2. Realización de trabajos prácticos, que supondrán el 40% de la nota final de la asignatura. A lo largo de las semanas de clase, el alumnado deberá realizar un trabajo y un TFA: i. El trabajo parcial, previamente coordinado con el docente, servirá para adelantar parte del TFA final en el caso de ser apto, que incluirá una exposición oral utilizando métodos audiovisuales; ii. Trabajo individual monográfico de final de asignatura, sobre un tema que debe encajar con el marco temático de la asignatura.

3. Asistencia y participación activa, que supone el 10% de la nota final de la asignatura.

Es obligatoria la asistencia al 80 % de las horas lectivas de la asignatura. Asimismo, todos los trabajos entregados por el alumno durante el curso académico deben respetar el formato para la presentación de trabajos vigente en la Universidad.

### **Convocatoria extraordinaria y siguientes**

Si se ha suspendido alguna de las partes de la asignatura (participación y asistencia, evaluación o pruebas) se podrá volver a presentar en la convocatoria extraordinaria, manteniendo la nota de la parte superada en convocatoria ordinaria.

La prueba teórica-práctica mantendrá la estructura de la prueba en convocatoria ordinaria, aunque se puntuará de manera diferente (60 % de la nota total). Los proyectos y TFA versarán sobre un tema distinto al trabajado previamente. Deberá consensuarse con el docente e incluir una exposición oral utilizando métodos audiovisuales. (40% de la nota total). Todos los trabajos entregados por el alumno durante el curso académico deben respetar el formato para la presentación de trabajos vigente en la universidad.

### **Criterios de Calificación**

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

## BIBLIOGRAFÍA

### Básica

- PINTANDO BLANCO T. Y SÁNCHEZ HERRERA J. (2017) Nuevas tendencias en Comunicación Estratégica. ESIC
- ALJURE SAAB, A. (2015) Plan Estratégico de Comunicación. El Método y recomendaciones prácticas para su elaboración.
- Diapositivas de la asignatura.

### Complementaria

- RIES A. & TROUT J. (2001) Posicionamiento. La batalla por su mente. Ed. McGrawHill
- SOLANA D. (2010). Postpublicidad. DoubleYou
- MOLINÉ M. (2000) La fuerza de la publicidad. Editorial Mc Graw Hill.
- THIEL P. (2014) De Cero a Uno. Editorial Gestión 2000.
- WU T. (2020) Comerciantes de atención. Editorial Capitan Swing.
- PEIRANO M. (2019) El enemigo conoce el sistema. Editorial Debate
- HOLIDAY R. (2014) Growth Hacker Marketing. Profile Books.
- HOFFMAN B. (2015) Marketers are from Mars. Consumers are from New Jersey. Type a Group, LLC.
- GLADWELL M. (2017) El punto clave. Editorial Taurus
- ROBERTS K. (2004) Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Kevin Roberts. Editorial Empresa Activa.
- BERNAYS E. (2008) Propaganda. Editorial Melusina.
- ¡SÁINZ A. (2002) Mírame! Teoría y práctica en los mensajes publicitarios. Ediciones Eneida.
- LOIS G. (2012) Damm Good Advice. Editorial Phaidon.
- HEALEY M. (2009) ¿Qué es el branding? Editorial Gustavo Gili
- OGILVY D. (2001) Ogilvy & la publicidad. Editorial Folio
- BASSAT L. (2006) Libro rojo de las marcas. Random House Mondadori.
- STELL J. (2012) Verdades, mentiras y publicidad. Editorial Fragua.
- SEGARRA T. (2009) Desde el otro lado del escaparate. Editorial Espasa.
- HERREROS P. (2018) Sé transparente y te lloverán clientes. Editorial Alienta