Universidad Europea

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Comunicación de Marketing I
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Primero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2021/2022
Docente coordinador	José Jesús Vargas

2. PRESENTACIÓN

Comunicación de Marketing I, es una materia básica del área de Comunicación dentro de Grado en Marketing correspondiente al segundo semestre del primer curso con un valor de 6 créditos ECTS. El propósito principal es introducir al alumno en los principales conceptos de la comunicación publicitaria para alumnos del grado en Marketing, que son la base para una buena gestión comunicativa y comercial de la empresa. El alumno podrá entender la importancia y el papel de la comunicación como una de las cuatro herramientas del mix de marketing

Dentro del mix de comunicación, se profundizará en el estudio de la publicidad, como gran protagonista de la comunicación empresarial, indagando en el proceso y las técnicas de creación de mensajes publicitarios, los elementos que componen las piezas publicitarias, y el proceso de difusión de los mensajes.

La importancia de la materia dentro del plan de estudio es obvia, dado que vamos a formar a futuros expertos Marketing y la Comunicación, y sea cuál sea su ámbito de desarrollo profesional, deben conocer los procesos de Comunicación Publicitarios, Comunicación Persuasiva, los agentes esenciales de la publicidad, departamentos de Publicidad, Agencias de Publicidad, y las diferentes herramientas que existen para comunicar, persuadir y conectar a sus clientes reales y/o potenciales.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB02: 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.

- CB04: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

- CT02: Autoconfianza: Capacidad para valorar nuestros propios resultados, rendimiento y capacidades con la convicción interna de que somos capaces de hacer las cosas y los retos que se nos plantean.
- CT06: Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT17: Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.

Competencias específicas:

- CE01: Capacidad para entender la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.
- CE02: Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
- CE06: Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.
- CE014: Facultad de integrar en el diseño de las distintas soluciones de marketing, (ya sean estas productos, piezas de comunicación, etc.) el respeto de los valores esenciales como cultura de la paz, valores democráticos, igualdad entre hombres y mujeres, igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.
- CE15: Capacidad para aplicar el pensamiento creativo combinado con el analítico en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la creación de piezas publicitarias, respetando los derechos fundamentales y la cultura de paz.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Los alumnos de la materia deben ser capaces de dominar los principios básicos de comunicación.
- RA2: Los alumnos de la materia podrán entender la importancia y el papel de la comunicación como una de las cuatro herramientas del mix de marketing
- RA3: Los alumnos tendrán una visión de las particularidades de cada una de las herramientas del mix de comunicación.
- RA4: Los alumnos, dentro del mix de comunicación, profundizarán en el estudio de la publicidad, como gran protagonista de la comunicación empresarial, de modo que los estudiantes serán capaces de entender el proceso y las técnicas de creación de mensajes publicitarios, los elementos que componen las piezas publicitarias, y el proceso de difusión de los mensajes.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje

CB02 CT02 CE01 CE02 CE06 CE14 CE15	RA1
CB02 CB04 CT02 CT06 CT17 CE01 CE02 CE06 CE14 CE15	RA2
CB02 CB04 CT02 CT06 CT17 CE01 CE06 CE14 CE15	RA3
CB04 CT02 CT06 CT17 CE01 CE02 CE06 CE14 CE15	RA4

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en seis unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas (cuatro o cinco temas dependiendo de las unidades):

- UA 1 / Tema 1 – Comunicación y Publicidad
- UA 2 / Tema 2 – Principios de Comunicación
- UA 3 / Tema 3 – El mix de Comunicación
- UA 4 / Tema 4 – Publicidad definición y características
- UA 5 / Tema 5 – Publicidad en Televisión y radio
- UA 6 / Tema 6 – Publicidad en prensa escrita
- UA 7 / Tema 7 – EL Briefing
- UA 8 / Tema 8 – La agencia Publicitaria
- UA 9 / Tema 9 – Creación de mensajes publicitarios

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Lecciones magistrales
- Trabajo Autónomo
- Exposiciones orales
- Análisis de casos y resolución de problemas
- Elaboración de informes y escritos
- Tutoría

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:

ACTIVIDADES FORMATIVAS

	ACTIVIDADES FORMATIVAS DE LA MODALIDAD PRESENCIAL*	nº de horas	% de presencialidad	Total horas presencialidad
1	Tutorías grupales	10 h	100%	10
2	Lecciones magistrales	30 h	100%	30
3	Lecciones magistrales asíncronas	10 h	0%	0
4	Trabajo autónomo	40 h	0%	0
5	Exposiciones orales	10 h	100%	10
6	Análisis de casos y resolución de problemas	20 h	50%	10
7	Elaboración de informes y escritos	25 h	20%	5
8	Pruebas de conocimiento	5 h	100%	5
		150		70

	ACTIVIDADES FORMATIVAS DE LA MODALIDAD ONLINE *	nº de horas	% de presencialidad
1	Seminario virtual	10 h	0,0%
2	Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	25 h	0,0%
3	Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30 h	0,0%
4	Actividades de aplicación colaborativas…	20 h	0,0%
5	Tutorías	20 h	0,0%
6	Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5 h	50,0%
7	Trabajo autónomo	40 h	0,0%
	Total	150	

El porcentaje de presencialidad de 50% indicado en la actividad formativa “cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales” se refiere a la obligatoriedad de presencialidad de la prueba de conocimientos. Los cuestionarios de autoevaluación se realizarán de forma online.

7. EVALUACIÓN

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

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso (%)
Actividad 1	• Proyección marca persuasiva personal	2%
Actividad 2	• Proyección marca persuasiva personal. Presentación	2%
Actividad 3	• Diario Persuasivo de Comunicación y Mindfulness 1º parte	2%
Actividad 4	• Conceptos básicos de Comunicación y Marketing	2%
Actividad 5	• Trabajo Cooperativo monográfico Comunicación y Marketing	2%
Actividad 6	• 50 años de spots persuasivos en España	2%
Actividad 7	• Diario Persuasivo de Comunicación y Mindfulness 2º parte	2%
Actividad 8	• Creatividad Persuasiva Condicionada: Taller de inmersión	2%
Actividad 9	• Creatividad Condicionada Persuasiva: Método ECCS	2%
Actividad 10	• Creatividad Condicionada Persuasiva: Método DVN	2%

Actividad 11	• Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 1-5 Estrategias	2%
Actividad 12	• Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing 6-10 Estrategias	2%
Actividad 13	• Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 11-15 Estrategias	2%
Actividad 14	• Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 16-20 Estrategias	2%
Actividad 15	• Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 21-25 Estrategias	2%
Actividad 16	• Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 26-32 Estrategias	2%
Actividad 17	• Casos voluntarios de Comunicación y Marketing	2%
Actividad 18	• Método del caso Agencia de Publicidad	2%
Actividad 19	• Método del caso medios y soportes Publicitario	2%
Actividad 20	• Análisis denotativo y connotativo de Briefing	2%
Actividad 21	• Análisis de la Comunicación Publicitaria visual	2%
Actividad 22	• Aplicación de la Comunicación Publicitaria visual	2%
Actividad 23	• Campaña de publicidad método creativo ECCS	2%

Actividad 24	• Presentación de campaña de publicidad método creativo ECCS	2%
Actividad 25	• Campaña de publicidad método creativo DVN	2%
Actividad 26	• Presentación de campaña de publicidad método creativo DVN	2%
Actividad 27	• Dinámica Marketing rol-Anunciante agencia	2%
Actividad 28	• Presentación Marketing rol-Anunciante agencia	2%
Actividad 29	• Prueba de conocimiento	40%
Actividad 30	• Proyecto final de Campaña de Publicidad	4%

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.

Es muy importante resaltar que no se aceptarán trabajos fuera de plazo. (solo serán aceptadas justificaciones médicas).

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la actividad 29 (prueba final), para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

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.

8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Proyección marca persuasiva personal	8 febrero 2021
Proyección marca persuasiva personal. Presentación	12 febrero 2021

Diario Persuasivo de Comunicación y Mindfulness 1º parte	1 marzo 2021
Conceptos básicos de Comunicación y Marketing	15 febrero 2021
Trabajo Cooperativo monográfico Comunicación y Marketing	Cada grupo tiene una fecha asignada de febrero a junio.
50 años de spots persuasivos en España	26 febrero 2021
Diario Persuasivo de Comunicación y Mindfulness 2º parte	30 marzo 2021
Creatividad Persuasiva Condicionada: Taller de inmersión	5 marzo 2021
Creatividad Condicionada Persuasiva: Método ECCS	7 marzo 2021
Creatividad Condicionada Persuasiva: Método DVN	15 marzo 2021
Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 1-5 Estrategias	26 marzo 2021
Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing 6-10 Estrategias	9 abril 2021
Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 11-15 Estrategias	23 abril 2021
Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 16-20 Estrategias	7 mayo 2021
Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 21-25 Estrategias	21 mayo 2021
Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 26-32 Estrategias	28 mayo 2021
Casos voluntarios de Comunicación y Marketing	Desde febrero hasta junio inclusive. Casos propuestos por el alumno
Método del caso Agencia de Publicidad	Cada grupo tiene una fecha asignada de febrero a junio.
Método del caso medios y soportes Publicitario	12 de abril 2021

Análisis denotativo y connotativo de Briefing	28 abril 2021
Análisis de la Comunicación Publicitaria visual	3 mayo 2021
Aplicación de la Comunicación Publicitaria visual	10 mayo 2021
Campaña de publicidad método creativo ECCS	10 mayo 2021
Presentación de campaña de publicidad método creativo ECCS	14 mayo 2021
Campaña de publicidad método creativo DVN	21 mayo 2021
Presentación de campaña de publicidad método creativo DVN	28 mayo 2021
Dinámica Marketing rol-Anunciante agencia	31 mayo 2021
Presentación Marketing rol-Anunciante agencia	31 mayo 2021
Prueba de conocimiento	4 junio 2021
Proyecto final de Campaña de Publicidad	7 junio 2021

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

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Bassat, Luis, (2001). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Plaza & Janes.
- Benavides, Juan. (1997), Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios. Madrid: Editorial Síntesis.
- Dondis, Donis A. (1985), La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili.
- HIMPE, T (2008) La publicidad de vanguardia. Barcelona: Ed. Blume.
- KOTLER, P. CÁMARA, D. GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000). Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall.

- LACASA y BLAY, Antonio S. (2004). Gestión de la Comunicación Empresarial. Ediciones Deusto Gestión 2000, Barcelona.
- Madrid:Ed. ESIC.
- MCLUHAN, Marshall (1987). El Medio es el masaje. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- MOLINÉ, Marçal. (2003), La comunicación activa. Publicidad sólida. Bilbao: Editorial Deusto.
- PICKTON, David y BRODERICK, Amanda (2005). Integrated Marketing Communications. Prentice Hall.
- RIES, Al y RIES, Laura (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca. McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid.
- RUSELL, E. (2010) Fundamentos de marketing. Madrid: Ed. Index Book.
- SÁNCHEZ HERRERA, J. PINTADO BLANCO, T (2010) Estrategias de marketing para grupos sociales.
- SÁNCHEZ HERRERA, J. PINTADO BLANCO, T (2010) Nuevas tendencias en comunicación. Madrid:Ed.
- 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.

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.