Universidad de Navarra

Estrategia de comunicación comercial (Gr. Marketing)

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: **Estrategia de comunicación comercial #ECC** pretende que los estudiantes:

- aprendan a pensar de manera estratégica;
- adquieran un pensamiento estratégico para juzgar campañas de comunicación;
- analicen las campañas de comunicación desde un punto de vista estratégico valorando la eficacia de la comunicación;
- sepan reflexionar y analizar la investigación para justificar sus decisiones estratégicas;
- desarrollen estrategias de comunicación eficaces enfocadas en la comprensión profunda del consumidor al que se dirigen y de la marca en concreto;
- sepan diferenciar los objetivos de negocio, de marketing y de comunicación y sean conscientes de la relevancia de los indicadores de medición;
- entiendan que los profesionales de la estrategia aportan un valor relevante para la consecución de las estrategias de marketing de las empresas

- **Titulación**: Grado Marketing
- **Departamento/facultad:** departamento de Marketing y Empresas de comunicación/ Facultad de Comunicación
- **Módulo/Materia**: NIVEL 1. Módulo IV: Comunicación y Branding / NIVEL 2. Materia 1: Fundamentos de Comunicación
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: 2º, 2º semestre
- **Carácter**: obligatoria
- **Profesorado**: Dra. Cristina Sánchez Blanco, Profesora Titular **(csblanco@unav.es)**
- **Idioma**: español (usaremos textos en inglés también)
- **Aula, Horario**: jueves de 15.30 a 17h. Aula 4.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

R1 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.

R7 Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.

R8 Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

R31 Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un entorno global y digital.

R38 Conocer los aspectos clave de las actividades de merchandising y gestión del punto de venta.

Competencias

R2 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.

R3 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.

R5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

R10 Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

Habilidades

R4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

R11 Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y

estratégica.

PROGRAMA

1.Qué es el pensamiento estratégico y habilidades del pensador estratégico

1.1. Qué es estrategia

1.2. Orígenes históricos del término estrategia

1.3. Qué es pensamiento estratégico

- Definición
- Decisiones estratégicas
- Habilidades de pensador estratégico
- Proceso de pensamiento estratégico

2.Planificación estratégica en marketing

2.1. Proceso de planificación estratégica en marketing

2.2. Relevancia de la disciplina de planificación estratégica hoy

2.3. Habilidades y funciones del planificador estratégico

3.Planificación estratégica en la fase de investigación

Universidad de Navarra

3.1. Punto de partida: definición del problema 3.2. Diseño de la investigación 3.3. Hallazgos y síntesis
4.Decisiones estratégicas en marketing y comunicación 4.1. Decisiones estratégicas de negocio y marca. 4.2. Decisiones estratégicas de comunicación: • Definición de objetivos y de KPIS de negocio, marketing y comunicación. • Selección, conocimiento de los públicos y consumer insight. • Concepto estratégico y tono de la comunicación. • Decisiones sobre los medios de comunicación. • Coherencia

ACTIVIDADES FORMATIVAS

1. Clases presenciales y online teóricas y clases prácticas: teoría y práctica donde analizaremos casos prácticos y aplicaremos la teoría. Antes de venir clase: lectura previa de una ppt, o un texto o un caso. Es importante venir a clase con esa tarea realizada. (30 horas).
2. Trabajo en grupo: Seminario estratégico: trabajo en grupo donde aplicamos todo lo aprendido en la asignatura. (29 horas). Entrega a través de Drive: 22 de abril antes de clase.
3. Tutorías para la elaboración del trabajo en grupo. (0,5-1 hora).
4. Estudio personal. (15 horas)

- Presencial: 30,5-31 horas y no presenciales 44 horas

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

- **40%** Proyecto Estratégico (trabajo en grupo). Se individualizará la nota según la evaluación del grupo. Se realizarán tres entregas durante el curso y la entrega final:
  - Entrega 1: Planteamiento y diseño de la investigación. 18 de febrero.
  - Entrega 2: Desarrollo de la investigación y diagnóstico. 11 de marzo.
  - Entrega 3. Estrategia de comunicación. 15 de abril.
  - Entrega 4. Dossier final con las correcciones anteriores. 22 de abril.
- **50%** Examen final. Contenido: clases y textos en ADI. Se debe sacar un 5 para poder aprobar la asignatura y que cuente el Proyecto estratégico y el % de clase.
- **10%** Test y ejercicios que se harán durante las clases. **Es imprescindible entregar como mínimo al 80% de los ejercicios o test para poder hacer el examen final (y aprobar la asignatura).**

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- 40% Seminario Estratégico y 60% examen. Se guarda el % del Seminario si la nota ha sido satisfactoria para el alumno, quien podrá mejorar el Seminario Estratégico si se quiere subir esa nota (se podrá entregar, como tarde, el día del examen de junio).

CONVOCATORIAS SUPERIORES

Los alumnos no tienen que hacer el trabajo en grupo. 100% examen final. Se valorará positivamente la asistencia y realización de los test u otras actividades durante la clase.

IMPORTANTE: Cualquier intento de fraude, engaño, copia, plagio u otra conducta irregular por parte de los alumnos en cualquiera de las pruebas puntuables de la asignatura (exámenes, casos, trabajos personales, pruebas en clase, etc.) será sancionado con el suspenso de la asignatura.

En esta asignatura, los estudiantes citarán convenientemente como fuente a las **herramientas de IA si las utilizan**, aunque solo sea para generar texto o ilustraciones. Cuando se usen en los trabajos, debe agregarse un apéndice que muestre: (a) una descripción precisa de qué herramientas de IA se utilizaron; (b) todo el diálogo con el interfaz de la IA, destacando las secciones más relevantes; (c) una explicación de cómo se utilizaron las herramientas de IA; (d) una explicación de por qué se utilizaron las herramientas de IA.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. Cristina Sánchez Blanco (Enviar mail a csblanco@unav.es)

- Despacho 0701 Edificio Ismael Sánchez Bella (Biblioteca) Planta baja.

BIBLIOGRAFÍA

- Textos en Aula Virtual:

Rothauer, D. (2018). *Vision & Strategy: Strategic Thinking for Creative and Social Entrepreneurs*. Independently published. Localízalo en la Biblioteca

- Webs interesantes
  - **www.warc.com Usaremos mucho esta base de datos.**
  - https://www.apg.org.uk/
  - http://www.apgspain.es/
  - https://www.premioseficacia.com/
  - https://www.jaychiat.aaaa.org/