UNAM

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Comunicación Estratégica

Grado en Comunicación

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2025-2026

Índice

RESUMEN
DATOS DEL PROFESORADO
REQUISITOS PREVIOS
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA
CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA
METODOLOGÍA
ACTIVIDADES FORMATIVAS
EVALUACIÓN
INFORMACIÓN ADICIONAL
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	2025-2026

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Alberto Artiles Castellano
Correo Electrónico	alberto.artiles@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa. El alumnado deberá solicitar la tutoría previamente a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.

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.

CG6

Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.

CG7

Manejar las lenguas española e inglesa (con un nivel B1 según los criterios establecidos por el MCER) de forma oral y escrita, en general, y su adaptación a los usos específicos en los medios de comunicación.

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.

CE14

Conocimiento y capacidad para utilizar los recursos y posibilidades específicas de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) en un formato multimedia y en nuevos soportes digitales.

CE16

Capacidad de estructurar comunidades virtuales en los social media, utilizando las herramientas y tendencias en el tratamiento de personas y datos y programación de contenidos.

CE17

Capacidad para redactar contenidos multimedia con un enfoque informativo y promocional, considerando el nuevo público digital y adaptando los mensajes.

CE18

Capacidad y habilidad para estructurar los contenidos audiovisuales de los productos digitales presentes en la Red, conforme a criterios de usabilidad y ordenación de la información.

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 e historia.
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.
6.3 Nuevas tendencias de Comunicación Estratégica.

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

SEMANA	TEMA
1	Tema 1. Planificación estratégica. 1.1 Historia e Introducción.
2	Tema 1. Planificación estratégica. 1.2 Estrategias.
3	Tema 1. Planificación estratégica. 1.3 Tácticas.
4	Tema 2. Objetivos y posicionamiento. 2.1 Introducción. 2.2 Objetivos.
5	Tema 2. Objetivos y posicionamiento. 2.1 Introducción. 2.3 Posicionamiento.
6	Tema 3. Público y mensajes. 3.1 Introducción. 3.2 Público y sus características.
7	Tema 3. Público y mensajes. 3.3 Conexión con el cliente 3.4 Mensajes y tonos de comunicación.
8	Tema 3. Público y mensajes. 3.5 Valores y atributos de marca.
9	Tema 4. Tipos de comunicación. 4.1 Introducción.
10	Tema 4. Tipos de comunicación. 4.2 Comunicación pública vs privada. 4.3 Comunicación basada en distintos tipos de marcas.
11	Tema 4. Tipos de comunicación. 4.4 Comunicación en competencia perfecta. 4.5 Comunicación atendiendo a diferentes problemáticas.
12	Tema 5. Aspectos importantes en la gestión de la comunicación de las marcas. 5.1 Introducción. 5.2 Estrategias en medios sociales.
13	Tema 5. Aspectos importantes en la gestión de la comunicación de las marcas. 5.3 Briefing. 5.4 Importancia de los eventos para el branding.
14	Tema 5. Aspectos importantes en la gestión de la comunicación de las marcas. 5.5 Importancia del embajador de marca. 5.6 Diferentes aspectos en la gestión de las propias marcas.
15	Tema 6. Control y medición de las estrategias en medios sociales. 6.1 Introducción. 6.2 Herramientas de diagnóstico y control de medios sociales.
16	Tema 6. Control y medición de las estrategias en medios sociales. 6.3 Nuevas tendencias de Comunicación Estratégica.

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

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	81
Prácticas	9
Talleres	2

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% a excepción del TrabajoAutónomo del estudiante.

EVALUACIÓN

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

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.

Sistemas de evaluación

- Primera matrícula

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorarán de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el estudiante haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases**.
En el caso de que los estudiantes asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el estudiante no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.
En primera matrícula los estudiantes deberán superar cada una de las partes evaluativas de la asignatura para que se haga media en el cálculo de la nota final de la asignatura.

- Convocatoria ordinaria:

La convocatoria ordinaria estará conformada por los elementos de evaluación reflejados en los sistemas de evaluación; cada uno de los cuales debe ser superado para proceder al cálculo de la nota de la asignatura.

- Convocatoria extraordinaria:

Los estudiantes podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria. Se podrá acudir con aquellas partes de la evaluación que no superase en convocatoria ordinaria.

Si ha suspendido la parte de realización de trabajos deberá presentar nuevamente dichos trabajos que podrán ser o no los mismos según indique el docente.

Si la parte no superada es el examen deberá presentarse a un nuevo examen en su totalidad (teoría y/o práctica) según la estructura que posea el mismo y del que habrá sido informado el estudiante a inicios de la asignatura.

Dispensa académica:

Para aquellos estudiantes que hayan obtenido dispensa académica por causa justificada, se establecerá un sistema alternativo de evaluación siguiendo lo recogido en Normativa de Evaluación de la Universidad.

El sistema alternativo de evaluación estará conformado por los elementos del sistema de evaluación reflejado en esta guía docente. En el caso de dispensa, se

sustituirá asistencia y/o participación por otra actividad formativa adecuada que permita alcanzar los resultados de aprendizaje previstos y obtener la calificación máxima de la asignatura siguiendo las indicaciones que establezca el docente al comienzo de la asignatura.

Segunda y siguientes matrículas

Las segundas y siguientes matriculas poseerán una evaluación idéntica a la expuesta en primera matrícula en la que no tendrán en consideración las entregas de cursos anteriores ni notas de pruebas de evaluación de la matrícula anterior. A todos los efectos el estudiante debe volver a realizar y superar todas las partes reflejadas el sistema de evaluación reflejado en esta guía.

-Convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia:

En el caso de convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia se aplicará el sistema de evaluación de dispensa académica.

Si el estudiante no supera el examen de la asignatura, en actas aparecerá la calificación obtenida en la prueba.

Si el estudiante no se presenta al examen final en convocatoria oficial, figurará como “No presentado” en actas.

Información adicional

Entrega de actividades

Según está establecido institucionalmente, todos los ejercicios y trabajos se deben entregar por el Campus Virtual de la Universidad. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del docente.

El trabajo se entregará en la fecha indicada por el docente.

Es el estudiante el responsable de garantizar dichas entregas y plazos en el Campus Virtual. Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías diferentes al Campus Virtual o a las indicadas por el docente contarán como no presentados.

El formato de entrega será el que indique el docente para cada una de las actividades en particular.

Si por capacidad o formato, no se puede realizar una entrega por el Campus Virtual, el docente informará de la vía alternativa de almacenamiento que suministra la universidad y su mantenimiento será responsabilidad del estudiante.

En cualquier caso, el trabajo deberá permanecer accesible hasta que finalice el curso académico.

El docente deberá realizar una copia de todos aquellos trabajos que por su naturaleza no puedan estar almacenados en el Campus Virtual.

Normativa:

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, así como la revisión de las calificaciones, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación, la Normativa de Permanencia y la Normativa de Convivencia de la Universidad del Atlántico Medio públicas en la web de la Universidad:

Normativa | Universidad Atlántico Medio

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El personal docente tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

Sistema de calificaciones:

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 estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 estudiantes o fracción.

Exámenes:

Al examen solo se podrá acudir con la dotación que indique el docente responsable de la asignatura y el estudiante deberá acudir correctamente identificado. Según la parte del examen se podrá o no contar con dispositivos electrónicos, acceso a internet u otras herramientas o utilidades. El docente tiene la potestad de expulsar al estudiante del

examen si se hace uso de cualquier elemento no autorizado en el examen, obteniendo una calificación de suspenso.

En caso de producirse alguna irregularidad durante la celebración del examen o prueba de evaluación, se podrá proceder a la retirada inmediata del examen, expulsión del estudiante, calificación de suspenso y apertura de expediente si se considerase el caso.

El estudiante podrá solicitar la modificación de pruebas de evaluación por escrito a través de correo electrónico dirigido a Coordinación Académica, aportando la documentación justificativa correspondiente, dentro de los plazos indicados en cada caso en la Normativa de evaluación.

Normativa-de-Evaluacion.pdf

Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios acorde con el Programa de Atención a la Diversidad de la UNAM:

Programa_atencion_diversidad.pdf

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. McGraw Hill
- 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) Mirame. 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