



# Guía Docente

## Curso Académico 2025/26

### Datos Generales

---

Asignatura: MARKETING Y COMUNICACIÓN.

Titulación: MÁSTER UNIVERSITARIO EN REALIDAD VIRTUAL Y AUMENTADA.

Carácter: OBLIGATORIA.

Créditos ECTS: 4 ECTS.

Curso: 1º

Distribución temporal: 2º SEMESTRE.

Idioma de impartición: CASTELLANO.

Equipo docente: Verónica Rodríguez Pérez.

#### Presentación de la asignatura:

Esta asignatura aborda el diseño y ejecución de estrategias de marketing y comunicación para proyectos XR. El alumnado desarrollará un plan completo de visibilidad, distribución y comercialización vinculado a su prototipo funcional.

### Datos Específicos

---

#### Resultados del proceso de formación y aprendizaje (RFA)<sup>1</sup>

Conocimientos y Contenidos (CON)	CO1	Diseñar una experiencia de realidad virtual o aumentada alineada con un conjunto de requisitos.
	C05	Comprender los desafíos sociales, cognitivos y económicos asociados con la llegada de la realidad virtual y la aumentada en la sociedad.
Competencias (COM)	C1	Diseñar y desarrollar investigaciones en el ámbito de la realidad virtual y aumentada, aportando nuevos conocimientos en algún área específica de interés científico y social, siguiendo la metodología y los procedimientos propios de la investigación científica y respetando los límites de la ética y de los valores.
	C2	Conceptualizar, diseñar y desarrollar nuevas experiencias de usuario a partir de la ideación creativa teniendo en cuenta las tendencias del medio (p.e. crear experiencias en Metaversos).

---

<sup>1</sup> La clasificación de los RFA corresponde a la definida en el RD822/2021 y se encuentran definidos en la memoria de verificación del título.



# Guía Docente

## Curso Académico 2025/26

Habilidades y Destrezas (H)	H2	Gestionar recursos y tiempo para la implementación de experiencias digitales funcionales.
	H4	Comunicar de forma clara y sin ambigüedades, oral o por escrito, los conocimientos adquiridos a cualquier tipo de audiencias.

### Contenido de la Asignatura

En esta asignatura se trabajará tanto de forma teórica como práctica el desarrollo de campañas de marketing y comunicación para presentar y dar visibilidad a los proyectos desarrollados.

Se requerirá que los estudiantes desarrollen un paquete completo de distribución y comercialización, en coordinación con el módulo de proyecto, que se centrará en crear un prototipo funcional de sus diseños.

### Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Metodologías docentes utilizadas en esta asignatura son:

MD1	Método expositivo.
MD2	Estudios de caso.
MD3	Aprendizaje basado en problemas.
MD4	Aprendizaje basado en proyectos.
MD5	Aprendizaje cooperativo.
MD6	Tutorías.

Actividades formativas utilizadas en esta asignatura son:

Actividades formativas	Horas previstas	% presencialidad
AF1: Clase teórica.	16	20%
AF2: Clase prácticas.	16	80%
AF3: Realización de trabajos (individuales y/o grupales).	26,66	0%
AF4: Tutorías (individuales y/o grupales).	6.66	0%



# Guía Docente

## Curso Académico 2025/26

AF5: Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante.	33,33	0
AF6: Pruebas de evaluación.	1,33	100
<b>Total</b>	<b>100</b>	

### Evaluación: Sistemas y Criterios de Evaluación

Sistemas de evaluación utilizados en esta asignatura son:

Denominación	Pond. mín.	Pond. Máx
SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante.	5	10
SE2 Evaluación de trabajos.	20	60
SE3 Pruebas de evaluación y/o exámenes.	30	90

El estudiantado posee dos modalidades de evaluación para superar la asignatura:

- Evaluación continua con 2 convocatorias/año: ordinaria y extraordinaria.
- Evaluación única con dos convocatorias/año
- En la Universidad Euneiz la evaluación continua (media ponderada de las diferentes actividades evaluables de la asignatura definidas por el profesorado) es la evaluación primordial; pero Euneiz permite al estudiante acogerse a la evaluación única.
- No se permite el cambio de modalidad de evaluación (de continua a única) escogido por el estudiante a lo largo del curso.
- El estudiante que desee acogerse a la modalidad de evaluación única deberá solicitarlo por escrito formal que lo **justifique** dirigido al profesorado responsable de la asignatura y a la Coordinación del título en las dos primeras semanas del inicio de la misma.
- Si el estudiante no asiste un 80% a las clases presenciales no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria y pasará automáticamente a convocatoria extraordinaria.
- Las faltas de asistencia deben justificarse al profesor responsable de la asignatura con un plazo máximo de 1 semana. El justificante oficial deberá ser presentado al profesor responsable mediante un correo electrónico.



# Guía Docente

## Curso Académico 2025/26

- De manera excepcional, el docente responsable de la asignatura podrá valorar con otros criterios adicionales como la participación, la actitud, el grado de desempeño y aprovechamiento del estudiante, etc. la posibilidad de permitir que el estudiante continúe en la convocatoria ordinaria, siempre que su asistencia mínima se encuentre por encima del 70%.
- El estudiante irá a la evaluación extraordinaria ÚNICAMENTE con las partes suspendidas.
- El sistema de calificación de la asignatura sigue lo establecido en el RD 1125/2003 y los resultados obtenidos se calificarán siguiendo la escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal.
  - 0-4,9: Suspenso (SS).
  - 5,0-6,9: Aprobado (AP).
  - 7,0-8,9: Notable (NT).
  - 9,0-10: Sobresaliente (SB).
- La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».
- Será considerado no presentado (NP) el estudiantado matriculado que no realice ninguna actividad evaluativa.
- Toda actividad evaluativa escrita (trabajos, exámenes...) considerará las faltas ortográficas en la calificación final.
- El plagio está prohibido tanto en los trabajos como en los exámenes, en caso de detectarse la calificación será suspenso. Los trabajos entregados a través del campus virtual serán objeto de análisis por la herramienta Turnitin:
  - Los informes con un índice de similitud entre el 20% y el 30% serán revisados por el profesor para analizar las posibles fuentes de plagio y evaluar si están justificadas.
  - Cualquier trabajo con un índice de similitud superior al 30%, una vez realizado el análisis del docente, no será evaluado.



# Guía Docente

## Curso Académico 2025/26

### Bibliografía y otros Recursos de Aprendizaje

#### Bibliografía Básica

- Hackl, C., & Wolfe, S. G. (2017). *Marketing new realities: An introduction to virtual reality & augmented reality marketing, branding, & communications* (Softcover ed.). Meraki Press.
- Blokdyk, G. (2020). *Augmented reality in marketing strategy: A complete guide*. 5STARCooks.
- McKee, R., & Gerace, T. (2016). *Storynomics: Story-driven marketing in the post-advertising world*. Twelve.

#### Bibliografía Complementaria

- Gladwell, M. (2000). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown.
- Kawasaki, G. (2015). *The art of the start 2.0: The time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything*. Portfolio/Penguin.
- Baker, M. J. (2008). *Marketing strategy and management* (4th ed.). Palgrave Macmillan.

#### Otros Recursos de Aprendizaje Recomendados

- <https://hubspot.com/resources>