



Universidad
de Alcalá

GUÍA DOCENTE

COMUNICACIÓN,
MARKETING Y PUBLICIDAD
EN EL ÁMBITO HISPÁNICO.
PREPARACIÓN LINGÜÍSTICA

Transversal
Universidad de Alcalá

Curso Académico 2024/2025
2º Cuatrimestre

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	Comunicación, Marketing y Publicidad
Código:	100240
Titulación:	Transversal Facultad Filosofía y Letras
Departamento y Área de Conocimiento:	Filología, Comunicación y Documentación. Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Carácter:	Transversal
Créditos ECTS:	3 créditos
Cuatrimestre:	2º
Profesorado:	Rut Martínez Borda Julián de la Fuente Prieto Sara Cortés Gómez
Horario de Tutoría:	Previa cita vía correo electrónico
Idioma en el que se imparte:	Español

1. PRESENTACIÓN

Al igual que el arte o la literatura, la comunicación forma parte de los referentes de la cultura hispánica en todo el mundo. Contamos con alguno de los grupos de medios de comunicación más influyentes del planeta, las empresas de publicidad más prestigiosas internacionalmente son hispanoamericanas e incluso la industria del cine y la televisión en Hollywood tiene como referentes creativos a hispanohablantes.

En este sentido, la asignatura se plantea precisamente como un recorrido desde las habilidades de comunicación interpersonal que caracterizan al hispanohablante, hasta el análisis de las principales estrategias de mercadotecnia desarrolladas por las industrias culturales hispanas, pasando por la creación integral de una campaña de publicidad dirigida al ámbito hispanoamericano.

El alumno deberá ser capaz de demostrar su capacidad de inmersión, análisis y creatividad en la comunicación hispana, así como en una serie de competencias de aprendizaje que se detallan en el punto 2.

Prerrequisitos y recomendaciones:

Nivel de lengua española requerido para estudiantes internacionales: B2.

2. COMPETENCIAS

Competencias genéricas:

1. Creatividad
2. Trabajo en equipo
3. Habilidades en las relaciones interpersonales
4. Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos en la práctica
5. Capacidad de gestión de la información

Competencias específicas:

1. Desarrollo de habilidades de comunicación tales como la empatía, asertividad y escucha activa.
2. Creación y uso del lenguaje audiovisual con propósitos persuasivos o publicitarios.
3. Análisis y gestión de estrategias de mercadotecnia aplicados a industrias culturales.

3. CONTENIDOS

Bloques de contenido	Total de créditos
1. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN a. Teorías de la comunicación b. Comunicación no verbal c. Escucha activa y asertividad d. Hablar en público e. Preparar un discurso	• 1 ECTS
2. LENGUAJE PUBLICITARIO a. Diseño de una idea. Moodboard. b. Fotografía c. El lenguaje sonoro d. Vídeo	• 1 ECTS
3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA a. El poder de las marcas b. Estrategias de marketing c. Transmedialidad d. Gamificación.	• 1 ECTS

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

4.1. Distribución de horas

Clases y tutorías:	25 horas
Trabajo en grupo:	25 horas
Estudio individual:	25 horas
Total:	75 horas

4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Lecturas dirigidas	A través del campus online el profesor facilitará textos que cada estudiante deberá leer previamente para después comentar en clase.
Análisis de casos	El profesor utilizará y propondrá a los alumnos el análisis de casos como método para desarrollar los contenidos de la asignatura.
Ejercicios prácticos	Como complemento a cada clase, se propondrán ejercicios aplicados a realizar fuera del aula, por cada alumno de manera individual.
Proyecto creativo	Los estudiantes deben realizar en grupos de 3 a 5 alumnos un proyecto de creación de un contenido digital original. Su temática y plataforma será libre.

5. EVALUACIÓN

5.1. Procedimiento de evaluación

En cada curso académico el alumno o alumna tendrá derecho a disponer de dos convocatorias, una ordinaria y otra extraordinaria. La convocatoria ordinaria estará basada en la evaluación continua a través de las pruebas y prácticas realizadas durante todo el periodo docente, y será obligatorio la entrega de todos los ejercicios y trabajos solicitados a lo largo de la asignatura.

En el caso de aquellos estudiantes a los que se haya reconocido el derecho a la evaluación final en los términos del artículo 10 de la Normativa Reguladora de los Procesos de Evaluación de los Aprendizajes, estos deberán superar la asignatura mediante la entrega final de los ejercicios y trabajos solicitados a lo largo del periodo docente.

Aquellos estudiantes que no superen la asignatura en convocatoria ordinaria, bien a través de la evaluación continua o evaluación final, podrán optar a una convocatoria extraordinaria. El procedimiento de evaluación en esta convocatoria será idéntico al de la evaluación final.

5.2. Criterios de evaluación

PRUEBAS	CRITERIOS	% NOTA
Participación en clase	Se valorará la participación activa del alumno o alumna en clase. Para ello será imprescindible que demuestre haber leído las lecturas propuestas y fomentar el debate entre sus compañeros con rigor.	20%
Ejercicios prácticos	Se valorará la capacidad de aplicar la teoría a la práctica; también el uso adecuado de herramientas tecnológicas. Deberán exponerse oralmente en clase y también presentarse en formato portfolio al término de la asignatura.	40%
Proyecto creativo	Se valorará la originalidad, innovación y calidad en el proceso de creación del contenido digital. También el dominio de los lenguajes y su adecuación a la campaña de marketing desarrollada. El proyecto se expondrá previamente en clase y el contenido final se presentará al término de la asignatura.	40%

5.3. Criterios de calificación

SUSPENSO	No demuestra haber adquirido las competencias según los criterios de evaluación especificados en la guía docente. No ha participado activamente en el proceso de la asignatura.
APROBADO	Ha participado activamente en las sesiones de la asignatura y demuestra la adquisición básica de las competencias propuestas a través de la evaluación de los criterios.
NOTABLE	El alumno ha participado activamente en las sesiones de la asignatura y demuestra un dominio notable en las competencias propuestas según los criterios de evaluación especificados.

SOBRESALIENTE	Junto a lo anterior muestra un grado mayor de autonomía a la hora de gestionar y dirigir su aprendizaje, así como facilitar el aprendizaje de sus compañeros.
MATRÍCULA HONOR	Junto a lo anterior se demuestra un mayor grado de complejidad, elaboración y creatividad en el dominio, comprensión y aplicación de las competencias propuestas. Además su papel activo en el proceso de la asignatura es crucial.

Durante el desarrollo de las pruebas de evaluación han de seguirse las pautas marcadas en el Reglamento por el que se establecen las Normas de Convivencia de la Universidad de Alcalá, así como las posibles implicaciones de las irregularidades cometidas durante dichas pruebas, incluyendo las consecuencias por cometer fraude académico según el Reglamento de Régimen Disciplinario del Estudiantado de la Universidad de Alcalá.

6. BIBLIOGRAFÍA

BERMÚDEZ, F.; ROMEO A. y ROMEO F. *Introducción a Las Teorías De La Comunicación*. 1st ed. S.I.: Pearson, 2013.

BRIZ, A. (coord.): *Saber hablar*. Madrid: Aguilar, 2010.

BUSTAMANTE, E. *Historia De La Radio y La Televisión En España: Una Asignatura Pendiente De La Democracia*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2013.

CÁCERES, M.D.: *Introducción a la comunicación interpersonal*. Madrid: Síntesis, 2003.

CARBONELL ABELLÓ, J. M. *El Futuro De La Comunicación: Redes, Medios y Poder*. Barcelona: Editorial UOC, 2013

CASTRO MAESTRE, M.; LÓPEZ GARCÍA, L.: *Técnicas para hablar en público*. Oviedo: Protocolo, 2010.

FERNÁNDEZ DIEZ, F.; MARTÍNEZ ABADÍA, J.: *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós, 1999.

GARCÍA LÓPEZ, Javier. *Publicidad: Teoría y práctica*. Madrid: CEF, 2014.

TASCON, M.; CABRERA, M.: *Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Gutemberg, 2012.

TENA PARERA, D.: *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson, 2004.