



UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

GUÍA DOCENTE

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

GRADO EN COMUNICACIÓN
PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESORADO.....	3
REQUISITOS PREVIOS.....	3
COMPETENCIAS.....	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	5
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA.....	5
METODOLOGÍAS.....	7
ACTIVIDADES FORMATIVAS.....	7
SISTEMA DE EVALUACIÓN.....	7
BIBLIOGRAFÍA.....	9

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	COMUNICACIÓN		
Asignatura	Comunicación Estratégica	Código	F2C1G03032
Materia	Tecnologías, Herramientas y Estrategias Digitales		
Carácter	Obligatoria		
Curso	Cuarto		
Semestre	1º		
Créditos ECTS	6		
Lengua de impartición	Español		
Curso académico	2020-2021		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	FERNANDO DÍAZ JIMÉNEZ
Correo electrónico	fernando.diaz@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828.019.019
Tutorías	<p>Consultar horario de tutorías en el campus virtual.</p> <p>El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

COMPETENCIAS

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.

CB3

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4

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

CB5

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

CG1 - Conocer los contextos, culturales, sociales, económicos y políticos necesarios que permitan relacionarse con la sociedad.

CG4 - Capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones, tanto a audiencias expertas como no expertas en el ámbito de la comunicación.

Competencias transversales:

No existen datos

Competencias específicas:

CE20 - Conocimiento de los conceptos fundamentales de análisis, planificación, así como de las técnicas de elaboración de estrategias de marketing online en instituciones públicas, privadas y medianas y pequeñas empresas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- 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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- **Herramientas de diagnóstico.**
- **Planificación estratégica: objetivos, públicos, mensajes y programas.**
- **La estrategia en medios sociales.**
- **Tácticas.**
- **Control y medición.**

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Tema 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Presentación del curso.
- 1.2. La fábrica de ideas. Pensamiento crítico y creación de opinión.
- 1.3. ¿Por qué leer? El libro frente a la preponderancia de la Web.

Tema 2. ESTRATEGIA Y TÁCTICA.

- 2.1. El desarrollo de una estrategia de creación de marca.
- 2.1 Caso de estudio. Así creó Google la gran red publicitaria mundial.

Tema 3. CONSISTENCIA

- 3.1. La coherencia en la gestión de las marcas.
- 3.2. Caso de estudio. Dove. Campaña 'mujeres reales' vs. campañas AXE

Tema 4. DIFERENCIACIÓN.

- 4.1. Estrategias de diferenciación de una marca
- 4.2. Caso de estudio. La campaña 'Conversaciones sobre el Futuro' de Sabadell.

Tema 5. FIN DE LAS BARRERAS ON-OFF.

- 5.1. Empresas con corazón digital.
- 5.2. Caso de estudio. ROOMMATE & BEMATE - Readaptación de la hotelería tradicional frente a la irrupción de AirBnb.

-1º Taller práctico con profesionales de la comunicación-

Masterclass. Planificación estratégica en el trabajo de Community Manager.

Tema 6. TARGET

- 6.1. Comprender al cliente
- 6.2. Caso de estudio. ZARA vs. DOLCE & GABANNA.

Tema 7. COMERCIALIZACIÓN DIGITAL

- 7.1. Estrategias de venta digital
- 7.2. Caso de estudio. ZARA y su comercialización digital

Tema 8. LIDERAZGO

- 8.1. Comunicación del líder de la categoría.
- 8.2. Caso de estudio. COCA COLA vs. RED BULL.

Tema 9. BRANDING Y CONTENIDO

- 9.1. Marketing de contenido para el nuevo branding digital.
- 9.2 Casos de estudio. EROSKI CONSUMER- ALTAIR MAGAZINE-CANARYFLY

Tema 10. ORGULLO DE PERTENENCIA

- 10.1 El orgullo de pertenencia como palanca en las comunidades digitales

Tema 11. CREACIÓN DE COMUNIDADES

- 11.1 La importancia de la creación de comunidades en tu estrategia de marca.
- 11.2. Caso de estudio. Ruta7, una campaña Social Media de corazón digital.

-2º Taller práctico con profesionales de la comunicación-

Masterclass. Gestión de soportes digitales de una marca multimercado.

Tema 12. MARCA PERSONAL

- 12.1 La relevancia de la marca personal en la comunicación de empresa.
- 12.2 Caso de estudio. DIVERXO y David Muñoz vs. marca Sergi Arola

Tema 13. LAS MARCAS EN LOS NUEVOS MEDIOS.

- 13.1 Nuevos lenguajes en la red.
- 13.2 Caso de estudio. VICE & Playground.
- 13.3 La estrategia de anzuelo.

Tema 14. RECOMENDADORES EN LA ERA DIGITAL

- 14.1. Las reglas de las epidemias virales de Malcom Gladwell.
- 14.2. Caso de estudio. Loewe Madrid Oro Collection.

Tema 15. ADN de tu marca

- 15.1. Estrategia y valores
- 15.2. Caso de estudio. Steve Jobs, el gran vendedor.

Tema 16. ENGAGEMENT

- 16.1. Marcas en conexión real con la gente.

-3º Taller práctico con profesionales de la comunicación-
¿Cómo comunicar en la Red la actividad de una iniciativa social?

Tema 17. POSICIONAMIENTO

- 17.1. Ries y Trout y la creación del concepto de posicionamiento
- 17.2. Caso de estudio: YOIGO. El tono de la comunicación en la atención al cliente.

Tema 18. MARKETING Y DATOS

- 18.1. Los datos como base de negocio.
- 18.2. Estrategia de negocio en Amazon.

Tema 19. LOVEMARKS.

- 19.1. Fidelización. Consumidores que son fanáticos de la marca.
- 19.2. Caso de estudio. Real Madrid Televisión.

-4º Taller práctico con profesionales de la comunicación-
¿Cómo se prepara un plan de acciones con recomendadores?

Tema 20. COMUNICACIÓN PÚBLICA.

- 20.1. Consistencia en la comunicación de entidades públicas.
- 20.2. Caso de estudio. FEDAC. Paradores de España. Los sellos de garantía.
- 20.3. Caso de estudio. Un presidente en 'Between two Ferns'.

Tema 21. COMUNICAR PRODUCTOS INDIFERENCIADOS

- 21.1 La comunicación en competencia perfecta.
- 21.2. Grandes grupos gestores de marcas. Unilever y Procter & Gamble.

Tema 22. MARCAS LOCALES

- 22.1 Estrategias para marcas locales.
- 22.2 Cercanía en el mercado Canarias. Caso de estudio. Tropical y Dorada.
- 22.3. Caso de estudio. AREHUCAS, una fábrica como eje del branding

Tema 23. MERCADOS CON RESTRICCIONES.

- 23.1. ¿Se puede crear una necesidad?
- 23.2. Caso de estudio. El tabaco entre público femenino. Penetración de las tabaqueras en EEUU. El tabaco entre los jóvenes.
- 23.3. Caso de estudio. Una acción táctica. Las "tiendas-anuncios"

-5º Taller práctico con profesionales de la comunicación-

Los eventos como herramienta de branding digital

Tema 24. EVENTOS y BRANDING

- 24.1. Caso de estudio: Paladium Hotel Group. Ushuaia IBIZA. Reconversión de una marca hotelera mediante eventos.

Tema 25. MARCAS REGIONES / MARCAS PAÍSES.

- 25.1. La marca paraguas.
- 25.2. Caso de estudio. Basque Culinary Center, un emblema de branding.

Tema 26. COMUNICACIÓN INTERNA y CREACIÓN DE MARCA.

- 26.1. Empleados que son embajadores de marca.
- 26.2. Caso de estudio. La campaña de BALAY. "Gracias por elegirnos"

Tema 27. ESTRATEGIAS DE MARKETING ASPIRACIONAL.

- 27.1 Caso de estudio. ROLEX. Prestigio y deporte.
- 27.2. La creación de imagen de marca mediante el cine.
- 27.3. Caso de estudio. TIFFANYS & CO. .

**ESCENARIO A - PRESENCIALIDAD ADAPTADA
(MEMORIA VERIFICADA)**

METODOLOGÍA

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases expositivas	30
Sesiones de trabajo práctico	7
Proyectos y trabajos	7
Tutoría y seguimiento	7
Evaluación	7
Trabajo autónomo del alumno	81
Prácticas	9
Talleres	2

"Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% a excepción del Trabajo Autónomo del Alumno."

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

SISTEMA DE EVALUACIÓN	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de trabajos y prácticas	40%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Sistemas de evaluación

- **Convocatoria ordinaria**

El sistema de evaluación ordinario espera del alumno:

a) La realización de un trabajo final al finalizar el período lectivo. La calificación final del alumno por la presentación de su trabajo de fin de curso equivaldrá al 40% del total de la nota obtenida en la asignatura.

El trabajo final pide al alumno que aplique conceptos teóricos y soluciones planteadas en los casos desglosados durante las clases.

El trabajo consistirá en el desarrollo de un plan de acciones que den respuesta a un problema real de comunicación de marca planteado por el docente, o en la elaboración de un plan de acciones para el lanzamiento o reposicionamiento de una marca de bienes o servicios propuesta por el docente.

-criterios de valoración en el trabajo práctico:

En el ejercicio práctico se busca que el alumno de a conocer un criterio propio en la búsqueda de soluciones a problemas comunes en el día a día de las empresas, en lo relativo a la función de comunicación y a la función de marketing.

Se valorará el rigor en la argumentación y la información contrastada. Se premia que las opiniones estén documentadas, y se valorará el uso de terminología de la profesión; léxico que se entiende el alumno de último año debe 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.

La nota obtenida en el desarrollo de esta prueba se mantendrá durante la convocatoria extraordinaria, siempre y cuando el alumno haya cumplido con los niveles de asistencia y participación en clase requeridos para la asignatura y detallados en esta guía docente.

b) La realización de un examen, al finalizar el período lectivo. La calificación obtenida por el alumno en esta prueba equivaldrá al 50% del total de la nota final de la asignatura.

El examen constará de un ejercicio que ofrezca respuesta a 2 casos prácticos, que presentarán problemas de comunicación de marcas reales, bajo los que se pide al alumno que plantee líneas concretas de trabajo estratégico, orientadas a su ejecución práctica.

Los contenidos de esa prueba girarán alrededor de los mismos ejemplos presentados durante el curso, así como sobre aquellas herramientas digitales presentadas al alumno en los talleres prácticos.

c) La participación activa en el aula y la asistencia a las clases completan el total de la valoración del desempeño del alumno, con un 10% del total de la nota final de la asignatura. Este bloque de la nota se enfoca especialmente a la valoración del alumno que asista y participe activamente en las clases, tanto en aquellas de contenido expositivo como en las masterclass de profesionales que visiten el aula, o el campus virtual en su defecto.

d) Nota final.

Según todo lo antes detallado, la nota final será el resultado de sumar las notas parciales obtenidas por los estudiantes en los apartados antes citados (trabajo práctico, prueba de evaluación, asistencia y participación), siempre que se haya obtenido una nota mínima de 5 en el examen y en el trabajo final de la asignatura y un mínimo de un 75% de asistencia a clase.

$$\text{Nota_alumno} = (0,5 \times \text{Nota Prueba Evaluación Teórico-práctica}) + (0,4 \times \text{Realización trabajo}) + (0,1 \text{ asistencia/participación activa})$$

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

- **Convocatoria extraordinaria y siguientes:**

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 este caso en convocatoria extraordinaria, a la que se añade la nota obtenida por la realización del trabajo práctico acumulado a lo largo de curso (*Esta última nota se mantiene sólo para la mencionada convocatoria*), sumando además la nota obtenida por la participación y asistencia a las clases.

$$\text{Nota_alumno} = (0,5 \times \text{Nota Prueba Evaluación Teórico-práctica}) + (0,4 \times \text{Realización trabajo}) + (0,1 \text{ asistencia/participación activa})$$

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

Si el alumno deseara presentar un nuevo trabajo práctico en convocatoria extraordinaria, a fin de mejorar la nota obtenida en la convocatoria ordinaria, puede hacerlo.

Si el alumno no supera la asignatura en un curso académico, en el siguiente curso deberá volver a realizar de nuevo el trabajo práctico requerido como si de un alumno de nueva matriculación se tratase.

Todos los trabajos entregados por el alumno durante el curso académico deben respetar el formato para la presentación de trabajos vigente en la Universidad.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final: a criterio del docente qué método de evaluación se seguirá para obtener la misma. Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 50% de la nota final.
- (b) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 40% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final y en cada una de las actividades/tareas/trabajo final que se realicen durante el curso. Si el alumno no supera con una nota mínima de 5 un trabajo/tarea se le asignará otro trabajo nuevo, debiendo superar también este trabajo con una nota mínima de 5. Si un alumno no entrega alguna/s de las tareas/trabajos planificados en el curso deberá acudir a la convocatoria extraordinaria, entendiéndose no superada la parte de realización de trabajos y prácticas de la asignatura en convocatoria ordinaria.

Si el alumno no supera el trabajo final de la asignatura en convocatoria ordinaria deberá realizar otro trabajo completamente nuevo para la convocatoria extraordinaria. No podrá ser una modificación o mejora del trabajo no superado. Este trabajo será designado por el docente. Si el alumno no tiene en cuenta lo indicado con anterioridad en este párrafo el trabajo presentado se considerará no apto, no superándose la asignatura.

Los trabajos realizados por los alumnos se pasarán por el software del turnitin para detectar plagio. Si el porcentaje de coincidencia es superior al 20% se comunicará al alumno. En este caso se tomará en consideración lo indicado en la Guía del Alumno relativo al plagio.

Las penalizaciones por plagio podrán ser:

- Minoración de la nota final del trabajo en un porcentaje que será decidido por los miembros del Tribunal;
- Suspenseo del trabajo;
- Suspenseo de la asignatura;

En el caso de incurrir en más de dos plagios en un mismo curso, repetición del curso académico completo o expulsión de la Universidad.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de convocatorias asociadas al presente proyecto docente.

Si un alumno suspende una de las partes (examen teórico-práctico/trabajo final asignatura) en convocatoria ordinaria y en extraordinaria, el alumno debe volver a cursar la asignatura completamente en el siguiente curso, ya que no ha adquirido las competencias de la misma.

La asistencia a todas las clases es obligatoria durante todo el curso académico.

Como norma general se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Sólo tendrá derecho a examen aquel alumno que haya demostrado una progresión adecuada durante el curso, para lo cual se requiere un mínimo del 75% de asistencia a la asignatura.

Las faltas de asistencia el día anterior y/o el mismo día de un examen, a cualquier asignatura que se imparta, se computarán como faltas dobles.

ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL

METODOLOGÍA

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

Desarrollo de la asignatura:

La asignatura se desarrollará telemáticamente debido a la imposibilidad de hacerlo presencialmente. Para ello se hará uso del campus virtual de la universidad y las herramientas que este proporciona: espacio para colgar contenidos para los alumnos, clases online planificadas con antelación y comunicadas a los alumnos a través del campus, foros y blogs para realizar debates y aclaración de dudas, espacio para planificar las tareas a los alumnos y que estos las suban en tiempo y forma, tablón del docente para comunicar a los alumnos las tareas, clases online, foros y cualquier información importante que considere el/la docente. Los contenidos de la asignatura se impartirán con los medios indicados para cumplir lo especificado en esta guía y en la memoria del grado.

Aparte de lo indicado anteriormente los/las docentes y alumnos/as al disponer de un correo institucional de Office 365 tienen la posibilidad de utilizar la aplicación “Microsoft Teams”, que mejorará también el apoyo a la actividad docente en modo remoto.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases expositivas	30
Sesiones de trabajo práctico	7
Proyectos y trabajos	7
Tutoría y seguimiento telemático	7
Evaluación	7
Trabajo autónomo del alumno	81
Prácticas	9
Talleres	2

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

SISTEMA DE EVALUACIÓN	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de trabajos y prácticas	40%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Evaluación:

La evaluación se realizará a través del campus virtual, en modalidad online. Para ello los docentes disponen del espacio “test” en el campus virtual de cada asignatura. Estos test podrán incluir preguntas de diverso tipo (test, cortas, ...) permitiendo al docente adaptar el examen teórico-práctico de su asignatura a esta opción. Cada test permite valorar individualmente la puntuación de cada pregunta, modificándola posteriormente según la respuesta del alumno/a. Una vez corregido y valorado cada test, se comunica al alumno vía campus virtual la nota obtenida en el mismo.

Los demás ítems de la evaluación permanecen igual. Lo único que cambia es la realización del examen presencial, que pasará a realizarse vía online. La entrega de trabajos se realizará a través del campus virtual, en las tareas habilitadas para ello por el docente. Si el trabajo incluye la presentación del mismo, el alumno podrá elaborar un vídeo de su presentación y enviarla al docente o realizarla de forma grupal utilizando el campus virtual o la herramienta TEAMS. Estos criterios quedarán a elección del docente. Todos los trabajos y prácticas se entregarán a través del campus virtual, siendo evaluados y dando feedback al alumno desde la plataforma.

La asistencia y participación se evaluará teniendo en cuenta la asistencia y participación de los alumnos a las clases online. Las clases telemáticas se impartirán en el mismo horario en el que se celebraban las clases presenciales.

Tutorías:

Las tutorías se realizarán en modalidad telemática a través del campus virtual. Para ello en el apartado de “Clases on line” se permite elegir entre las opciones “clase”, “tutoría individual” o “tutoría grupal”. Las tutorías se pueden llevar a cabo también a través de los chats y foros proporcionados por el campus virtual.

Sistemas de evaluación

- **Convocatoria ordinaria**

El sistema de evaluación ordinario espera del alumno:

a) La realización de un trabajo final al finalizar el período lectivo. La calificación final del alumno por la presentación de su trabajo de fin de curso equivaldrá al 40% del total de la nota obtenida en la asignatura.

El trabajo final pide al alumno que aplique conceptos teóricos y soluciones planteadas en los casos desglosados durante las clases.

El trabajo consistirá en el desarrollo de un plan de acciones que den respuesta a un problema real de comunicación de marca planteado por el docente, o en la elaboración de un plan de acciones para el lanzamiento o reposicionamiento de una marca de bienes o servicios propuesta por el docente.

-criterios de valoración en el trabajo práctico:

En el ejercicio práctico se busca que el alumno de a conocer un criterio propio en la búsqueda de soluciones a problemas comunes en el día a día de las empresas, en lo relativo a la función de comunicación y a la función de marketing.

Se valorará el rigor en la argumentación y la información contrastada. Se premia que las opiniones estén documentadas, y se valorará el uso de terminología de la profesión; léxico que se entiende el alumno de último año debe 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.

La nota obtenida en el desarrollo de esta prueba se mantendrá durante la convocatoria extraordinaria, siempre y cuando el alumno haya cumplido con los niveles de asistencia y participación en clase requeridos para la asignatura y detallados en esta guía docente.

b) La realización de un examen, al finalizar el período lectivo. La calificación obtenida por el alumno en esta prueba equivaldrá al 50% del total de la nota final de la asignatura.

El examen constará de un ejercicio que ofrezca respuesta a 2 casos prácticos, que presentarán problemas de comunicación de marcas reales, bajo los que se pide al alumno que plantee líneas concretas de trabajo estratégico, orientadas a su ejecución práctica.

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

c) La participación activa en el aula y la asistencia a las clases completan el total de la valoración del desempeño del alumno, con un 10% del total de la nota final de la asignatura. Este bloque de la nota se enfoca especialmente a la valoración del alumno que asista y participe activamente en las clases, tanto en aquellas de contenido expositivo como en las masterclass de profesionales que visiten el aula, o el campus virtual en su defecto.

d) Nota final.

Según todo lo antes detallado, la nota final será el resultado de sumar las notas parciales obtenidas por los estudiantes en los apartados antes citados (trabajo práctico, prueba de evaluación, asistencia y participación), siempre que se haya obtenido una nota mínima de 5 en el examen y en el trabajo final de la asignatura y un mínimo de un 75% de asistencia a clase.

$$\text{Nota_alumno} = (0,5 \times \text{Nota Prueba Evaluación Teórico-práctica}) + (0,4 \times \text{Realización trabajo}) + (0,1 \text{ asistencia/participación activa})$$

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

- **Convocatoria extraordinaria y siguientes:**

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 este caso en convocatoria extraordinaria, a la que se añade la nota obtenida por la realización del trabajo práctico acumulado a lo largo de curso (*Esta última nota se mantiene sólo para la mencionada convocatoria*), sumando además la nota obtenida por la participación y asistencia a las clases.

$$\text{Nota_alumno} = (0,5 \times \text{Nota Prueba Evaluación Teórico-práctica}) + (0,4 \times \text{Realización trabajo}) + (0,1 \text{ asistencia/participación activa})$$

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

Si el alumno deseara presentar un nuevo trabajo práctico en convocatoria extraordinaria, a fin de mejorar la nota obtenida en la convocatoria ordinaria, puede hacerlo.

Si el alumno no supera la asignatura en un curso académico, en el siguiente curso deberá volver a realizar de nuevo el trabajo práctico requerido como si de un alumno de nueva matriculación se tratase.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final: a criterio del docente qué método de evaluación se seguirá para obtener la misma.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 50% de la nota final.
- (b) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 40% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final y en cada una de las actividades/tareas/trabajo final que se realicen durante el curso. Si el alumno no supera con una nota mínima de 5 un trabajo/tarea se le asignará otro trabajo nuevo, debiendo superar también este trabajo con una nota mínima de 5. Si un alumno no entrega alguna/s de las tareas/trabajos planificados en el curso deberá acudir a la convocatoria extraordinaria, entendiéndose no superada la parte de realización de trabajos y prácticas de la asignatura en convocatoria ordinaria.

Si el alumno no supera el trabajo final de la asignatura en convocatoria ordinaria deberá realizar otro trabajo completamente nuevo para la convocatoria extraordinaria. No podrá ser una modificación o mejora del trabajo no superado. Este trabajo será designado por el docente. Si el alumno no tiene en cuenta lo indicado con anterioridad en este párrafo el trabajo presentado se considerará no apto, no superándose la asignatura.

Los trabajos realizados por los alumnos se pasarán por el software del turnitin para detectar plagio. Si el porcentaje de coincidencia es superior al 20% se comunicará al alumno. En este caso se tomará en consideración lo indicado en la Guía del Alumno relativo al plagio.

Las penalizaciones por plagio podrán ser:

- Minoración de la nota final del trabajo en un porcentaje que será decidido por los miembros del Tribunal;
- Suspenseo del trabajo;
- Suspenseo de la asignatura;

En el caso de incurrir en más de dos plagios en un mismo curso, repetición del curso académico completo o expulsión de la Universidad.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de convocatorias asociadas al presente proyecto docente.

Si un alumno suspende una de las partes (examen teórico-práctico/trabajo final asignatura) en convocatoria ordinaria y en extraordinaria, el alumno debe volver a cursar la asignatura completamente en el siguiente curso, ya que no ha adquirido las competencias de la misma.

La asistencia a todas las clases es obligatoria durante todo el curso académico.

Como norma general se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Sólo tendrá derecho a examen aquel alumno que haya demostrado una progresión adecuada durante el curso, para lo cual se requiere un mínimo del 75% de asistencia a la asignatura.

Las faltas de asistencia el día anterior y/o el mismo día de un examen, a cualquier asignatura que se imparta, se computarán como faltas dobles.

BIBLIOGRAFÍA

- **Básica**
 - SOLANA D. (2010). Postpublicidad. DoubleYou.
- **Complementaria**
 - RIES A. & TROUT J. (2001) *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Ed. McGraw Hill
 - MOLINÉ M. (2000) *La fuerza de la publicidad*. Editorial Mc Graw Hill.

- THIEL P. (2014) *De Cero a Uno*. Editorial Gestión 2000.
- WU T. (2020) *Comerciantes de atención*. Editorial Capitan Swing.
- PEIRANO M. (2019) *El enemigo conoce el sistema*. Editorial Debate
- HOLIDAY R. (2014) *Growth Hacker Marketing*. Profile Books.
- CARR N. (2011) *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Editorial Taurus.
- 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
- OLINS W. (2004) *Brand*. Editorial Turner
- AHMED A. OLANDER S. (2012) *Velocidad. 7 leyes del mundo digital*. Editorial Vermilion
- 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.
- SEGARRA T. (2009) *Desde el otro lado del escaparate*. Editorial Espasa.
- HERREROS P. (2018) *Sé transparente y te lloverán clientes*. Editorial Alienta
- RABELLA R. (2006) *La Publicidad de Lorente*. Editorial Folio
- **Recursos web:**
- SOLANA D. (2010). *Postpublicidad, el libro líquido*. (recurso abierto, disponible en <https://postpublicidad.es/>)

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 permitida 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.