



GUÍA DOCENTE 2026-2027

Planes de comunicación y marketing del patrimonio

1. Denominación de la asignatura:

PLANES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DEL PATRIMONIO

Titulación

Máster Universitario en Patrimonio y Comunicación

Código

8164

2. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Historia, Geografía y Comunicación, Economía y Administración de Empresas

3.a Profesor/a que imparte la docencia (Si fuese impartida por más de uno/a incluir todos/as) :

Mar Chicharro Merayo, mdchicharro@ubu.es, despacho 065 Facultad de Económicas y Empresariales; Nadia Jiménez; nhjimenez@ubu.es; Despacho 2041; Tel. 947497671

3.b Coordinador/a de la asignatura

Mar Chicharro Merayo, mdchicharro@ubu.es, despacho 065 Facultad de Económicas y Empresariales

4. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

Curso único, 1er Semestre

5. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

6. Número de créditos ECTS de la asignatura:

3



7. Competencias // Resultados de aprendizaje

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CG2 - Desarrollar la capacidad para la comunicación escrita, oral, audiovisual y digital, entre los profesionales de la comunidad académica o profesional y con el público, sabiendo identificar las formas y los canales más adecuados en la divulgación de los distintos patrimonios con viejos y nuevos medios de comunicación

*CG3 - Reunir habilidades para la innovación y la eficacia comunicativa en la difusión del patrimonio, utilizando de un modo seguro y crítico las Tecnologías de la Sociedad de la Información.

*CE2 - Saber elaborar planes de comunicación y conocer estrategias de marketing para la difusión persuasiva del patrimonio, adquiriendo habilidades para detectar las necesidades y herramientas más apropiadas en cada situación.

*Competencia de sostenibilización curricular

8. Programa de la asignatura

8.1- Objetivos docentes
- Aplicar los conocimientos fundamentales de marketing al patrimonio para la elaboración de un producto de consumo con el fin de promocionarlo. - Proporcionar al alumnado herramientas para poder diseñar y ejecutar estrategias de marketing. - Aprender sobre el diseño, elaboración, ejecución y control de un plan de marketing para el patrimonio. - Desarrollar habilidades para detectar necesidades de comunicación en el ámbito del patrimonio. - Aprender a desarrollar planes de comunicación en este mismo terreno. - Identificar y saber cómo usar las diferentes herramientas y acciones comunicativas para promocionar y difundir el patrimonio.
8.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)



Planes de comunicación

Tema 6. Elaboración de planes de comunicación en el ámbito del patrimonio. El plan de medios

Tácticas a implementar en el plan. Plan de medios. Cronograma. Presupuesto. Análisis de indicadores de evaluación del plan. Estudios de casos.

Tema 5. Elaboración de planes de comunicación aplicados al patrimonio.

Preparando el plan.

Diagnóstico de la situación (externa e interna). Preparación del plan: análisis DAFO. Definición de los objetivos del plan. Estudios de casos.

Marketing aplicado al patrimonio

Tema 2. Marketing Mix I: Productos y servicios

Composición del producto patrimonial patrimonial-cultural. La gestión de los recursos: el inventario. Estrategias para la expansión de productos y mercados. La calidad de la oferta turística cultural. Imagen y posicionamiento del producto patrimonial

Tema 1. Introducción al marketing del patrimonio cultural

Concepto de marketing en patrimonio cultural. Planificación estratégica del marketing de patrimonio. Decisiones estratégicas y operativas de marketing. El plan de marketing

Tema 3. Marketing Mix II: Precios

Objetivos de la política de precios. Estrategias y acciones de precios de entrada. Otros ingresos propios. La política de promociones

Tema 4. Marketing Mix III: Distribución

Concepto y estrategias generales de distribución. Concentración de la oferta y paquetes turísticos. La distribución directa. La comercialización a través de canales indirectos. Accesibilidad e interpretación del patrimonio cultural

8.3- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=8164&auth=SAML



9. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias/resultados de aprendizaje que debe adquirir/alcanzar el/la estudiante:

Metodología	Competencia/resulta do de aprendizaje relacionado	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases teóricas con material de apoyo	CB7,CB8,CG2	20	0	20
Sesiones prácticas	CB7,CB8,CG2	7	0	7
Realización de trabajos o lecturas y aprendizaje autónomo del estudiante	CB7,CB8,CG2	0	40	40
Tutorías individuales o grupales	CB7,CB8,CG2	8	0	8
Total		35	40	75

10. Sistemas de evaluación:

La actividad central en torno a la que se evaluará el curso será un trabajo, muy ligado a los propios contenidos que se vayan impartiendo. El trabajo, cuyas características detalladas se señalarán en clase, consistirá en desarrollar contenidos de un plan de comunicación y marketing aplicado a algún objeto/servicio de patrimonio. La presentación oral será una síntesis de ese trabajo.

La realización fraudulenta de alguna prueba o de los trabajos exigidos en la evaluación de alguna asignatura comportará una calificación de cero en el procedimiento correspondiente, sin perjuicio de la apertura de expediente disciplinario.

(RESOLUCIÓN de 18 de diciembre de 2024, de la Secretaría General de la Universidad de Burgos, por la que se ordena la publicación de una modificación puntual del Reglamento de evaluación de la Universidad de Burgos)

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Asistencia, participación, aportaciones y actitud en las actividades formativas	20 %	20 %
Elaboración y presentación de estudios y proyectos acordes con los contenidos de la asignatura	40 %	40 %
Trabajo/s sobre contenidos de la materia Presentación oral	40 %	40 %



Total	100 %	100 %
--------------	--------------	--------------

Evaluación excepcional:

-Una vez concedida oficialmente la evaluación excepcional, en este tipo de evaluación se exigirá la realización y/o entrega de trabajos, como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan. Los pesos serán los mismos que en la evaluación ordinaria. El/La estudiante tendrá que solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos.

-El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio deberá ser modificado en el supuesto de que los calendarios académicos de las universidades de origen y de destino no sean coincidentes.

11. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

- Método expositivo y lección magistral participativa
- Realización de ejercicios o talleres prácticos
- Estudio de casos
- Apoyo de la plataforma virtual
- Exposiciones del alumnado en público
- Tutorías y seguimiento del alumnado

12. Calendarios y horarios:

<https://www.ubu.es/master-universitario-en-patrimonio-y-comunicacion>

13. Idioma en que se imparte:

Español