



GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

| | | | |
|---|---|--|-------------|
| ASIGNATURA: | Política de gestión de la comunicación | | |
| PLAN ESTUDIOS: | DE | Máster Universitario en Dirección de Marketing | |
| FACULTAD: | Centro de Posgrado | | |
| CARÁCTER ASIGNATURA: | DE | LA | Obligatoria |
| ECTS: | 4 ECTS | | |
| CURSO: | Primero | | |
| SEMESTRE: | Segundo | | |
| IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: | QUE | SE | Castellano |
| PROFESORADO: | Dr. Roberto García Lara | | |
| DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO: | roberto.garcia@ uneatlantico.es | | |

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| |
|---|
| REQUISITOS PREVIOS: |
| No aplica |
| CONTENIDOS: |
| Tema 1: Estrategias de comunicación y promoción en el marketing <ul style="list-style-type: none">• Definición y elementos del proceso de comunicación• Comunicación interna y externa• Marketing content: creación y gestión de contenido para estrategias de comunicación |

- Gestión de la publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas
- Convergencia de audiencias para estrategias de comunicación
- Revolución comunicativa en la era digital
- Alcances de la comunicación en el escenario digital

Tema 2: Gestión estratégica de la identidad e imagen corporativa

- Identidad corporativa
- Imagen corporativa
- Gestión de la imagen corporativa
- La marca e imagen de marca

Tema 3: Identificación de los objetivos de comunicación y del público objetivo

- Objetivos de comunicación online y offline
- Definición de los públicos de la organización
- Análisis del comportamiento del receptor online y offline
- Determinación de los mensajes
- Gestión estratégica de las herramientas de comunicación online y offline

Tema 4: Gestión del marketing directo

- Elementos conceptuales sobre marketing directo
- Utilización de medios en el marketing directo
- Base de datos
- Oferta
- Creatividad

Tema 5: Medios y soportes de comunicación externa e interna

- Distinción entre medios y soportes
- Canales de televisión, cine radio y prensa
- Canales digitales: Internet
- Medios sociales

Seguimiento y evaluación del plan de comunicación

- Elaboración del plan de acciones de comunicación
- Seguimiento del plan de comunicación
- Evaluación del plan de comunicación: analítica web, KPI's y métricas

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Evaluar y analizar teorías y resultados sobre cuestiones relacionadas con el ámbito de Marketing.

CG2- Analizar situaciones y resolver problemas en relación con aspectos relacionados con el Marketing.

CG4- Gestionar proyectos y resolver cuestiones relativas al ámbito del Marketing.

CG6- Trabajar de forma individual y en equipo en los diferentes aspectos involucrados con el ámbito del Marketing, desde la planificación de la investigación, análisis de resultados y propuesta estratégica.

CG7- Asumir el compromiso ético en todas las decisiones relativas al ejercicio de la profesión en el ámbito del Marketing.

CG8- Razonar críticamente sobre cuestiones relacionadas con el ámbito del Marketing.

CG9- Gestionar información especializada en relación con el ámbito del Marketing.

CG10- Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación como fuente de información, gestión de datos en el ámbito académico y profesional del campo del Marketing.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE15. Diseñar campañas de comunicación interna y externa, que incorporen métodos y herramientas estratégicas dirigidas al público objetivo.

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

No Aplica

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Comprender la comunicación organizacional y la importancia de su gestión para el buen funcionamiento de la empresa.
- Analizar la interrelación entre identidad e imagen corporativa.
- Identificar las características para fijar objetivos de comunicación y determinar los públicos a los que se dirigirá la comunicación en la empresa.
- Saber clasificar técnicas y herramientas del mix de comunicación online y offline atendiendo diferentes criterios del mercado receptor.
- Adquirir una perspectiva sobre el proceso, seguimiento y evaluación del plan de comunicación.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

| Actividades formativas | | Horas |
|----------------------------------|---|-------|
| Actividades supervisadas | Actividades de foro | 14.5 |
| | Corrección de actividades | 3 |
| | Tutorías (individual / en grupo) | 6 |
| | Clases prácticas de laboratorio informático | 2.5 |
| Actividades autónomas | Sesiones expositivas virtuales | 8 |
| | Preparación de actividades de foro | 15 |
| | Estudio personal y lecturas | 25 |
| | Elaboración de trabajos (individual-en grupo) | 20 |
| | Realización de actividades de autoevaluación | 3 |
| Actividades de evaluación | Examen final | 3 |

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

| Actividades de evaluación | | Ponderación |
|----------------------------|--|-------------|
| Evaluación continua | Resolución de un caso práctico | 60 % |
| | Participación en una actividad de debate | 20 % |
| Evaluación final | Resolución de un examen final | 20 % |

Para más información consúltese [aquí](#)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

| Actividades de evaluación | | Ponderación |
|----------------------------|--|-------------|
| Evaluación continua | Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria | 20% |
| | Resolución de un trabajo individual | 40% |
| Evaluación final | Resolución de un examen final | 40% |

Para más información consúltese [aquí](#)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

VV.AA (s.f.). *Política de gestión de la comunicación*. Material didáctico propio de la institución.

Ramírez, M., & Perusquia, J. M. (2019). El Sistema de Información de Marketing como modelo de gestión basado en la comunicación organizacional. *Revista Espacios*, 40(27), 314–318.
<https://research.ebsco.com/c/t4rl5t/viewer/pdf/qih2tmk7ur?route=details>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

Gallardo, N. E., Tapara, J., Robles, D. A., & Cordova, F. (2024). Comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de marca de una agencia de marketing digital. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E69), 663-675.
<https://www.proquest.com/openview/6171fe6ad7274fd790991394cbf399bd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Gutiérrez, J. R., Marín, J. T., Ramos, A. E., & Vega, J. E. (2022). Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding. *Revista Espacios*, 43(8), 15–23. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n08p02>

Jiménez, G., & Pérez, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*, 2018, 13-25.
<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/b134433d-b5a4-4b0b-89ac-44d770a72eeb/content>

Moreno, B. (2023). *Marketing directo para mejorar ventas en la pequeña empresa ferretería Lukat contratistas generales, distrito Ayacucho, 2022*.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32875>

Pereira, T., Portilla, I., & Rodríguez, N. (2021). Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras. *Doxa Comunicación*, 32, 159–185. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a8>

Valdiviezo, C., & Bonini, T. (2021). Uso de Big Data y Data Mining en los procesos de automatización de la comunicación de las organizaciones. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8(190-212), 128-142.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/19787>

WEBS DE REFERENCIA:



No Aplica

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.