

# **Guía de aprendizaje**

## **Técnicas y estrategias de comunicación 2019-2020**

Curso: 2º

Código: 9946001210

Profesor coordinador: Viviana Capurso, PhD

Titulación: Grado en Comunicación Publicitaria

Escuela/ Facultad: Ciencias Sociales

Idiomas: Español

*La misión de la Universidad Europea de Canarias es proporcionar a nuestros estudiantes una educación integral, formando líderes y profesionales preparados para dar respuesta a las necesidades de un mundo global, para aportar valor en sus profesiones y contribuir al progreso social desde un espíritu emprendedor y de compromiso ético. Generar y transferir conocimiento a través de la investigación aplicada, contribuyendo igualmente al progreso y situándonos en la vanguardia del desarrollo intelectual y técnico.*

## Índice

1. Datos básicos de la asignatura/módulo .....	4
2. Presentación de la asignatura/módulo.....	4
3. Competencias y resultados de aprendizaje .....	4
4. Seguimiento y evaluación .....	9
4.1. Convocatoria ordinaria.....	11
4.2. Convocatoria extraordinaria.....	11
5. Bibliografía .....	11
6. Cómo comunicarte con tu profesor .....	12
7. Recomendaciones de estudio.....	13
Anexos con información detallada en el Campus Virtual.....	14

## 1. Datos básicos de la asignatura/módulo

<b>ECTS</b>	6
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Español
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Trimestre/Semestre</b>	Segundo semestre

## 2. Presentación de la asignatura

En esta materia analizaremos los elementos, las formas, los procesos y las estructuras de la comunicación, así como sus métodos de trabajo, documentación e investigación para permitir un conocimiento global del fenómeno de la comunicación humana. Además analizaremos el proceso global de comunicación empresarial, las distintas técnicas de comunicación empresarial, desde la publicidad convencional hasta las Relaciones Públicas, pasando por las técnicas no convencionales (*below the line*). Los estudiantes aprenderán los distintos medios de comunicación empresarial a disposición de la empresa en el mercado actual, la terminología *ad hoc* utilizada en el sector publicitario por creativos, diseñadores, publicistas y agencias y empresas de publicidad y medios audiovisuales.

Los objetivos específicos de la asignatura se resumen en los siguientes puntos:

- Que los estudiantes sepan analizar, evaluar, construir y difundir un discurso coherente, congruente y no recurrente aplicado al hecho publicitario.
- Que los estudiantes obtengan un conocimiento teórico-práctico general de las diferentes teorías que analizan el proceso de la comunicación, atendiendo al contenido del discurso, a su retórica, su prosodia y su aplicación como herramienta de la comunicación.

## 3. Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias básicas:

- CB1: 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.

- CB2: 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.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias específicas:

- CE1 - Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- CE5 - Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
- CE6 - Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.
- **CE9. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.**
- **CE10. Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.**

Competencias transversales:

- CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- CT4: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

#### Resultados de aprendizaje:

- RA1: Conocer y manejar los diferentes métodos y técnicas de investigación social existentes.
- RA2: Saber realizar una investigación y aplicarla en el desarrollo de la actividad profesional.
- **RA3: Capacidad de desarrollar criterios propios, coherentes y argumentados sobre los procesos sociales para entender el proceso de comunicación y sus finalidades.**
- RA4: Dominio de los fundamentos del comportamiento del consumidor, sabiendo analizar y relacionar las variables individuales que influyen en su conducta (motivación, emoción y personalidad).y aplicarlos al ámbito de la publicidad.
- RA5: Saber valorar la incidencia que tienen los aspectos psicosociales sobre la conducta de consumo de los individuos.
- **RA6: El estudiante tendrá la capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando**

**asesoramiento en temas de comunicación y marketing.**



**Guía de aprendizaje:  
Técnicas y estrategias de la comunicación**

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
CB4 CE10 CT4	RA 3
CE9, CE10, CT5 CB2, CB4	RA 6

A continuación, se detalla la distribución de tipos de actividades formativas y la dedicación en horas a cada una de ellas:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Estudio autónomo	50 h
Análisis de casos/Trabajos en grupo/ Investigaciones	31 h
Ejercicios prácticos y participación oral	31.5 h
Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	25 h
Seminarios/Foros/mesas redondas	12.5 h
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>

Para desarrollar las competencias y alcanzar los resultados de aprendizaje indicados, deberás realizar las actividades que se indican en la tabla inferior:

Resultados de aprendizaje	Actividad de aprendizaje	Tipo de actividad formativa	Contenidos
---------------------------	--------------------------	-----------------------------	------------

<p>RA 3</p>	<p>Actividad 1,2, 3, 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sesiones magistrales</li> <li>· Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas.</li> <li>· Exposición de los trabajos.</li> <li>· Trabajo autónomo.</li> <li>· Tutorías, seguimiento</li> </ul>	<p>TEMA 1: El estudio científico de la comunicación.</p>
-----------------	----------------------------	--	--

		académico y evaluación.	
RA3, RA6	Actividad 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sesiones magistrales</li> <li>· Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas.</li> <li>· Exposición de los trabajos.</li> <li>· Trabajo autónomo. –</li> <li>· Visitas externas</li> <li>· Tutorías, seguimiento académico y evaluación</li> </ul>	Tema 2: Áreas de estudio de la comunicación humana
RA3	Actividad 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sesiones magistrales</li> <li>· Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas.</li> <li>· Exposición de los trabajos.</li> <li>· Trabajo autónomo. –</li> <li>· Visitas externas</li> <li>· Tutorías, seguimiento académico y evaluación</li> </ul>	TEMA 3: Los modelos de comunicación.
RA3	Actividad 7, 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sesiones magistrales</li> <li>· Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas.</li> <li>· Exposición de los trabajos.</li> <li>· Trabajo autónomo. –</li> <li>· Visitas externas</li> <li>· Tutorías, seguimiento académico y evaluación</li> </ul>	TEMA 4: Teorías modernas de la comunicación.

RA3, RA6	Actividad 9, 10	· Sesiones magistrales · · Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas. · Exposición de los trabajos. · Trabajo autónomo. – · Visitas externas · Tutorías, seguimiento académico y evaluación ·	TEMA 5.- La comunicación como herramienta de persuasión
-------------	--------------------	--	--

	Actividad 11	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sesiones magistrales.</li> <li>· Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas.</li> <li>· Exposición de los trabajos.</li> <li>· Trabajo autónomo. –</li> <li>· Visitas externas</li> <li>· Tutorías, seguimiento académico y evaluación</li> </ul>	TEMA 6: La comunicación de masas.
RA 3	Actividad 12, 13	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Sesiones magistrales.</li> <li>· Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas.</li> <li>· Exposición de los trabajos.</li> <li>· Trabajo autónomo. –</li> <li>· Visitas externas</li> <li>· Tutorías, seguimiento académico y evaluación</li> </ul>	TEMA 7: Internet y nuevas tecnologías de la información y la comunicación

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás ver en detalle los enunciados de las actividades que tendrás que realizar, así como el procedimiento y la fecha de entrega de cada una de ellas.

## 4. Seguimiento y evaluación

En la tabla inferior se indican las actividades evaluables, los criterios de evaluación de cada una de ellas, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura.

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso (%)
<i>Prueba de conocimiento</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>Responde correctamente a unas preguntas teórico-prácticas sobre los contenidos fundamentales de la asignatura.</li></ul>	20%

<p><i>Exposiciones orales (de actividades realizadas en clase)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifica el trabajo a realizar con sus características propias.</li> <li>• Aplica la metodología adecuada con cada herramienta.</li> <li>• Realiza el trabajo de una forma original y creativa.</li> <li>• Transmite sus ideas y conclusiones de forma clara y profesional.</li> </ul>	<p>30%</p>
<p><i>Observación del desempeño</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud del alumno</li> <li>• Grado de cumplimiento de las entregas (fechas, formato, etc)</li> <li>• Participación y entrega de la actividad correspondiente en todas las salidas y visitas en el marco de la asignatura</li> </ul>	<p>25 %</p>
<p><i>Caso/Problema/Debate (ejercicios individuales)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza el trabajo de una forma original y creativa.</li> <li>• Transmite sus ideas y conclusiones de forma clara y profesional.</li> <li>• Sabe analizar, evaluar, construir y difundir un discurso coherente, congruente y no recurrente aplicado al hecho comunicativo.</li> </ul>	<p>25%</p>

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

## **5. Bibliografía**

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Artículos publicados en el Campus Virtual



- Baños Bajo, P. (2017). Así se domina el mundo: Desvelando las claves del poder mundial. Editorial Ariel
- Boni, F. (2008). Teorías de los medios de comunicación. Barcelona. Aldea Global.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder, Madrid, Alianza
- Lamarre, G. & Velasco Quintela, U. (2019). Storytelling como estrategia de comunicación: Herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores. Editorial Gustavo Gili S.L
- Luhmann, Niklas (2000) La realidad de los medios de masas, Barcelona, Anthropolos.
- Pavice, P. (2000). El análisis de los espectáculos
- Perez Gonzalez, R.A. (2008). Estrategias de comunicación. Editorial Ariel
- Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Barcelona, UOC.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Barcelona, Gedisa.
- Watzlawick, P. (1993). Teoría de la comunicación humana Herder Editorial S.L. 1ª ed., 14ª imp.

## 6. Cómo comunicarte con tu profesor

Para la resolución de dudas sobre contenidos y actividades, el estudiante podrá recurrir a las siguientes vías:

- En el aula, previa autorización del profesor, de tal manera que se comparta con el resto de compañeros.
- Mediante mensaje de correo electrónico, a la dirección [viviana.capurso@universidadeuropea.es](mailto:viviana.capurso@universidadeuropea.es)

7. Mediante tutorías presenciales, en caso de requerir un mayor grado de profundización.

#### Recomendaciones de estudio

La formación universitaria exige planificación y regularidad desde la primera semana. Es muy positivo el intercambio de experiencias y opiniones con profesores y demás estudiantes, ya que permiten el desarrollo de competencias básicas como la flexibilidad, la negociación, el trabajo en equipo, y, por supuesto, el pensamiento crítico.

Por ello te proponemos una metodología general de estudio basada en los siguientes puntos:

8. Seguir un ritmo de estudio constante y sistemático.
9. Asistir a clase y acceder a la asignatura en el Campus Virtual de manera continuada para mantenerte actualizado sobre el desarrollo de la misma.
10. Participar activamente en ella enviando opiniones, dudas y experiencias sobre los temas tratados y/o planteando nuevos aspectos de interés para su debate.
11. Leer los mensajes enviados por los compañeros y/o los profesores.

Se considera de especial interés y valor académico la participación activa en las actividades del aula física y virtual. La forma en que puedes participar es muy variada: preguntando, opinando, realizando las actividades que el profesor proponga, participando en las actividades colaborativas, ayudando a otros compañeros, etc. Esta forma de trabajar supone esfuerzo, pero permite obtener mejores resultados en tu desarrollo competencial.

**Guía de aprendizaje:**