

Estrategias de comunicación

Máster Universitario en: Dirección de Marketing

Materia: Dirección de marketing estratégico

Créditos: 6 ECTS

Programa: Máster en Marketing y Gestión Comercial

Modalidad: Presencial Full-Time / Hybrid-Learning

Cuatrimestre: Segundo

Carácter: Obligatorio

Idioma de impartición: Español

Año académico: 2025/2026

Índice

| | |
|---|---|
| 1. Presentación | 3 |
| 2. Resultados de aprendizaje de la titulación | 3 |
| 2.1. Conocimientos | 3 |
| 2.2. Habilidades | 4 |
| 2.3. Competencias | 4 |
| 3. Resultados de aprendizaje de la materia | 5 |
| 4. Contenidos..... | 5 |
| 5. Metodología | 6 |
| 6. Evaluación..... | 8 |
| 7. Bibliografía..... | 9 |

1. Presentación

En un entorno altamente competitivo y globalizado, la comunicación efectiva es esencial para construir y mantener la reputación de una marca, así como para establecer relaciones sólidas con los clientes, proveedores y otros stakeholders. Esta asignatura ofrece a los estudiantes una comprensión profunda de cómo la comunicación impacta en la percepción del consumidor y en la consecución de los objetivos de marketing y proporcionar las herramientas teóricas y prácticas necesarias para comprender y aplicar eficazmente las estrategias de comunicación en el contexto empresarial actual.

Las estrategias de comunicación en el ámbito empresarial son el conjunto de acciones que una organización realiza para transmitir su mensaje, su identidad y sus valores a sus públicos internos y externos. La comunicación empresarial tiene como objetivos principales informar, persuadir, fidelizar y crear una imagen positiva de la empresa. Para lograr estos fines, es necesario diseñar un plan de comunicación que defina los objetivos, los públicos, los canales, los mensajes y los recursos disponibles. Asimismo, es importante evaluar los resultados y el impacto de las acciones comunicativas para mejorarlas y adaptarlas a las necesidades y expectativas de los receptores.

Al estudiar las estrategias de comunicación, los estudiantes adquieren conocimientos sobre los diferentes enfoques y herramientas disponibles, incluyendo la publicidad, las relaciones públicas, el marketing digital y la comunicación integrada de marketing. Esto les permite desarrollar habilidades para planificar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación efectivas que se alineen con los objetivos estratégicos de la organización. Además, la asignatura aborda la importancia de la RSC en la comunicación de marketing, preparando a los estudiantes para comprender y aplicar principios éticos y sostenibles en sus futuras prácticas profesionales.

2. Resultados de aprendizaje de la titulación

Los resultados de aprendizaje de la titulación aplicables a la materia se distribuyen de la siguiente manera:

2.1. Conocimientos

- | | |
|-------|--|
| RAT 1 | El titulado/a será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos. |
| RAT 2 | El titulado/a será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos. |
| RAT 4 | El titulado/a será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor. |

- RAT 5 El titulado/a 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.

2.2. Habilidades

- RAT 6 El titulado/a 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.
- RAT 7 El titulado/a podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT 8 El titulado/a será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT 9 El titulado/a 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.
- RAT 13 El titulado/a sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT 16 El titulado/a será capaz de reestructurar el dinamismo del ecosistema digital, las tendencias del mercado, y su relación con el entorno para la mejora de los resultados de la empresa.

2.3. Competencias

- RAT 17 El titulado/a podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT 18 El titulado/a será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT 19 El titulado/a será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT 20 El titulado/a sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y microentorno.
- RAT 21 El titulado/a 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.

- RAT 22 El titulado/a podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT 23 El titulado/a 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.
- RAT 24 El titulado/a será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT 25 El titulado/a 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.

3. Resultados de aprendizaje de la materia

Los resultados de aprendizaje de la materia para esta asignatura son los siguientes:

- RAM 3 El titulado/a será capaz de proponer de forma clara una planificación estratégica de un plan de marketing o plan de comunicación integral en la realizada de una empresa mediante la realización de un proyecto grupal.
- RAM 7 El titulado/a sabrá identificar correctamente los nuevos indicadores de gestión (responsabilidad social, imagen de marca, empleador de referencia y reputación) a través de los resultados de las Auditorías de Cultura y Planes de Mejora de Excelencia en la empresa, mediante un ejercicio escrito de descripción.
- RAM 8 El titulado/a será capaz de generar de forma solvente un portafolio competitivo a partir de los conocimientos adquiridos con relación al marketing y la comunicación corporativa, mediante la realización de un ejercicio grupal o individual

4. Contenidos

- **Tema 1:** Fundamentos de comunicación
 - Teorías y modelos de comunicación
 - Elementos de comunicación
 - Proceso de comunicación en el ámbito del marketing

- **Tema 2:** Comunicación integrada del marketing (CIM)
 - Concepto
 - Objetivos
 - Elementos clave
 - Planificación de estrategias

- Ejecución de estrategias
- **Tema 3:** Publicidad y promoción
 - Tipos de publicidad
 - Técnicas promocionales
 - Planificación de campañas publicitarias
 - Medios de comunicación
- **Tema 4:** Relaciones públicas y gestión de la reputación
 - Estrategias de relaciones públicas
 - Gestión de crisis
 - Branding y reputación corporativa
- **Tema 5:** La Responsabilidad Social Corporativa
 - Importancia, principios y beneficios de la RSC en la empresa
 - Retos de la RSC en el contexto del marketing
 - Comunicación efectiva de la RSC en la empresa
- **Tema 6:** Comunicación interna y externa
 - Importancia de la comunicación interna en las organizaciones
 - Comunicación externa con clientes, proveedores y otros stakeholders
- **Tema 7:** Comunicación persuasiva
 - Técnicas de persuasión
 - Storytelling
 - Influencia en la toma de decisiones del consumidor
- **Tema 8:** Medición y análisis de la comunicación
 - Evaluación de la efectividad de las técnicas de comunicación
 - Herramientas de medición
 - Análisis de resultados

5. Metodología

La metodología aplicada a esta asignatura, enmarcada dentro del modelo educativo de EAE Business School, LifEd, se detalla en el siguiente cuadro:

| MODALIDAD PRESENCIAL | | |
|---------------------------|----------------------|---------------------------------|
| Resultados de aprendizaje | Metodología docente | Actividades formativas |
| Conocimiento | Clase magistral | Conferencias |
| | Sesiones expositivas | Exposiciones de los estudiantes |

| | | |
|--------------|-------------------------------------|--|
| | Aprendizaje basado en audiovisuales | Análisis de audiovisuales |
| | Tutorías | Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento |
| Habilidades | Trabajo por proyectos | Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos |
| | Aprendizaje basado en casos | Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas |
| Competencias | Aprendizaje basado en juegos | Retos |
| | Aprendizaje basado en la indagación | Tareas de investigación |
| | Trabajo por proyectos | Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos |

| MODALIDAD HÍBRIDA | | |
|---------------------------|-------------------------------------|--|
| Resultados de aprendizaje | Metodología docente | Actividades formativas |
| Conocimiento | Sesiones expositivas | Exposiciones de los estudiantes |
| | Tutorías | Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento |
| | Aprendizaje basado en audiovisuales | Análisis de audiovisuales |
| | Aprendizaje basado en lecturas | Rescensiones / Análisis crítico |
| Habilidades | Trabajo por proyectos | Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos |
| | Trabajo colaborativo | Debates en línea Discusiones de casos prácticos Análisis colectivo |
| | Aprendizaje basado en casos | Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas |
| Competencias | Aprendizaje basado en juegos | Retos |
| | Aprendizaje basado en la indagación | Tareas de investigación |
| | Trabajo por proyectos | Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos |

6. Evaluación

Evaluación continua

| Sistema de evaluación | Peso |
|--|------|
| Bloque 1. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, presentaciones | 40 % |
| Bloque 2. Participación y exposiciones orales | 20 % |
| Bloque 3. Prueba de evaluación final | 40 % |

El bloque 1 consistirá en:

- Dos actividades individuales evaluables. 10% cada una.
- Dos trabajos o informes grupales. 10% cada uno.

El bloque 2 consistirá en:

- Participación y exposiciones orales – 20%

El bloque 3 consistirá en:

- Un examen - 40%

La nota final de la asignatura se obtendrá con la ponderación de los 3 bloques. La nota mínima ponderada requerida para aprobar es de 5.0.

En el caso de tener el bloque 1 o el bloque 3 suspendidos (o ambos) con nota inferior a 5.0 el/la estudiante podrá presentarse a recuperación de dicho bloque o bloques. Dicha nota promediará con el resto de bloques y como nota máxima el/la estudiante obtendrá 5.0 de nota final de asignatura.

En el caso de que el estudiante no haya podido presentarse a dicha prueba de evaluación en primera instancia, y si acredita causa justificada (ver normativa de Universitat de Lleida), podrá realizarla en la fecha establecida para la recuperación.

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 alternativa

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100% 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. El procedimiento a seguir para acogerse a esta evaluación única queda establecido en las normas propias de EAE.

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras, pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado de EAE Barcelona, sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

7. Bibliografía

Arens, W. F., & Weigold, M. Publicidad. Editorial McGraw-Hill, 2019.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. Marketing communications: A European perspective (7th ed.). Pearson Education, 2021.

Martín Palomo, M. T., & Rodríguez Brioso, M. M. Comunicación estratégica: Persuasión, influencia y cambio. Editorial Síntesis, 2019.

Ruiz Cosano, C. J. Marketing integrado: Cómo lograr la eficacia en la comunicación de marketing. Editorial McGraw-Hill, 2019.