

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Comunicación Integral II
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	-
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2023/2024
Docente coordinador	Laura Gómez Cuesta

2. PRESENTACIÓN

Los módulos de comunicación están enfocados 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. El alumno dominará las habilidades para dirigir con éxito un plan de patrocinio y mecenazgo y será capaz de entender las diferencias entre los distintos medios de comunicación y como utilizarlos. En estos dos módulos conocerá los valores para la estrategia de marketing del protocolo como técnica de Relaciones públicas para sectores públicos y privados, y será capaz de incorporar acciones que lo contemplan y sistemas de medición de su impacto a la estrategia de marketing. Por último, será capaz de diseñar, dirigir y coordinar con éxito las estrategias de medios, de organización de eventos y de publicidad, con todos los procesos implicados en la planificación.

3. COMPETENCIAS Y 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

Los contenidos del módulo serán los siguientes:

- Comunicación corporativa.
- Técnicas de creatividad.
- Comunicación y nuevas tecnologías.
- Estrategias de comunicación y proceso creativo.
- Investigación en la comunicación publicitaria.
- Estrategias de comunicación Youtubers y bloggers.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Método del Caso
- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas
- Aprendizaje Basado en Retos
- Clase Magistral
- 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:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones 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
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

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

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	60%
Exposiciones orales	20%
Carpeta de aprendizaje	5%
Caso/problemas	10%
Informes y escritos	5%

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.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

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.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar 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.

8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Resolución creativa de un problema de comunicación.	Semana 1-2
Actividad 2: Gestión de la comunicación corporativa.	Semana 2-3
Actividad 3: Estrategias y acciones de comunicación innovadoras.	Semana 3-4
Pruebas presenciales de conocimiento	Semana 3 y 5

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.

- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. LID Editorial.
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: ESIC Editorial
- Carrasco, R. (2016). Creatividad y marketing. Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del marketing. *Palermo Business Review*, Nº 14, 35-44.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación Integrada (Vol. 3)*. Paul Capriotti.
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.
- D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017): "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521 a 539. [<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>] DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177
- Duailibi, R., & Simonsen, H. (1992). *Creatividad & Marketing*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Estanyol, E. García, E. (Ed.) y Lalueza, F. (Ed.) (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Editorial UOC.
- Flórez, B. (2019). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: UOC
- Josemaría, J. A. y de Bedoya, A. M. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Navarro, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC
- Túñez López, M. y Costa-Sánchez, C. (2014). *Comunicación corporativa. Claves y escenarios*. Editorial UOC.
- Valderrama, B. (2013). *Creatividad inteligente. Guía para convertir ideas en innovación*. Madrid: Pearson Educación.

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 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.