

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Estrategias de comunicación

Materia: Gestión de comunicación en entornos digitales

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Tercero

Semestre: Primero

Curso Académico: 2026-2027

1. Índice

1.	Índice	2
2.	Presentación.....	3
02.1	Descripción	3
02.2	Aplicaciones profesionales relevantes	3
3.	Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
4.	Resultados de aprendizaje de la materia	4
5.	Contenidos	5
6.	Metodología	7
7.	Evaluación	8
8.	Bibliografía	9
8.1	Bibliografía básica	9
8.2	Bibliografía complementaria	9

2. Presentación

02.1 Descripción

La asignatura de Estrategias de Comunicación, que se imparte en el primer trimestre del tercer curso del Grado en Marketing y Comunicación Digital, es la segunda asignatura que se imparte en la asignatura de Relaciones Públicas.

Con el fin de mostrar la utilidad de las Relaciones Públicas en el contexto de un departamento de marketing, el contenido de esta asignatura se centra en el estudio de conceptos, teorías y técnicas de comunicación útiles para el desarrollo de estrategias y acciones orientadas al diálogo con los diferentes públicos objetivos de la organización.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El alumno comprenderá que la Comunicación es una materia transversal a todas las acciones de la organización y que por su importancia debe posicionarse en el área estratégica de desarrollo, afectando las relaciones que se establecen con todos los stakeholders.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT2 – El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 – El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.

- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 - El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 – El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 – El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 – El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 – El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT22 – El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 – El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 – El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 – El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM 2 – El alumno será capaz de desarrollar estrategias precisas para definir el posicionamiento de una marca y comunicar eficazmente sus atributos a todos los grupos de interés, tanto en circunstancias normales como en situaciones de crisis a través del aprendizaje basado en la resolución de problemas.
- RAM 5 – El alumno será capaz de aplicar correctamente las estrategias de marca y branding en el entorno online en el desarrollo de la relación marca-consumidor a través del marketing móvil y los nuevos medios emergentes mediante la realización de role plays.
- RAM 8 – El alumno será capaz de aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio mediante la realización de ejercicios escritos.

5. Contenidos

Tema 1: Planificación Estratégica de la Comunicación

1.1. Concepto de planificación estratégica

Introducción al proceso de planificación estratégica en comunicación. Enfoque en la alineación de los esfuerzos de comunicación con los objetivos organizacionales y metas a largo plazo.

1.2. Stakeholders de la organización

Identificación y análisis de los stakeholders internos y externos. Comprensión de su rol e influencia en el desarrollo de las estrategias de comunicación. Mapeo de stakeholders.

1.3. Herramientas de comunicación externa

Visión general de las principales herramientas de comunicación externa: relaciones con los medios, publicidad, marketing digital (tanto orgánico como de pago) y patrocinio de eventos. Enfoque en cómo cada herramienta apoya la visibilidad de la marca y la interacción con el público.

1.4. Herramientas de comunicación interna

Análisis de las herramientas utilizadas para una comunicación interna efectiva. Énfasis en la cultura organizacional, el compromiso de los empleados y la alineación con los mensajes corporativos.

Tema 2: El Plan de Comunicación

2.1. Fase de diseño:

Briefing y contrabriefing. Pasos en la planificación de una estrategia de comunicación.

2.2. Fase de implementación:

Ejecución del plan de comunicación. Enfoque en la coordinación de acciones, asignación de recursos y lanzamiento de campañas.

2.3. Fase de evaluación:

Métodos de evaluación para medir la efectividad de las estrategias de comunicación. Introducción a los KPIs y mecanismos de feedback.

2.4. Comunicación y gestión de proyectos:

Integración de la planificación de la comunicación en los marcos de gestión de proyectos. Énfasis en los plazos, la participación de los stakeholders y la mitigación de riesgos.

Tema 3: Gestión de Crisis

3.1. Prevención de riesgos y auditoría:

Identificación de riesgos potenciales para la reputación.

3.2. Herramientas de crisis:

Desarrollo y aplicación de herramientas clave: manuales de crisis, comités de crisis y portavoces designados.

3.3. Planes de recuperación de imagen:

Estrategias para la comunicación post-crisis.

Tema 4: Eventos y Patrocinio

4.1. Qué son los eventos: definiciones y tipos.

Clasificación y objetivos de los eventos corporativos. Los eventos como herramientas de comunicación experiencial.

4.2. Qué es el patrocinio: definiciones y tipos.

Uso estratégico de los patrocinios. Tipologías, beneficios e integración en las estrategias de marca.

Tema 5: Estrategias de RSC

5.1. Responsabilidad Social Corporativa y prestigio corporativo.

Definición y alcance de la RSC. Su rol en la construcción de la reputación corporativa y la confianza de los stakeholders.

5.2. Herramientas de RSC: Sostenibilidad, Voluntariado y Cultura.

Visión general de las acciones de RSC que se pueden aplicar en las estrategias de comunicación corporativa para mejorar el valor social y el posicionamiento de la marca.

Tema 6: Gestión de la Comunicación

6.1. Diseño organizacional de la comunicación y externalización.

6.2. Ética organizacional.

6.3. El rol del DirCom (Director de Comunicación).

6.4. Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la materia de Comunicación Estratégica para fomentar una comunidad más sostenible y promover la concienciación continua sobre su importancia.

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

8.1 Bibliografía básica

- Alloza, Ángel (2024) La comunicación estratégica: pilar de la empresa del futuro
- Ang, L. (2021). Principles of integrated marketing communications. Cambridge University Press.
- Bernstein, B. (2012). "Crisis Management and Sports in the Age of Social Media: A Case Study Analysis of the Tiger Woods Scandal." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(2). Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=833>
- Cornelissen, J. P. (2022). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (7th ed.). London: Sage.
- Goldman, M. M., Klein Netto, G., Lin, S., & Wanjohi, R. (2023). *Sponsorship: Practices and benefits in emerging markets*. In *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Economies* (pp. x–y). Palgrave Macmillan.
- Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2020). *Strategizing Communication: Theory and Practice* (2nd ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kung, Weihao (2022) Using the PESTEL Analysis to Determine the Effectiveness of New Digital Media Strategies
- Moll, I., Montaña, M. (s.f.). Patrocinio y mecenazgo: creando valor de marca". Harvard Deusto © MG Agnesi Training, S.L.
- Sádaba, T & SanMiguel, P. (s.f.). "Influencer marketing' en perspectiva". Harvard Deusto © MG Agnesi Training, S.L.
- Silvela Díaz-Criado, Enrique (2017) Comunicación estratégica. Origen y evolución del concepto.
- Utrera, P. J. (s.f.). Qué han aprendido las marcas de gran consumo de la comunicación emocional del lujo. Harvard Deusto.
- Suvvari, S. K., & Saxena, V. D. (2023). *Stakeholder management in projects: Strategies for effective communication*. *Innovative Research Thoughts*, 9(5), 188–201. <https://doi.org/10.36676/irt.v9.i5.1479>

8.2 Bibliografía complementaria

- Muhammedrisaevna, T. M., Bakhridinovna, A. N., & Rasulovna, K. N. (2021, March). Use of digital technologies in marketing. In E-Conference Globe (pp. 281-284).