Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Política de gestión de la comunicación
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
FACULTAD:	Centro de Posgrado
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	4 ECTS
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	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 ● 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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAH5- Diseñar campañas de comunicación interna y externa, que incorporen métodos y herramientas estratégicas dirigidas al público objetivo.

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	12
	Corrección de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
	Clases prácticas de laboratorio informático	3
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 Tecnologias 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.