

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Comunicación y Marketing
<b>Titulación</b>	Grado en Diseño Gráfico y Multimedia
<b>Escuela/ Facultad</b>	Escuela de Arquitectura, ingeniería y diseño – Campus Creativo
<b>Curso</b>	3
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Online
<b>Semestre</b>	Primer semestre
<b>Curso académico</b>	2024 - 2025
<b>Docente coordinador</b>	Dr. Leila Lunguleac Bardasuc

## 2. PRESENTACIÓN

Una gran parte del trabajo de diseño y dirección de arte se desarrolla en el entorno de la comunicación y marketing, dentro de los innumerables campos que actualmente conforman estas áreas. Por eso, además de todo el contenido enfocado a la formación en los temas relacionados con el lado visual, es clave entender el contexto en el que este trabajo va a tener lugar: entender los diferentes players que intervienen, los objetivos y las claves que un área tan compleja como la comunicación, y más en los entornos digitales.

## 3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### CONOCIMIENTOS

CON01: Identificar los principios y teorías del lenguaje visual aplicados al diseño gráfico y multimedia..

- Identificar el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

### HABILIDADES

HAB02: Valorar el impacto cultural y económico del diseño gráfico y multimedia en la sociedad actual.

- Aplicar las formas de comunicación y los procesos de la acción comunicativa aplicados al Diseño.

### COMPETENCIAS

COMP04: Capacidad para desarrollar habilidades comunicativas para la correcta transmisión de las ideas en un grupo de trabajo en el desarrollo de un proyecto de diseño gráfico y multimedia, así como capacidad para autopromocionar el trabajo personal.

COMP14: Capacidad para identificar las dinámicas de comunicación, entretenimiento e influencia de los medios y de las redes sociales y su impacto en los entornos digitales.

## 4. CONTENIDOS

Las formas de comunicación y los procesos de la acción comunicativa aplicados al Diseño. Teorías multidisciplinares acerca de la Comunicación. La construcción mediática de la realidad y la interacción dialógica con las audiencias. Agendas mediática, social y cultural. Teorías de la recepción y audiencias activas. Comunicación, estandarización y diversidad. Conceptos básicos del marketing.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

1. Clase magistral/web conference
2. Método del caso
3. Aprendizaje cooperativo
4. Aprendizaje basado en proyectos
5. Entornos de simulación
6. Aprendizaje experiencial

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

COMPETENCIAS:

- BÁSICAS: 1, 2, 3, 4, 5

OBSERVACIONES:

La superación de esta materia está supeditada a aprobar las pruebas finales presenciales e individuales correspondientes, y éstas supondrán al menos, del 60% de la nota final.

**Modalidad online:**

Actividad formativa	Número de horas
Lectura de temas de contenido y documentación complementaria (modalidad virtual)	15
Clases virtuales síncronas (modalidad virtual)	5
Proyectos (modalidad virtual)	25
Elaboración de informes y escritos	10
Exposiciones orales síncronas (modalidad virtual)	5
Actividades participativas grupales (seminarios, participación en foros on-line, etc.) a través de webconference (modalidad virtual)	40
Trabajo autónomo (modalidad virtual)	15
Tutoría virtual (modalidad virtual)	15

Pruebas presenciales de conocimiento (modalidad virtual)	3
Debates y coloquios a través de seminario virtual (modalidad virtual)	7
Análisis de casos (modalidad virtual)	10
<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:

### Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento (modalidad virtual)	60%
Proyectos (modalidad virtual)	30%
Exposiciones orales (modalidad virtual)	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.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades. Además, será necesaria la entrega de al menos el 50 % de las actividades del curso.

### 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.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba de evaluación 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. En cualquier caso el número mínimo de actividades a entregar para poder

superar la convocatoria extraordinaria será del 50% de las actividades realizadas durante el curso, o en su defecto, otra actividad diferente y equivalente a las anteriores a propuesta del docente.

## 8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
A 1 A buyer persona y consumer journey	15.11.2024
A 2 Análisis de una página web	15.12.2024
A 3 Campanas de marketing online	15.01.2025

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:

Kotler, P. (2017). Fundamentos del marketing . España: Adison

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: moving from traditional to digital .

John Wiley & Terreros, D. (2021). Pirámide de Maslow: qué es y cómo aplicarla en marketing (con ejemplos).

Duhigg, C. (2012). The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business. Random House.

Hollynworth, C. y Barker, L. (2014). Habits. The Holy Grail of Marketing. How to make, break and measure them. Oxford: The Behavioral Architects.

Mafra, E. (2017). Los 81 tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales. Rockcontent. <[https://rockcontent.com/es/blog/tipos de marketing/](https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/)>.

Maidana, E. A (2014). El Marketing según Kotler. PuroMarketing. <[https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing segun kotler.html](https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html)>.

Frey, T., Macias, J., Oloko, B., Rice, D., Sand, D., Thuerk, S. y Wilson, N. (2022). How the fashion industry can get into a metaverse mindset. McKinsey & Company.

<<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-the-fashion-industry-can-get-into-a-metaverse-mindset>>.

Hopper, D. (2022). The Evolution of the Marketing Mix: The 10Ps. Medium.

<<https://medium.com/strategy-marketing-branding/the-evolution-of-the-marketing-mix-the-10ps-da331dd7aaa7>>.

Kareh, A. (2018). Evolution Of The Four Ps: Revisiting The Marketing Mix. Forbes  
<<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/03/evolution-of-the-four-ps-revisiting-the-marketing-mix/?sh=1efc5f601120>>.  
Forbes <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/03/the-role-of-paid-owned-and-earned-media-in-your-marketing-strategy/?sh=425a9fe128bf>

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

*Canva*<<https://www.canva.com/>>.  
*CreatorStudio*<<https://business.facebook.com/creatorstudio/home>>.  
*Hootsuite*<<https://hootsuite.com/>>.  
*Giphy*<<https://giphy.com/>>.  
*Unplash*<<https://unsplash.com/es>>.  
*GettyImages*<<https://www.gettyimages.es/>>.  
*Shutterstock*<[https://www.shutterstock.com\\_](https://www.shutterstock.com_/)>.  
*GoogleAlerts*<<https://www.google.es/alerts>>.  
*GoogleTrends*<<https://trends.google.es/trends/?geo=ES>>.  
*Trello*<<https://trello.com/es>>.  
*Facebook AdsGuide* <<https://www.facebook.com/business/ads-guide/update/carousel/instagram-story>>.  
*Twitter Ads*<<https://business.twitter.com/es/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>>.  
*YouTube Advertising*<[https://www.youtube.com/intl/ALL\\_es/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/action/](https://www.youtube.com/intl/ALL_es/ads/how-it-works/set-up-a-campaign/action/)>.  
*LinkedIn Solutions*<<https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions/native-advertising/carousel-ads>>.

- Se encuentra en canvas detrás de cada unidad de aprendizaje y en cada apartado de las actividades a desarrollar.

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.

4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu 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.

## PLAN DE TRABAJO DE LA ASIGNATURA

### CÓMO COMUNICARTE CON TU DOCENTE

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades, no olvides escribirla en los foros de tu asignatura para que todos tus compañeros y compañeras puedan leerla.

¡Es posible que alguien tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al docente puedes enviarle un mail a [leila.lunguleac@universidadeuropea.es](mailto:leila.lunguleac@universidadeuropea.es) o un mensaje privado desde el Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar una tutoría previa cita vía mail.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por estudiantes y docentes, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En este apartado se indica el cronograma de actividades formativas, así como las fechas de entrega de las actividades evaluables de la asignatura:

Semana	Contenidos	Actividades formativas/evaluables	Peso en la evaluación de la actividad evaluable
--------	------------	-----------------------------------	---

15 noviembre 2024	Unidad 2	A1. Buyer persona y consumer journey	10%
15 diciembre 2024	Unidad 4, 5	A2. Análisis de una página web	10%
15 enero 2025	Unidad 6	A3. Campanas de marketing online	20%

Este cronograma podrá sufrir modificaciones que serán notificadas al estudiante en tiempo y forma.

## DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### A1. Buyer persona y consumer journey

Trabajaremos con una marca ficticia que nos ayude a desarrollar la actividad: la marca de cosmética vegana “KREAM” (en el anexo del final se encuentran los detalles de la marca).

Para esta primera actividad, se solicita al alumno desarrollar un ejercicio de BUYER PERSONA junto con su CONSUMER JOURNEY.

1. Identificar el consumidor-tipo potencial e investigar: datos socio/demos, datos de consumo (marcas y medios), insights de consumidor, qué le moviliza, competidores que tiene en cuenta, hábitos de consumo de belleza.
2. Desarrollar el CONSUMER JOURNEY de ese consumidor: motivaciones, barreras, miedos, e impulsos de compra.

### A2. Actividad 2 Análisis de una página web

Realiza un análisis de una página web desde el punto de vista del marketing y facilidad para el usuario para una empresa de tu elección.

1. Se aconseja incluir: cual es la Audiencia target, Actualización de la página web y relacionamiento con otras páginas de social media de la misma empresa, Contenido y estructura del contenido, Usabilidad, Visualización, manera de interactuar y contactar con la empresa.
2. Encuentra áreas de mejora.

### A3. Campanas de marketing online

Paso 1. Realiza un plan de marketing digital para una empresa a tu elección o una empresa que quieres montar.

Paso 2. Se aconseja utilizar el análisis DAFO para los primeros pasos: análisis interno de la empresa y análisis en el entorno actual y que los objetivos sean SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo.

## **REGLAMENTO PLAGIO**

Atendiendo al Reglamento disciplinario de los estudiantes de la Universidad Europea:

- El plagio, en todo o en parte, de obras intelectuales de cualquier tipo se considera falta muy grave.
- Las faltas muy graves relativas a plagios y al uso de medios fraudulentos para superar las pruebas de evaluación, tendrán como consecuencia la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como el reflejo de la falta y su motivo, en el expediente académico.