

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Comunicación Integral I
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Marketing
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias Sociales y de la Comunicación
<b>Curso</b>	-
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	Segundo semestre
<b>Curso académico</b>	2023/2024
<b>Docente coordinador</b>	José Jesús Vargas
<b>Docente</b>	José Jesús Vargas

## 2. PRESENTACIÓN

La realización del Módulo VII Comunicación Integral I es un módulo obligatorio de 6 ECTS, enfocado en capacitar a los alumnos para dominar las técnicas, herramientas de comunicación. El alumno será capaz de definir y distinguir los conceptos propios de la imagen empresarial y crear programas de identidad visual y diseño de logos. Conocer el proceso de gestión de marca y de construcción de nuevas marcas apoyadas en los nuevos valores. Gestionar eficazmente una marca para competir en el mercado y reforzar su valor. Diseñar un manual de imagen corporativa y cómo hacer que se aplique. A la vez será capaz de seleccionar las herramientas de comunicación interna y auditar los estilos de comunicación existentes. En este módulo conocerá y profundizará en Branding; gestión estratégica de marca, comunicación interna, comunicación persuasiva y el proceso creativo persuasivo.

## 3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### CONOCIMIENTOS

CON1. Conocer las diferentes áreas funcionales de la empresa y las decisiones claves y estratégicas de marketing y la comunicación de las empresas y del perfil profesional de los expertos del área.

CON2. Entender los detalles de las funciones y habilidades comunicativas multimedia de las empresas en el marketing, de los potenciales clientes, de las regiones geográficas y de los sectores productivos en Internet y las redes sociales.

### HABILIDADES

HAB7. Desarrollar una comunicación comercial eficaz y profesional, mediante la generación

de mensajes efectivos y el uso de los canales adecuados, todo ello adaptado al público objetivo, para maximizar el impacto de las comunicaciones.

#### **COMPETENCIAS**

COMP5. Diseñar productos a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa, creando una cartera saludable y sostenible de productos, a partir de la aplicación de las técnicas de marketing avanzado.

COMP7. Diseñar, implementar y supervisar un plan de acción comercial, que asegure el logro de los objetivos de la empresa.

## **4. CONTENIDOS**

La materia está organizada en Unidades de Aprendizaje:

- Planificación estratégica de marca personal
- Branding; gestión estratégica de marca
- Comunicación interna
- Comunicación persuasiva
- Procesos creativos y naming

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Entornos de simulación.

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Clases de aplicación práctica	20
Trabajo autónomo	50
Debates y coloquios	8
Tutoría	18
Elaboración de informes y escritos	20
Análisis de casos	12
Resolución de problemas	10
Prueba de conocimientos	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	60%
Exposiciones orales	10%
Carpeta de aprendizaje	10%
Caso/problemas	10%
Informes y escritos	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### **7.1. Convocatoria ordinaria**

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Los estudiantes tendrán que obtener al menos una nota de 4 en el apartado de pruebas presenciales de conocimientos para que pueda hacer media con el resto de las actividades evaluables. En el caso de no alcanzar el estudiante la nota mínima, la calificación global o final será la nota del apartado de prueba presencial de conocimiento.

Se establece la obligatoriedad de la asistencia a las clases (mínimo del 80%) como parte necesaria del proceso de evaluación y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor.

### **7.2. Convocatoria extraordinaria**

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Se deben entregar/realizar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas u otras que considere el profesor.

Los estudiantes tendrán que obtener al menos una nota de 4 en el apartado de pruebas presenciales de conocimientos para que pueda hacer media con el resto de las actividades evaluables. En el caso de no alcanzar el estudiante la nota mínima, la calificación global o final será la nota del apartado de pruebas presencial de conocimiento.

## **8. CRONOGRAMA**

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

<b>Actividad</b>	<b>Título</b>	<b>SEMANAS</b>
<b>Actividad 1</b>	Planificación estratégica de la marca personal: Proyección marca persuasiva personal	Semana 1-2
<b>Actividad 2</b>	Procesos creativos y naming. Diario Persuasivo Mindfulness Creativo de Comunicación y Mindfulness (DPM) 1º parte	Semana 7

<b>Actividad 3</b>	Comunicación Persuasiva. Creatividad Condicionada Persuasiva: Método ECCS y DVN	Semana 3
<b>Actividad 4</b>	Prueba presencial de conocimientos	Semana 4

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso (%)	SEMANA
Actividad 1	• Planificación estratégica de la marca personal: Proyección marca persuasiva personal	10%	Semana 1-2
Actividad 2	• Procesos creativos y naming. Diario Persuasivo Mindfulness Creativo de Comunicación y Mindfulness (DPM) 1ª parte	15%	Semana 4
Actividad 3	• Comunicación Persuasiva. Creatividad Condicionada Persuasiva: Método ECCS y DVN	25%	Semana 2-3
Actividad 4	• Prueba presencial de conocimientos	50%	Semana 4

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

### UNIDAD 1

El profesional del siglo XXI: Herramientas de comunicación y aprendizaje para el éxito laboral (2022) Dra. Marta Abanades Sánchez, Dr. Luis López Fraile, D<sup>a</sup>. María Nieto López-Villalón, Dr. Bonifacio Pedraza López, Dr. Manuel Primo Prieto, Dra. Susana Sousa Santos, Dr. José Jesús Vargas Delgado. Editorial McGraw Hill. SBN: 8419187194

Bigné, E. (2003). Promoción comercial. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Cummings, J., & Mullin, R. (2008). Sales promotion, 4th edition. Londres: Kogan Page Limited.

Escudero Serrano, M. J. (2012). Comunicación y atención al cliente. Madrid: Ediciones Paraninfo. Krugman, P. R., Wells, R., y Olney, M. L. (2008). Fundamentos de economía.

Traducción de Gotzone Pérez Apilanez. Barcelona: Reverté. Parreño Selva, J., Ruiz Conde, E., Casado Díaz, A. B. (2008). Los instrumentos del marketing, 4ª edición. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage. Creating and sustaining superior performance. Nueva York: The Free Press.

MOLINÉ, Marçal. (2003), La comunicación activa. Publicidad sólida. Bilbao: Editorial Deusto.

Rodríguez, I. (Coordinadora) (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing. Barcelona: Editorial UOC.

Rosser, C. (2007). *Cómo vender a clientes resistentes: la técnica de ventas "pace & leading"*, 2ª edición. Madrid: FC Editorial.

SUN TZU. (2006). *El Arte de la Guerra*. Versión de Thomas Cleary, Editorial EDAF, Madrid

VARGAS, José Jesús, (2012), *Análisis de la Comunicación publicitaria gráfica: Deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: innovador método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitarios*. Editorial: Visión Libros. Madrid.

VILLAFañE, Justo (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide.

## UNIDAD 2

Castillo, J. M. (2012). *Cultura audiovisual*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Jefkins, F. (2000). *Advertising*, 4ª edición. Revisado por Daniel Yadin. Harlow,

England: Pearson Education Limited. Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria Antracyt.

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. México: Pearson educación.

Ramírez Perdiguero, F. J. (2006). *Futuras claves en la gestión de organizaciones deportivas*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha

Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vázquez, A., y García de los Salmones, M. M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

Shneer, M. (2005). *Tú eres tu propia marca*. Bogotá: Grupo editorial Norma.

VARGAS, José Jesús, (2012), *Análisis de la Comunicación publicitaria gráfica: Deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: innovador método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitarios*. Editorial: Visión Libros. Madrid.

Weilbacher, W. M. (1999). *El marketing de la marca*. Barcelona: Granica

## UNIDAD 3

*El profesional del siglo XXI: Herramientas de comunicación y aprendizaje para el éxito laboral* (2022) Dra. Marta Abanades Sánchez, Dr. Luis López Fraile, D<sup>a</sup>. María Nieto López-Villalón, Dr. Bonifacio Pedraza López, Dr. Manuel Primo Prieto, Dra. Susana Sousa Santos, Dr. José Jesús Vargas Delgado. Editorial McGraw Hill. SBN: 8419187194

Castillo, J. M. (2012). *Cultura Audiovisual*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Chartier, R., y Espejo, C. (eds.) (2012). *La aparición del periodismo en Europa: comunicación y propaganda en el Barroco*. Madrid: Marcial Pons, Ediciones de Historia, S. A.

Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo. López Lista, R. (2001). *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, D.L.

O'Guinn, T. C., Allen Chris, T., y Semenik, R. J. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: International Thompson Editores, S. A.

VARGAS, José Jesús, (2012), *Análisis de la Comunicación publicitaria gráfica: Deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: innovador método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitarios*. Editorial: Visión Libros. Madrid.

#### UNIDAD 4

El profesional del siglo XXI: Herramientas de comunicación y aprendizaje para el éxito laboral (2022) Dra. Marta Abanades Sánchez, Dr. Luis López Fraile, D<sup>a</sup>. María Nieto López-Villalón, Dr. Bonifacio Pedraza López, Dr. Manuel Primo Prieto, Dra. Susana Sousa Santos, Dr. José Jesús Vargas Delgado. Editorial McGraw Hill. SBN: 8419187194

Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Casado Díaz, A. B-; Sellers Rubio, R- (2006). *Dirección de marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Esteban Talaya, Á. et al. (2006). *Principios de Marketing*, 2<sup>a</sup> edición. Pozuelo de Alarcón, ESIC Editorial.

Ortega, E. (1991). *La Dirección Publicitaria*.

Puromarketing.com (2011). *Piensa en verde: 40 sorprendentes y creativos anuncios*

publicitarios de Heineken [online]. Disponible en:

<<http://www.puromarketing.com/24/10462/piensa-verde-sorprendentes-creativosanuncios-publicitarios-heineken.html>>

Rodríguez del Bosque, I. A.; De la Ballina, J.(1998). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, 2<sup>a</sup> edición. Madrid: Civitas.

#### UNIDAD 5

El profesional del siglo XXI: Herramientas de comunicación y aprendizaje para el éxito laboral (2022) Dra. Marta Abanades Sánchez, Dr. Luis López Fraile, D<sup>a</sup>. María Nieto López-Villalón, Dr. Bonifacio Pedraza López, Dr. Manuel Primo Prieto, Dra. Susana Sousa Santos, Dr. José Jesús Vargas Delgado. Editorial McGraw Hill. SBN: 8419187194

Arconada Melero, M. Á. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*. Barcelona: Ed. Graó. Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.

Douglas, T. (1993). *Guía completa de la publicidad*. (Traducción de Alfredo Cruz Herce). Madrid: Hermann Blume.

Estremadoyro Alegre, J. (2004). *Lecciones de periodismo televisivo*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ledo Andión, M.; Krohling Kunsch, M. (1999). *Comunicación audiovisual: Investigación e formación universitarias*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

López i Cao, C.(1999). *Formes publicitàries a la ràdio. Un assaig de classificació*.

En Quaderns del CAC, núm. 4. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Rodríguez Ardura, Inma, et al. (2008). *Estrategias y técnicas de comunicación*, 2<sup>a</sup> edición. Barcelona: FUOC.

Sebastián Morillas, A., y Rodrigo Martín, L. (2008). *La radio y su publicidad. Creación*,

estructura y formatos de la cuña radiofónica. Santiago de Compostela. Congreso de la AE-IC (Asociación Española de Investigación de la Comunicación).

VARGAS, José Jesús, (2012), *Análisis de la Comunicación publicitaria gráfica: Deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: innovador método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitarios*. Editorial: Visión Libros. Madrid.

## UNIDAD 6

El profesional del siglo XXI: Herramientas de comunicación y aprendizaje para el éxito laboral (2022) Dra. Marta Abanades Sánchez, Dr. Luis López Fraile, D<sup>a</sup>. María Nieto López-Villalón, Dr. Bonifacio Pedraza López, Dr. Manuel Primo Prieto, Dra. Susana Sousa Santos, Dr. José Jesús Vargas Delgado. Editorial McGraw Hill. SBN: 8419187194

Arconada Melero, M. Á. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*. Barcelona: Ed. Graó.

Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo. Douglas, T. (1993). *Guía completa de la publicidad*. (Traducción de Alfredo Cruz Herce). Madrid: Hermann Blume.

Estremadoyro Alegre, J. (2004). *Lecciones de periodismo televisivo*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ledo Andión, M.; Krohling Kunsch, M. (1999). *Comunicación audiovisual: Investigación e formación universitarias*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

López i Cao, C.(1999). *Formes publicitàries a la ràdio. Un assaig de classificació*. En *Quaderns del CAC*, núm. 4. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Rodríguez Ardura, Inma, et al. (2008). *Estrategias y técnicas de comunicación*, 2<sup>a</sup> edición. Barcelona: FUOC.

Sebastián Morillas, A., y Rodrigo Martín, L. (2008). *La radio y su publicidad. Creación, estructura y formatos de la cuña radiofónica*. Santiago de Compostela.

Congreso de la AE-IC (Asociación Española de Investigación de la Comunicación).

## 10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: [unidad.diversidad@universidadeuropea.es](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!



La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.