UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO MEDIO

FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la asignatura

Código	
Nombre	Comunicación estratégica
Curso	Tercero
Semestre	Primero
Titulación	Grado en Comunicación
Materia	Tecnologías, herramientas estratégicas digitales
Carácter	Obligatoria
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Curso académico	2017 - 18

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Fernando Díaz Jiménez
Condición Académica	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Diplomado en Turismo. Posgrado en Dirección de Marketing
Tipo de profesorado/Perfil Docente	Profesional comunicación y marketing (sector turismo)
Correo electrónico	fernando.diaz@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	
Tutorías	

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO MEDIO

DESCRIPCIÓN Y CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Herramientas de diagnóstico.

Planificación estratégica: objetivos, públicos, mensajes y programas.

La estrategia en medios sociales.

Tácticas.

Control y medición

COMPETENCIAS

Competencias Generales

CG1 - Conocer los contextos, culturales, sociales, económicos y políticos necesarios que permitan relacionarse con la sociedad.	
CG4 – Aplicar el conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación. Capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones, tanto a audiencias expertas como no expertas en el ámbito de la comunicación.	
CG6 - Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.	
CG7 –Manejar las lenguas española e inglesa (con un nivel B1 según los criterios establecidos por el MCER) de forma oral y escrita, en general, y su adaptación a los usos específicos en los medios de comunicación.	

Competencias Específicas

CEE14. Identificar y registrar recursos sonoros para el posterior montaje.	
CEE15. Identificar y analizar críticamente los datos para su uso en la elaboración de las piezas informativas tanto en soportes tradicionales como, especialmente, en entornos digitales.	
CEE16. Incorporarse a un equipo aunando intereses personales y colectivos en favor de un proyecto.	
CEE17.Idear y ejecutar todas las fases de la producción tanto desde un punto de vista técnico como	

humano.	
CEE18. Diseñar y gestionar las necesidades de una producción desde la creación hasta la realización.	
CEE19. Escribir guiones artísticos y literarios, así como escaletas en programas de ficción y entretenimiento.	
CEE20. Localizar documentos audiovisuales y ser capaz de almacenarlos digitalmente para su posterior uso.	
CEE21. Evaluar los contenidos, formatos y tipos de programas audiovisuales.	
CEE22. Ordenar con criterio los recursos audiovisuales con arreglo a las pautas narrativas en cada una de las fases de la producción audiovisual.	

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de analizar, diseñar y construir una aplicación web sencilla usando las tecnologías más empleadas.
Ser capaz de diseñar, planificar el desarrollo y gestionar la operación de un sistema de almacenamiento de contenidos (base de datos) orientado a Internet.
Conocer de los principios básicos del "Business Analytics".
Acceder a fuentes de información estructurada y no estructurada que pueden facilitar los procesos de toma de decisiones.
Utilizar técnicas de investigación operativa para la toma de decisiones.
Conocer la estructura empresarial del sector de la comunicación y la publicidad especialmente en el entorno on-line.
Capacitación para el ejercicio de las funciones del Social Media Strategist y el Community Manager dentro del esquema comunicativo y de los atributos, normas y principios básicos del Marketing Digital (Redes Sociales, SEO, SEM, Analítica, Marketing de Contenido, Marketing Relacional, Buzz Marketing, Email Marketing, Afiliación...).
Conocer los fundamentos del marketing, su relación con la publicidad y entender el concepto de marca; desarrollar la capacidad y habilidad para desarrollar proyectos de investigación y análisis relacionados con las marcas especialmente en el entorno on-line.

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO MEDIO

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Horas	% Presencialidad
Clase expositiva	270	100
Prácticas	81	100
Talleres	11	100
Sesiones de trabajo práctico	35	100
Proyectos y trabajos	35	100
Tutoría y seguimiento	54	100
Evaluación	54	100
Trabajo Autónomo del alumno	810	0
	1350	

METODOLOGÍAS DOCENTES

Metodología
Método expositivo. Lección magistral
Estudio individual
Resolución de problemas
Metodología por proyectos
Tutoría presencial (individual y/o grupal)
Heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO MEDIO

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Sistemas de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Asistencia y participación activa	10	10
Realización de trabajos y prácticas	40	40
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50	50

1) Realización de trabajos y prácticas: 4 puntos. (*40% de la nota final*)
2) Prueba de evaluación teórico-práctica: 5 puntos. (*50% de la nota final*)
3) Asistencia y participación activa: 1 punto (*10% de la nota final*)
4) Nota final y prueba extraordinaria.

----

1) Trabajos prácticos en "comunicación estratégica":

Por la naturaleza de la asignatura, y en lo relativo tanto a los trabajos prácticos como al contenido de clase, se sigue el *método del caso*, con ejercicios que presentan estrategias de marcas reales. La evaluación se orienta a premiar al alumno con compromiso y participación activa en el aula.

El bloque práctico de evaluación continua consta de 4 pruebas de evaluación basadas en 'problemas' de marketing y comunicación' relacionados con contenidos presentados previamente por el docente en el aula.

Las 4 pruebas son ejercicios de naturaleza práctica que el alumno deberá entregar en un plazo máximo de 15 días, siendo valoradas con un máximo de un punto, cada una, hasta un máximo de los 4 puntos del bloque práctico.

1.1 criterios de valoración en los trabajos prácticos:

Se busca que el alumno desarrolle su propio criterio en la búsqueda de soluciones a los problemas comunes en el día a día de las empresas en lo relativo a la función de comunicación y marketing. Se valorará igualmente el rigor en la argumentación y la información contrastada.

Se espera que las opiniones personales estén documentadas (*bibliografía, artículos, webs, lecturas, etc*), y se premia el uso de terminología de la profesión; léxico que se entiende el alumno de 3º año necesita utilizar con propiedad. Se penalizará el uso de expresiones generalistas o incomprensibles; se premiará la escritura amena, el lenguaje cuidado y el orden en la argumentación. Junto a esto, se valorará la capacidad de responder con brevedad y precisión.

La nota obtenida en el desarrollo de estas pruebas se mantendrá durante la convocatoria extraordinaria, siempre y cuando el alumno haya presentado durante el curso los trabajos de la menos 3 de las 4 pruebas de evaluación práctica.

Para superar la asignatura el alumno no necesita aprobar necesariamente el bloque de trabajos prácticos. Pero sí se subraya que la prueba de evaluación teórico-práctica se basa a la postre en el desarrollo de estos trabajos, por lo que se recomienda su realización como la mejor forma de enfocar el curso.

b) Prueba de evaluación

Se realizará una única prueba de evaluación, con un ejercicio a realizar en el aula.

Los contenidos de esa prueba girarán alrededor de los mismos casos que se irán presentando durante el curso, así como sobre aquellas herramientas digitales presentadas al alumno en los talleres prácticos.

La prueba se enfoca a premiar al alumno que asista a las clases, y que participe activamente, tanto en las clases de contenido expositivo como en las sesiones de formación orientadas a dar a conocer herramientas por parte de profesionales que visiten el aula.

c) Asistencia y participación

Se premia el compromiso del alumno con la participación activa en el aula.
Se valora positivamente la asistencia continuada al curso.
Estos dos indicadores se valorarán con 1 punto, como máximo y conjuntamente, un décimo de los puntos totales de la asignatura.

d) Nota final y convocatoria extraordinaria

La nota final será el resultado de sumar las notas parciales obtenidas por los estudiantes en los apartados antes citados (*trabajos prácticos, prueba de evaluación, asistencia y participación).* Nota_alumno = (0,5 x Nota Prueba Evaluación Teórico-práctica) + (0,4 x Realización trabajos/prácticas) + (0,1 asistencia)

La asignatura se aprueba en el caso de obtener una nota final igual o superior a 5.

Para la convocatoria extraordinaria se sigue idéntico sistema. Así, para calcular la nota final se utilizará la nota de la Prueba de Evaluación Teórico/Práctica realizada en la convocatoria correspondiente, y se añade la nota obtenida por la Realización de Trabajos/Prácticas, que se hubiese acumulado a lo largo de curso *(Esta última nota se mantiene sólo para la mencionada convocatoria).*

Si el alumno no supera la asignatura en un curso académico, en el siguiente curso deberá volver a realizar los Trabajos/Prácticas como si de un alumno de nueva matriculación se tratase.

Los trabajos serán entregados de manera limpia y ordenada, debidamente encuadernados en su caso, con el nombre del alumno, nombre de la asignatura, y curso correspondiente. Se entregarán en formato impreso, y en formato digital en la fecha indicada, tras la cual, no serán recogidos. En caso de no ser entregados en ambos formatos, o en fecha no se procederá a su corrección.

REFERENCIAS/BIBLIOGRAFÍA

Básicas

- SOLANA D. (2010). Postpublicidad. DoubleYou.

Complementarias

- THIEL P. (2014) *De Cero a Uno*. Editorial Gestión 2000.
- HOLIDAY R. (2014) *Growth Hacker Marketing*. Profile Books.
- GODIN S. (2011) *Todos somos un poco raros*. Alienta Editorial
- COLLINS J. (2001) *Good to great*. Random House
- HOFFMAN B. (2015) *Marketers are from Mars. Consumers are from New Jersey.* Type a Group, LLC.
- GLADWELL M. (2017) *El punto clave*. Editorial Taurus
- RIES A. TROUT J. (2001) *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Editorial McGraw Hill
- OLINS W. (2004) *Brand*. Editorial Turner
- STALMAN A. (2014) *Brand off on. El branding del futuro.* Editorial Gestión 2000.
- AHMED A. OLANDER S. (2012) *Velocidad. 7 leyes nuevas del mundo digital.* Editorial Vermilion
- DAVIES M. CATLING T. (2011) *Lo quiero!* Editorial Gestion 2000
- ROBERTS K. (2004) *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Kevin Roberts. Editorial Empresa Activa.
- BERNAYS E. (2008) *Propaganda*. Editorial Melusina.
- SÁINZ A. (2002) *Mírame! Teoría y práctica en los mensajes publicitarios.* Ediciones Eneida.

- LOIS G. (2012) *Damm Good Advice*. Editorial Phaidon.
- HEALEY M. (2009) *¿Qué es el branding?* Editorial Gustavo Gili
- OGILVY D. (2001) *Ogilvy & la publicidad.* Editorial Folio
- BASSAT L. (2006) *Libro rojo de las marcas*. Random House Mondadori.
- STELL J. (2012) *Verdades, mentiras y publicidad.* Editorial Fragua.
- BONO E. (2008) *Pensamiento lateral práctico.* Editorial Paidós.
- MOLINÉ M. (2000) *La fuerza de la publicidad*. Editorial Mc Graw Hill.
- SEGARRA T. (2009) *Desde el otro lado del escaparate*. Editorial Espasa.
- HERREROS P. (2018) *Sé transparente y te lloverán clientes*. Editorial Alienta

RECURSOS WEB DE UTILIDAD

- SOLANA D. (2010). *Postpublicidad, el libro líquido*. (recurso abierto, disponible en https://postpublicidad.es/)

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO MEDIO

RESUMEN POLÍTICA ACADÉMICA

a. La asistencia a clase es fundamental. Si el alumno se acoge al sistema de evaluación continua, la no asistencia a una clase no exime de presentar los trabajos que se hayan solicitado. Recuerde que un porcentaje de la nota final depende de la participación.
b. Las clases comienzan y terminan a la hora establecida. Una vez que comience la clase, por deferencia al resto de compañeros y al docente, no está permita la entrada de ningún alumno. Con el mismo criterio, tampoco se permite la salida de clase antes de su finalización. Atascos, tutorías, viajes, reuniones... no son razones que permitan sortear esta norma.
c. Está prohibido comer, beber, mascar chicle y todo aquello que dicta la educación y el sentido común durante la clase.
d. Está terminantemente prohibido hacer uso del teléfono móvil con fines personales.
e. Honestidad académica. El plagio, las trampas, las ayudas no autorizadas para la elaboración de trabajos o la falsificación de documentos implican el suspenso automático de la asignatura y el traslado de lo ocurrido al Decano de la Facultad para la adopción de las medidas oportunas (apertura de expediente y/o expulsión). Plagiar es la mayor infracción en la que se puede incurrir en la Universidad. Desconocer qué es plagiar no es una eximente. En el ámbito académico quizá sería un agravante. Tampoco es posible plagiar "sin mala intención". Todos los trabajos deben ser originales y todos los recursos utilizados deben ser referenciados con arreglo a la normativa establecida por la Universidad. El 'olvido' de una referencia será considerado plagio.
f. Integridad Académica. La ausencia de citación de fuentes, el plagio de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes, o la firma en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicará la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas por la Universidad.
g. Faltas de ortografía. En cuanto a las faltas de ortografía, y como regla general, una falta grave supondrá un punto menos en el ejercicio o evaluación. Dos faltas graves dos puntos menos y tres faltas graves un suspenso en el ejercicio o evaluación. Respecto a las faltas de

ortografía consideradas leves (tildes), dos faltas equivalen a una grave.