

**Información de las asignaturas**  
**Curso 2021/2022**

**Máster Interuniversitario en**  
**Dirección Estratégica**  
**e Innovación en Comunicación**



**Facultad de Ciencias Sociales y de la**  
**Comunicación**

### Contenidos

1. Esquema Visual asignaturas del Máster	3
2. Guías docentes de las asignaturas del máster	4
a. 1364901 - Trabajo de Fin de Máster	4
b. Primer Cuatrimestre	8
1364001 - Metodología general	8
1364002 - Comunicación, cultura digital e innovación	13
1364201- Ciberpolítica y participación ciudadana	19
1364301 - Estrategia y creación publicitaria	24
1364004 - Seminario de Tendencias Avanzadas en Comunicación	29
1364101 - Liderazgo y Habilidades Directivas	33
1364003 - Políticas de Comunicación y Espacio Público en la U.E.	39
1364302 - Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento	44
1364303 - Publicidad Interactiva Digital	48
1364202 - Marca y gestión de la comunicación turística	54
c. Segundo Cuatrimestre	60
1364005 - Taller de investigación aplicada	60
1364006 - Medición y evaluación en comunicación	64
1364102 - Marca Personal Digital	69
1364203 - Lobby y think tanks	76
1364404 - Comunicación para la acción social	82
1364204 - Dircom. Dirección y Gestión de la Comunicación	87
1364402 - Comunicación y Minorías	92
1364403 - Comunicación, conflicto y violencia de género	98
1364401 - Fundraising y crowdfunding	104
1364304 - Glocalización	109

## 1. Esquema Visual asignaturas del Máster

**OBJETIVO:** Este Máster está destinado a la capacitación profesional e investigadora de los participantes en materia de comunicación a través de actividades de capacitación y desarrollo profesional y las técnicas específicas de los trabajos científicos.

### Perfil de acceso

Titulaciones de ámbito de la publicidad, relaciones públicas, comunicación audiovisual y periodismo.  
También titulaciones de la rama de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas.

### INVESTIGACIÓN Y FUNDAMENTOS

Asignaturas		Créd	Sem.
1364001	METODOLOGÍA GENERAL	3	1º
1364002	COMUNICACIÓN, CULTURA DIGITAL E INNOVACIÓN	3	1º
1364003	POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y ESPACIO PÚBLICO EN LA UE	3	1º
1364004	SEMINARIO DE TENDENCIAS AVANZADAS EN COMUNICACIÓN	3	1º
1364005	TALLER DE INVESTIGACIÓN APLICADA	3	2º
1364006	MEDICIÓN Y EVALUACIÓN EN COMUNICACIÓN	3	2º

**MÓDULO COMÚN**  
OBLIGATORIO

### MÓDULO TRANSVERSAL

Asignaturas	Créd	Sem.	Asignaturas	Créd	Sem.
1364101	3	1º	1364102	3	2º
LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS			MARCA DIGITAL PERSONAL		

**MÓDULOS DE OPTATIVIDAD**  
ELEGIR 30 CRÉDITOS

### MÓDULO INSTITUCIONAL

Asignaturas	Créd	Sem.
1364201	3	1º
1364202	3	1º
1364203	3	2º
1364204	3	2º

### MÓDULO EMPRESARIAL

Asignaturas	Créd	Sem.
1364301	3	1º
1364302	3	1º
1364303	3	1º
1364304	3	2º

### MÓDULO SOCIAL

Asignaturas	Créd	Sem.
1364401	3	2º
1364402	3	2º
1364403	3	2º
1364404	3	2º

Asignaturas	Créd.
1364901	12
TRABAJO FIN DE MÁSTER	

**TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN**

**Total: 60 créditos**  
Cada crédito equivale a 25 horas de trabajo del alumno

## 2. Guías docentes de las asignaturas del máster

### a. 1364901 - Trabajo de Fin de Máster

#### DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Trabajo de Fin de Máster

Tipo: Obligatoria

Código: 1364901

Idioma: español

Número de créditos: 12

Número de horas de dedicación del estudiante: 285

#### RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

La defensa pública del Trabajo de Fin de Máster sólo podrá realizarse cuando el/la alumno/a haya superado el resto de los créditos del Máster.

El Trabajo de Fin de Máster (TFM) debe estar dirigido por un/a profesor/a del Máster, doctor, que imparta docencia en cualquiera de las universidades intervinientes (Universidad de Málaga y Universidad de Cádiz). El procedimiento llevado a cabo para la elección y realización de los TFM parte de una propuesta del alumnado, que se trabaja posteriormente con la coordinación, la tutoría y dirección correspondiente de manera conjunta para la mejor consecución de los objetivos propuestos.

El calendario para la presentación y defensa del TFM es el aprobado para las titulaciones de máster de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

La defensa del TFM es de carácter público y se realizará ante una comisión. Este tribunal califica el TFM, emitiendo un acta con la calificación otorgada.

Será obligatoria la defensa pública del TFM ante el Tribunal de Evaluación, compuesto por tres doctores - profesores del Máster que impartan docencia en cualquiera de las universidades intervinientes-. El acto de defensa pública se realizará durante aproximadamente 15 minutos, respondiéndose al finalizar la exposición pública a las cuestiones que le planteen estos evaluadores u otros asistentes a la presentación. Los criterios de evaluación se aplicarán teniendo en cuenta la memoria escrita presentada, la presentación realizada y la defensa de la misma.

Además de atender a estos puntos básicos que recogen el carácter interuniversitario del título, cada una de las Universidades intervinientes, tiene desarrollado su reglamento marco de Trabajos Fin de Máster,

pero que no impide la aplicación del carácter interuniversitario del Máster, en cuanto a la realización y defensa pública de los TFM.

En lo que respecta a la Universidad de Cádiz, en su [REGLAMENTO MARCO UCA/CG07/2012](#), DE 13 DE JULIO DE 2012, DE TRABAJOS FIN DE GRADO Y FIN DE MÁSTER DE LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ (Aprobado por acuerdo de Consejo de Gobierno de la Universidad de Cádiz en sesión ordinaria celebrada el día 13 de julio de 2012, publicado en el BOUCA núm. 148, recoge en los artículos 5 y 7 la información correspondiente a la defensa de los TFM.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Elaboración de un trabajo que implique la aplicación de los conocimientos adquiridos.
2. Presentación escrita de los resultados del trabajo realizado.
3. Presentación oral y defensa de los resultados ante una comisión evaluadora.

A la finalización de esta asignatura el/la alumno/a será capaz de:

- Elaborar reflexiones con seriedad científica sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la comunicación.
- Estar capacitado/a para comunicarse con la comunidad científica de sus conclusiones, conocimientos y razones sobre la temática objeto de investigación.

### COMPETENCIAS

#### Básicas y Generales

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG4 - Seleccionar las técnicas de análisis adecuadas en función de las necesidades de investigación con criterios científicos.

CG5 - Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

CG6 - Diseñar y ejecutar investigaciones, así como realizar publicaciones científicas.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### Transversales

CT3 - Revisar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

### Específicas

CE4 - Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de la comunicación.

CE6 - Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.

CE9 - Validar y evaluar las tendencias en comunicación a partir de procesos de innovación tecnológica.

CE10 - Comprender y aplicar las principales técnicas de medición y evaluación en comunicación.

<b>CONTENIDOS</b>
-------------------

La elaboración del proyecto posibilita que el alumnado sea capaz de elaborar textos científicos a partir de la siguiente estructura:

- Portada
- Introducción: delimitación, interés, estructura de la investigación
- Fundamentación teórica o estado actual del tema objeto de estudio
- Objetivos y metodología de la investigación

- Investigación y resultados
- Discusión y conclusiones
- Fuentes consultadas
- Anexos

El proyecto permitirá capacitar al alumno/a en habilidades de aprendizaje que coadyuven al estudio autónomo de entornos poco conocidos o situaciones novedosas. Las actividades dirigidas por el/la directora del proyecto permitirán que el alumnado sepa aplicar los conocimientos adquiridos dentro de contextos multidisciplinares relacionados con la comunicación en las organizaciones.

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación son:

- Acotación del problema estudiado y delimitación precisa de los objetivos.
- Calidad de la redacción, conocimiento de la materia y utilización adecuada de la bibliografía pertinente.
- Profundidad y rigurosidad del marco teórico.
- Metodología y herramientas usadas para el análisis.
- Calidad del desarrollo argumental y aportaciones de resultados y conclusiones.
- Presentación y defensa ante el Tribunal.

## **b. Primer Cuatrimestre**

### **1364001 - Metodología general**

#### **DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

Asignatura: Metodología general  
 Código: 1364001  
 Tipo: Obligatoria  
 Módulo: Investigación y Fundamentos  
 Idioma: Español  
 Curso: 1  
 Semestre: 1  
 Número de créditos: 3

#### **EQUIPO DOCENTE**

Departamento: Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz  
 Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Mail</b>	<b>Despacho</b>	<b>Horario de tutorías</b>
Esther Simancas González	<a href="mailto:esther.simancas@uca.es">esther.simancas@uca.es</a>	1.300	Por determinar

#### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda al alumnado la lectura de trabajos de investigación para familiarizarse con los procedimientos y la terminología utilizados.

#### **COMPETENCIAS**

### **1. Competencias básicas y generales**

#### **Competencias básicas**

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.



CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### **Competencias generales**

CG1 - Identificar las principales variables de la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG4 - Seleccionar las técnicas de análisis adecuadas en función de las necesidades de investigación con criterios científicos.

CG5 - Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

CG6 - Diseñar y ejecutar investigaciones, así como realizar publicaciones científicas.

## **2. Competencias transversales**

CT1 - Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.

CT4 - Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

## **3. Competencias específicas**

CE1 - Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal y de sus características específicas y diferenciales.

CE7 - Dominio de los conocimientos adquiridos y capacidad de resolución de problemas para diseñar estrategias de comunicación para la transformación del entorno.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Con el proceso de aprendizaje los estudiantes obtendrán los siguientes resultados de aprendizaje:

- Conocer el proceso de toda investigación científica.
- Analizar problemas complejos, desagregarlos y formular aproximaciones de resolución.
- Saber exponer la metodología utilizada en la investigación científica.
- Diferenciar entre las diferentes herramientas y técnicas de análisis científico.
- Manejar con soltura y a nivel experto las herramientas de información de búsqueda en Comunicación más importantes hoy día disponibles, desde las bases de datos a los diferentes tipos de herramientas de búsqueda disponibles en Internet.
- Comunicar de forma efectiva los resultados de investigación.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas  
Seminarios  
Trabajos  
Lecturas

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

#### 1. Criterios generales de evaluación

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje metodológico basado en el desarrollo práctico de las tareas y rutinas de producción-distribución de conocimiento. De esta manera, el aprendizaje será evaluado desde la perspectiva de su aplicabilidad real en la construcción del propio entorno personal de investigación-aprendizaje. El conjunto de la evaluación toma en consideración tanto la asistencia como la participación en las sesiones de aula y tutorías, pero también el seguimiento regular, así como la calidad de las aportaciones que se susciten en las labores de construcción y uso de las diversas herramientas que constituirán el trabajo obligatorio a presentar, dirigido y tutorizado, en todo momento, por el docente.

#### **Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual**

45%

#### **Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente del aula virtual)**

10%

#### **Participación activa en clases**

45%

### 2. Procedimiento de calificación

El alumnado tendrá que realizar individualmente un proyecto de TFM, que será defendido antes de cerrar el primer cuatrimestre. Este proyecto es la base del TFM final de máster. Este trabajo supone un 45% de la evaluación de la asignatura. La participación activa en clases y en actividades dirigidas suponen el 55% restante de la nota.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Los contenidos recogidos en la memoria del título sobre metodología, se concretan en los siguientes aspectos:

- Normativa de elaboración y defensa del Trabajo de Fin de Máster
- Elección del tutor/a
- Estructura básica del TFM.
- Tipos de TFM. El trabajo científico y el trabajo aplicado.
- El primer paso: delimitación del tema y justificación del tema.
- Cómo plantear los objetivos del trabajo.
- Búsqueda bibliográfica: recursos y bases de datos.
- Normas APA.
- Uso del gestor Mendeley.

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Carrillo Durán, M. V. ; García García, M.; Tato Jiménez, J.L.; Castillo Díaz, A. (2013). *Cómo hacer investigación en comunicación*. McGraw Hill Education.

Castelló, M. (2007). *Escribir y comunicarse en contextos científicos y académicos. Conocimientos y estrategias*. Graó.

Matilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica paso a paso*. Editorial UOC.

Cuenca Fontbona, J. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. III. La investigación estratégica preliminar*. Editorial UOC.

Marca Francés, G. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. IV. La investigación estratégica de evaluación*. Editorial UOC.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. y GAITÁN MOYA, J. A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en los medios de comunicación social*. Síntesis.

Riquelme, J. (2006). *Canon de presentación de trabajos universitarios. Modelos académicos y de investigación*. Aguaclara.

Sánchez, A. A. (2011). *Manual de redacción académica e investigativa: cómo escribir, evaluar y publicar artículos*. Fundación Universitaria Católica del Norte.

**COMENTARIOS/OBSERVACIONES ADICIONALES**

La docencia tendrá un carácter teórico-práctico. La metodología se centrará en ofrecer al alumnado herramientas para el diseño, elaboración y defensa de un proyecto de Trabajo de Fin de Máster.

**MECANISMOS DE CONTROL**

Control de asistencia y participación del estudiante. Entrega y defensa del proyecto de TFM.

**1364002 - Comunicación, cultura digital e innovación**

**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

Asignatura: Comunicación, Cultura digital e Innovación

Tipo: Obligatoria

Código: 1364002

Módulo: Investigación y fundamentos

Idioma: español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

**EQUIPO DOCENTE**

Departamento: Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz

Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Lucía Benítez Eyzaguirre	<a href="mailto:lucia.benitez@uca.es">lucia.benitez@uca.es</a>	2.03	Presencial: Martes 11-13 y virtual mediante correo

**CONTEXTO**

La asignatura Comunicación, Cultura digital e Innovación se enmarca en el módulo Investigación y Fundamentos, vinculado a la metodología de la investigación científica, eje vertebrador del contenido de esta asignatura.

**COMPETENCIAS**

**1. Competencias básicas y generales**

**Competencias básicas**

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### **Competencias generales**

CG1 - Identificar las principales variables de la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG4 - Seleccionar las técnicas de análisis adecuadas en función de las necesidades de investigación con criterios científicos.

CG5 - Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

CG6 - Diseñar y ejecutar investigaciones, así como realizar publicaciones científicas.

## **2. Competencias transversales**

CT1 - Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.

CT3 - Revisar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

## **3. Competencias específicas**

CE1 - Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal y de sus características específicas y diferenciales.

CE2 - Capacidad para la identificación y habilidad para su uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.

CE3 - Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.

CE4 - Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de la comunicación.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La asignatura busca sentar ciertas bases esenciales para el conocimiento de los fenómenos comunicacionales y culturales de nuestros días, examinando las bases que condicionan la cultura y la comunicación en los contextos de la Modernidad y la Postmodernidad, así como los actores y elementos principales que en esos fenómenos intervienen.

Los objetivos básicos del proceso de enseñanza/aprendizaje se centran en los siguientes resultados:

- Conocer la cultura digital y las transformaciones en la comunicación y en los públicos
- Diferenciar los cambios sociales, políticos y económicos en función de los procesos de digitalización
- Comprender la complejidad de elementos y factores de influencia en las dinámicas digitales y móviles, con conocimiento de la estructura tecnológica
- Analizar los aspectos complejos de la cultura digital y de la innovación
- Diferenciar los conceptos y características de la cultura digital
- Dominar las competencias digitales y conocer los contextos de la innovación y la disrupción
- Comunicar de forma fluida y efectiva los contenidos de la materia, con dominio del vocabulario y los conceptos específicos.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Los contextos de la Modernidad y la Postmodernidad: funciones y esferas culturales.
2. Poder y mercado, usuarios y cyborgs. Actores, discursos.
3. La cultura digital: elementos y conceptos.
4. Teoría y crítica del texto cultural y creativo.
5. Globalización, Comparatismo y Cultura española: mitos culturales e invención estética.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas  
Tutorías  
Asistencia a seminarios y conferencias

## EVALUACIÓN

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El aprendizaje de los contenidos será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos. El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo.

### Asistencia y participación en clase

70%

### Lectura con ensayo crítico

30%

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Anderson, C. La economía Long Tail. Barcelona: Ediciones Urano, 2007.

Benkler, Y. (2015). *La riqueza de las redes. Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad*. Barcelona: Icaria.

Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuam Qiu, J., y Sey, A. (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.

Castells, M. La Sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial, 2006.

Castro Sanchez, A.M. (2015). Investigación activista feminista: Implicaciones teóricas, políticas y metodológicas. febrero 07, 2016, de CENTRO DE ESTUDIOS SOCIAIS. Laboratorio asociado Universidad de Coimbra  
[http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/12147\\_Oficina\\_do\\_CES\\_422.pdf](http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/12147_Oficina_do_CES_422.pdf)

Ceberio, M. R., y Watzlawick, P. (2008). *Ficciones de la Realidad. Realidades de la ficción. Estrategias de la comunicación humana*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Elder, L; Samarajiva, R; Galperin, H. Y Gillwald, A. (2014) *Los pobres en la era de la información: combatiendo la pobreza con tecnología*. Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo. Ottawa, Canadá. <https://idl-bnc.idrc.ca/dspace/bitstream/10625/52415/1/IDL-52415.pdf>

Elborgh-Woytek, Katrin, et al. (2013) *Las mujeres, el trabajo y la economía: Beneficios macroeconómicos de la equidad de género*. Fondo Monetario Internacional, septiembre de 2013.



Disponible en: <https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/sdn/2013/sdn1310s.pdf> Freire, P. (2002). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.

Fuster Morell, M. (2012). Horizontes del procomún digital. *Documentación Social*, 165, 89-102.  
García Canclini, N. *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa, 2007.

Gumucio-Dragon, A. (2010). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento* 58(XXX), 26-39. Disponible en

<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2454/1728>

Himanen, P., Torvalds, L., Castells, M., y Meler Ortiz, F. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.

Jenkins, H. *Convergence Culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.

Johnson, S. (2003). *Sistemas emergentes o qué tienen en común hormigas, neuronas, ciudades y software*. Madrid: Turner- Fondo de cultura económica.

Lessig, L. (2004). *Cultura libre. Cómo los grandes medios están usando la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. Madrid: Traficantes de sueños. Antonio Córdoba (Trad.)  
Disponible en  
[https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fwww.derechosdigitales.org%2Fculturalibre%2Fcultura\\_libre.pdf](https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fwww.derechosdigitales.org%2Fculturalibre%2Fcultura_libre.pdf)

Levy, S. (1984). *Hackers. Heroes of the computer revolution*. New York: Penguin.

Lévy, P. *Cibercultura, La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos Editorial, 2007.

Lévy, P. *Collective Intelligence. Mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge: Perseus Books, 1997.

Manovich, L. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2005.

Mattelart, A. (2005). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.

Mattelart, M. (2014) Género, comunicación e investigación desarrollada por mujeres. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. Volumen 1, núm 2. Disponible en: <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/76>

McDowell, L. (2000). *Género, identidad y lugar. Un estudio de las geografías feministas*. Madrid: Cátedra.

Pineda, M. (2011). Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno. En Portal de la Comunicación InCom-UAB. Lecciones del portal. Disponible en <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=77>

Raymond, E.S. (1997). *Cómo convertirse en un hacker*. Disponible en <http://www.smaldone.com.ar/documentos/docs/comoserhacker.shtml>

Rifkin, J. (2010). *La civilización empática. La carrera hacia una conciencia global en un mundo en crisis*. Barcelona: Paidós.

Tapscott, D. (1997). *La economía digital*. Colombia: Mc Graw Hill – Interamericana de Colombia.

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

UNESCO. (2008). Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. Paris: UNESCO. Disponible en <http://unesdoc.Unesco.org/images/0016/001631/163102s.pdf>.

UNESCO. (2014): Indicadores de género para medios de comunicación. Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos. Paris: UNESCO. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231069s.pdf>

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

Manual APA, 6ª edición, <http://normasapa.net/2017-edicion-6/>

Se facilitará bibliografía y recursos específicos a cada estudiante según su tema y tipo de investigación, haciendo especial hincapié en los recursos digitales

## 1364201- Ciberpolítica y participación ciudadana

### DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Ciberpolítica y participación ciudadana

Tipo: Optativa

Código: 1364201

Módulo: Institucional

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

### EQUIPO DOCENTE

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga.

Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Lucía Benítez Eyzaguirre	<a href="mailto:lucia.benitez@uca.es">lucia.benitez@uca.es</a>	2.10	Presencial: Jueves 17:00-19:00 y virtual mediante correo

### COMPETENCIAS

#### 1. Competencias básicas y generales

##### Competencias básicas

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### **Competencias generales**

CG1 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para insertarse en entornos sociales complejos

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG3 - Capacitar al alumnado para el desarrollo de las principales tareas comunicativas en las organizaciones.

CG4 - Fomentar habilidades de aprendizaje autodirigidas o autónomas con metodologías activas y participativas que aseguren el avance tecnológico, social o cultural dentro de una sociedad basada en el conocimiento tanto en entornos académicos como en profesionales

CG5 - Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

CG6 - Diseñar y ejecutar investigaciones, así como realizar publicaciones científicas.

## **2. Competencias transversales**

CT1 - Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.

CT2 - Contrastar cómo el pluralismo queda consolidado con la participación de ciudadanía, especialmente de los colectivos minoritarios.

CT3 - Comprender los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT4 - Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

CT5 - Habilitar al alumnado para que los conocimientos adquiridos se apliquen correctamente en el ejercicio profesional.

### 3. Competencias específicas

CE1 - Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal y de sus características específicas y diferenciales.

CE2 - Capacidad para la identificación y habilidad para su uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales

CE4 - Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de la comunicación.

CE5 - Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos especializados o no especializados

CE6 - Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas

CE7 - Dominio de los conocimientos adquiridos y capacidad de resolución de problemas para diseñar estrategias de comunicación para la transformación del entorno.

CE8 - Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el plan de comunicación de las organizaciones a partir de entornos y situaciones novedosas basadas en la incertidumbre.

CE9 - Validar y evaluar las tendencias en comunicación a partir de procesos de innovación tecnológica

<b>CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA</b>
------------------------------------

Desde las primeras experiencias de comunicación participativa, los estudios y las prácticas de la misma se han universalizado atravesados además por el fenómeno de las nuevas tecnologías de la información. Este largo recorrido se encuentra hoy en día articulando nuevos procesos de cambio para organizar y pensar de una manera novedosa la acción del Estado y la Administración Pública, surgiendo nuevas formas de relación entre el poder y la ciudadanía. Ya no va a ser protagonista únicamente el poder, sino que la ciudadanía adquiere protagonismo como actor político. Vamos a explorar las posibilidades de la democracia participativa y la creatividad social con un enfoque comunicativo como ejes de un nuevo gobierno y modelo de Estado más complejo y permeable. La apropiación por parte de la ciudadanía de la cultura digital le ha otorgado un utillaje expresivo y comunicativo que le permite explorar la democracia de una manera creativa y hacia su propio fortalecimiento. Hoy en día hay que investigar y analizar cómo las iniciativas y los procesos internacionales y locales de comunicación y participación ciudadana, con el añadido de las redes telemáticas, la ciberpolítica y los avances en ciberdemocracia, están contribuyendo a la construcción de nuevos modelos de ciudadanía y organización social.

- 1.- Comunicación, política y democracia
- 2.- El nuevo ágora
- 3.- Ciberpolítica: las arenas están en Internet
- 4.- Participación ciudadana y ciberdemocracia
- 5.- Estudio de casos

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas  
Tutorías  
Realización de trabajos individuales  
Actividades de evaluación

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer y entender las peculiaridades de la nueva cultura digital y sus interrelaciones con la democracia.
- Conocer las herramientas comunicativas que los actores políticos tienen en la actualidad para relacionarse con la ciudadanía y el uso que de ellas hacen
- Comprender y profundizar el sentido de la comunicación participativa y el uso de las TIC como procesos de empoderamiento ciudadano.
- Entender y conceptualizar el trabajo comunicativo en el contexto de la ciberdemocracia y la ciberpolítica.
- Tener capacidad de analizar las ciberestrategias comunicativas de los actores políticos
- Planificar estrategias y desarrollar campañas de comunicación en el marco de las relaciones entre ciudadanía, administración pública y gobierno, con el objetivo de profundizar la democracia.

### EVALUACIÓN

#### **Criterios generales de evaluación**

- Diseño y ejecución de trabajo/ensayo (45% de la nota final)
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente, en el Campus Virtual) (10% de la nota final)
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar (45% de la nota final)

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Benítez-Eyzaguirre, Lucía y Sierra Caballero, F. (2020). TIC y comunicación para el desarrollo (pp. 1-222). Cataluña, España: Editorial UOC. ISBN: 978-84-91-80708-7. Disponible en: <http://www.editorialuoc.cat/tic-y-comunicacion-para-el-desarrollo>

Benítez-Eyzaguirre, Lucía y Candón Mena, J. (Eds.). (2016). Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global (pp. 1-287). Bellaterra, España: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN: 978-84-944171-8-4. URI: <http://hdl.handle.net/10498/22449>

Benítez-Eyzaguirre, Lucía. (2014). Movimientos sociales, emoción y acción (Capítulo 7). En L. Gallardo Vera. (Ed.), Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: La revolución de la acción (pp. 142-156). Argentina: Universidad de La Plata. ISBN: 978-950-34-1149-0. URI: <http://hdl.handle.net/10498/22553>

Benítez-Eyzaguirre, Lucía. (2013). La dimensión transnacional de la ciudadanía digital (Capítulo 3). En F. Sierra Caballero. (Coord.), Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital (pp. 79-118). Barcelona, España: Gedisa. Colección Compolíticas, serie Comunicación Latina. ISBN: 978-84-9784-738-4. URI: <http://hdl.handle.net/10498/22716>

Candón-Mena, José (2013): Toma la calle, toma las redes: El movimiento 15M en Internet. Sevilla: Atrapasueños. ISBN-13: 978-84-15674-19-1

Casacuberta, D., & Gutiérrez-Rubí, A. (2010). E-participación: De cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. *Razón y Palabra*, 73. Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/12-M73Casacuberta-Gutierrez.pdf>

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.

Gutiérrez-Rubí, A. (2012). *La política vigilada: La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.

Sierra, F.; Leetoy y Gravante. (Coords.). (2018). Ciudadanía digital y democracia participativa (pp. 89-112). Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-04-4. Depósito Legal: DL-S-417-2018 URI: <http://hdl.handle.net/10498/22713>

Toret, J. (2013). *Tecnopolítica. El poder de las multitudes conectadas*. Barcelona: UOC.

### COMENTARIOS/OBSERVACIONES ADICIONALES

Las clases presenciales serán teórico-prácticas, recurriendo con frecuencia al estudio de casos. En la planificación de estas clases se tendrá en cuenta la distribución temporal de los contenidos; así como su transmisión eficaz con recursos de apoyo de todo tipo.

**1364301 - Estrategia y creación publicitaria**

**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

Asignatura: Estrategia y Creatividad Publicitaria

Tipo: Optativa

Código: 1364301

Módulo: Empresarial

Idioma: castellano

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

**EQUIPO DOCENTE**

Departamento: Marketing y Comunicación.

Área: Comunicación audiovisual y publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Antonio Macarro Tomillo	<a href="mailto:antonio.macarro@uca.es">antonio.macarro@uca.es</a>	2.32	Por determinar

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

- Fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, con el fin de aportar soluciones eficaces a las necesidades de comunicación de las empresas anunciantes.
- Desarrollar la capacidad de comunicación de los estudiantes con la intención de que utilicen el lenguaje con coherencia y corrección en su actividad profesional.
- Suministrar a los estudiantes la preparación suficiente como para entender todos los elementos que conforman la práctica de la estrategia y el proceso creativo que les permita tomar decisiones de manera eficiente.
- Facilitar a los estudiantes los procedimientos necesarios para crear, ejecutar y evaluar campañas de comunicación aprovechando las nuevas tecnologías.
- Proporcionar a los estudiantes un amplio conocimiento sobre el entorno sociocultural, político, empresarial y económico donde se enmarca el ejercicio profesional, con el fin de que se sepa adecuar al trabajo a este contexto de forma responsable y eficaz.



- Transmitir las teorías y modelos que más han determinado a la estrategia de comunicación y el proceso creativo, así como la autorregulación a la que está sometida esta actividad profesional
- Conocer las investigaciones sobre creatividad publicitaria que se están realizando en la actualidad, saber aplicar la creación y la estrategia en entornos interactivos y profundizar en estudios de casos profesionales.

### COMPETENCIAS

#### 1. Competencias básicas y generales

CG1 - Identificar las principales variables de la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG3 - Clasificar las herramientas más adecuadas en cada caso y circunstancia.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### 2. Competencias transversales

CT3 - Revisar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

### 3. Competencias específicas

CE1 - Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal y de sus características específicas y diferenciales.

CE2 - Capacidad para la identificación y habilidad para su uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.

CE3 - Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.

CE7 - Dominio de los conocimientos adquiridos y capacidad de resolución de problemas para diseñar estrategias de comunicación para la transformación del entorno.

CE9 - Validar y evaluar las tendencias en comunicación a partir de procesos de innovación tecnológica.

<h3>CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA</h3>
--------------------------------------

1. La Comunicación en las organizaciones: Importancia de la comunicación estratégica
2. Branding e identidad visual corporativa
3. Las bases estratégicas de la creatividad publicitaria
  - La estrategia de mensaje
  - La estrategia de medios
  - La estrategia creativa

Los objetivos básicos del proceso de enseñanza/aprendizaje se centran en los siguientes resultados:

- Conocer los principales términos y herramientas relacionados con la comunicación en la empresa
- Definir los conceptos relevantes de la identidad visual y el branding
- Analizar la importancia de la gestión estratégica publicitaria
- Introducir a los estudiantes en los elementos más importantes del proceso publicitario
- Comprender cómo funcionan y se estructuran las agencias de publicidad
- Proporcionar una idea básica sobre cómo las agencias de publicidad crean sus campañas

- Proporcionar una idea básica sobre el proceso de planificación, desarrollo y ejecución de una campaña publicitaria

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas  
Tutorías  
Realización de trabajos individuales o en grupo  
Actividades de evaluación.

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

#### 1. Criterios generales de evaluación

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico. El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos. El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.

#### **Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual y/o grupal**

60%

#### **Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente del aula virtual)**

10%

#### **Participación activa en clases**

30%

#### 2. Procedimiento de calificación

El alumnado deberá realizar dos proyectos basados en la aplicación de los conocimientos obtenidos a la práctica. En concreto, deberá trabajar, por un lado, en el desarrollo de un proyecto de naming para una empresa real y, por otro, en la creación de una campaña de comunicación en medios convencionales para una empresa de su elección. Los trabajos serán desarrollados en grupos de entre 2 y 4 alumnos. Se tendrán en cuenta la vinculación con una estrategia prefijada, la creatividad (del concepto creativo y de su aplicación en las distintas herramientas), y la ejecución y presentación. Los alumnos deberán demostrar, por un lado, su comprensión del escenario publicitario y sus posibilidades, y, por otro, su capacidad de emplearlas de un modo creativo y eficaz en el contexto de campañas integradas de comunicación, aplicando un modelo estratégico. La evaluación del trabajo supondrá el 45% de la evaluación.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Aaker, D.A. y Joachimsthaler, E. (2000): Liderazgo de marca. Deusto, Bilbao.

Ayestarán, R.; Rangel, C. Y Sebastián, A. (2012): Planificación estratégica y gestión de la publicidad. ESIC, Madrid

Baños, M. (2001): Creatividad y Publicidad. Ediciones del Laberinto, Madrid

Bassat, L. (1993): El libro rojo de la publicidad. Random House Mondadori, Barcelona.

Bassat, L. (1999): El libro rojo de las marcas. Random House Mondadori, Barcelona.

Burtenshaw, K.; Mahon, N. Y Barfoot, C. (2007): Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Editorial Gustavo Gili, Barcelona

Fernández, J. D. (2013). Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de Brand management. Mc Graw-Hill, Madrid.

Cuesta, U. (2012). Planificación estratégica y creatividad. ESIC Editorial, Madrid

Gurrea, A. (1999): Los anuncios por dentro. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.

Landa, R. (2004): El diseño en la publicidad. Anaya, Madrid

Obradors, M. (2007): Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad. Servicio de Publicaciones UAB, Barcelona.

Pricken, M. (2004). Publicidad creativa. Editorial Gustavo Gili, Barcelona

Navarro, C. (2006): Creatividad Publicitaria Eficaz. ESIC, Madrid

Veksner, S. (2010): Ser un buen creativo publicitario. Art Blume, Barcelona.

**1364004 - Seminario de Tendencias Avanzadas en Comunicación**

**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

Asignatura: Seminario de Tendencias Avanzadas en Comunicación

Tipo: Obligatoria

Código: 1364004

Módulo: Investigación y Fundamentos

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

**EQUIPO DOCENTE**

Sector Profesional. *US User Experience*

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Pilar Illescas Muñoz	<a href="mailto:xoleart@gmail.com">xoleart@gmail.com</a>		Virtuales

**COMPETENCIAS**

**1. Competencias básicas y generales**

**Competencias básicas**

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

**Competencias generales**

CG3 - Clasificar las herramientas más adecuadas en cada caso y circunstancia.

CG6 - Diseñar y ejecutar investigaciones, así como realizar publicaciones científicas.

## 2. Competencias transversales

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

## 3. Competencias específicas

CE1 - Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal y de sus características específicas y diferenciales.

CE6 - Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.

CE10 - Comprender y aplicar las principales técnicas de medición y evaluación en comunicación.

<h3>CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA</h3>
--------------------------------------

Diseño UX de productos digitales

Objetivo: El objetivo principal es entender la importancia del diseño de experiencia de usuario dentro de cualquier proyecto digital para conseguir resultados.

Aprenderemos las fases de un proyecto digital, desde la investigación hasta el testing con usuarios.

Concepto básicos: User Experience, Usabilidad, Interfaz de usuario, etc.

¿Cómo diseñar un producto digital?. Diseño de Experiencia de Usuario: Fases, Objetivos y métodos.

#### FASE 1. UX Research

Descubrimos toda la información relativa al producto, el sector al que pertenece, quiénes son sus competidores y quiénes son sus usuarios.

Métodos: Entrevistas, cuestionarios y benchmarking.

#### FASE 2. Exploración

El objetivo es comprender las necesidades del usuario de manera profunda, para ello es muy importante que empaticemos con ellos.

Métodos: Byer persona, User Journey, User flows.

#### FASE 3. Creación / Ideación

Se generan ideas para aprovechar las oportunidades y resolver los problemas que surgen en la fase del análisis de la investigación del usuario.

Métodos: Arquitectura de información, Card sorting, patrones de diseño e interacción, prototipado.

#### FASE 4. Testing

Se trata de validar si los diseños desarrollados funcionan correctamente para los usuarios para los que está orientado el producto digital.

Métodos: Evaluación de usabilidad y test de usuario.

### PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

El alumnado deberá realizar una actividad teórica-práctica en la que deberán poner de manifiesto los conocimientos adquiridos durante las sesiones presenciales. Diseñaremos una campaña online de producto, pasando por todas las fases de diseño UX y utilizando sus diferentes métodos para entender las necesidades de los usuarios.

El ejercicio se evaluará de 1-10. El peso del ejercicio tendrá del 65% de la nota final. Se podrá evaluar la asistencia a clase con hasta el 35% de la nota final.

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

#### LECTURAS

*No me hagas pensar* Steve Krug

*Haz fácil lo imposible* Steve Krug

*Information architecture for the Web and Beyond* Louis Rosenfeld, Peter Morville & Jorge Arango

*Card Sorting - Designing Usable Categories* Donna Spencer

#### RECURSOS

##### Principios de diseño

[www.smashingmagazine.com/design-systems-book/](http://www.smashingmagazine.com/design-systems-book/)

##### Cómo diseñar un mejor producto con principios de diseño.

[medium.com/uxcellence/design-a-better-product-with-product-principles-560e1ca40633](https://medium.com/uxcellence/design-a-better-product-with-product-principles-560e1ca40633)

##### Arquitectura de la información

*Los 8 principios para crear una arquitectura de la información.*

[www.designprinciplesftw.com/collections/eight-principles-of-information-architecture](http://www.designprinciplesftw.com/collections/eight-principles-of-information-architecture)

*La diferencia entre arquitectura de la información y navegación.*

[www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/](http://www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/)

### **Patrones de interacción**

*Biblioteca de patrones*

[ui-patterns.com](http://ui-patterns.com)

### **Heurística y Test de usuario**

*Design Heuristics (1 parte)*

<https://www.youtube.com/watch?v=FhRkoMpEHec>

*Design Heuristics (2 parte)*

<https://www.youtube.com/watch?v=eWVw5HLZhuk>



## 1364101 - Liderazgo y Habilidades Directivas

### DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Liderazgo y Habilidades Directivas

Código: 1364101

Tipo: Optativa

Módulo: Transversal

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

### EQUIPO DOCENTE

Nombre y apellidos	Mail	Horario de tutorías
María del Mar Bornay	<a href="mailto:mariadelmar.bornay@uca.es">mariadelmar.bornay@uca.es</a>	Virtual mediante correo y campus virtual
Ángela Periañez	<a href="mailto:hablamos@piensaconangela.com">hablamos@piensaconangela.com</a>	Virtual mediante correo y campus virtual

### RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Se recomienda estar al día de la actualidad política, empresarial y económica.

### CONTEXTO

La asignatura “*Liderazgo y Habilidades Directivas*” tiene como objetivo fortalecer en los estudiantes las habilidades de liderazgo, solución de conflictos, inteligencia emocional, y toma de decisiones, así como el desarrollo de su potencial emprendedor a través de la mejora de habilidades que le permitan concebir, identificar, evaluar y seleccionar oportunidades y modelos de actuación.

Los nuevos modelos organizacionales han generado un nuevo modelo de liderazgo. El líder en la actualidad necesita desarrollar competencias personales y profesionales que le permitan dirigir equipos y hagan posible, mediante el trabajo colaborativo, el crecimiento de la organización. Esta asignatura define el marco de aprendizaje del líder para adquirir herramientas de cara a mejorar sus actitudes, aptitudes y habilidades directivas; y facilitar la generación de nuevos hábitos, que permitan la mejora

del desempeño de la gestión directiva: estilos de liderazgo, la comunicación como poderosa herramienta, factores de motivación y desmotivación, etc.

En este sentido, la asignatura también abordará el *Coaching*, como factor clave de motivación en equipos de trabajo, así como la figura del Líder Coach.

### COMPETENCIAS

#### 1. Competencias básicas y generales

CG1 - Identificar las principales variables de la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG5 - Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

#### 2. Competencias transversales

CT1 - Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.

CT2 - Contrastar cómo el pluralismo queda consolidado con la participación de ciudadanía, especialmente de los colectivos minoritarios.

CT3 - Revisar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT4 - Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

### 3. Competencias específicas

CE2 - Capacidad para la identificación y habilidad para su uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales

CE3 - Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.

CE4 - Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de la comunicación.

CE5 - Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos especializados o no especializados

CE7 - Dominio de los conocimientos adquiridos y capacidad de resolución de problemas para diseñar estrategias de comunicación para la transformación del entorno.

CE8 - Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el plan de comunicación de las organizaciones a partir de entornos y situaciones novedosas basadas en la incertidumbre.

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

La asignatura “*Liderazgo y Habilidades Directivas*”, eminentemente práctica y enfocada a aplicar los conceptos trabajados en el aula, tiene como objetivo fortalecer en los estudiantes las habilidades de liderazgo, solución de conflictos, inteligencia emocional, y toma de decisiones, así como el desarrollo de su potencial emprendedor a través de la mejora de habilidades que le permitan concebir, identificar, evaluar y seleccionar oportunidades y modelos de actuación.

Los nuevos modelos organizacionales han generado un nuevo modelo de liderazgo. El líder en la actualidad necesita desarrollar competencias personales y profesionales que le permitan dirigir equipos y hagan posible, mediante el trabajo colaborativo, el crecimiento de la organización. Esta asignatura define el marco de aprendizaje del líder para adquirir herramientas de cara a mejorar sus actitudes, aptitudes y habilidades directivas; y facilitar la generación de nuevos hábitos, que permitan la mejora del desempeño de la gestión directiva: estilos de liderazgo, la comunicación como poderosa herramienta, factores de motivación y desmotivación, etc.

En este sentido, la asignatura también abordará el *Coaching*, como factor clave de motivación en equipos de trabajo, así como la figura del Líder Coach.

En concreto, los contenidos serán los siguientes:

1. El liderazgo.
2. La gestión de equipos
3. Toma de decisiones.
4. Inteligencia emocional y empatía.
5. Habilidades de comunicación oral. Hablar bien en público.
6. Coaching. Competencias, habilidades e implementación
7. Conflicto. Negociación.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas  
Tutorías  
Realización de actividades individuales  
Actividades de evaluación

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer las principales técnicas de liderazgo, así como su aplicación en el contexto organizacional.
- Tener las herramientas necesarias para implementar coaching y generar un trabajo basado en el *empowerment* como arma de gestión.
- Dominar los modelos de toma de decisiones y las técnicas de negociación.

### PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

#### 1. Criterios generales de evaluación

**Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual**

45%

**Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente del aula virtual)**

10%

**Participación activa en clases**

45%

#### 2. Procedimiento de calificación

El alumnado tendrá que realizar individualmente un trabajo en el que demuestre su capacidad de análisis y reflexión sobre la actividad propuesta.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

### **Básica**

ALONSO PUIG, MARIO ALONSO. “Madera de líder. Claves para el desarrollo de las capacidades de liderazgo”. Ed. Empresa Activa.

BACH, E; FORÉS, A. “La asertividad para gente extraordinaria”. Plataforma. Barcelona, 2008.

CARDONA, PABLO & GARCÍA-LOMBARDÓA, PILAR. “Cómo desarrollar las competencias de liderazgo”. Ed. Eunsa.

DALE CARNEGIE. “El camino fácil y rápido para hablar eficazmente”. Ed. Elipse. 2009.

DYER, W.G.: “Formación de equipos. Problemas y alternativas”. Madrid Díaz de Santos.

ERICE LAMANA JUANA. “Alíate con el miedo. El secreto para aprender a comunicar eficazmente”. Ed. Empresa Activa.

FERRAN RAMON CORTES. “La isla de los cinco faros”. Editorial Planeta.

GOLEMAN DANIEL. (2012) “El cerebro y la inteligencia emocional. Nuevos descubrimientos”. Ed. Ediciones B S.A.

GOLEMAN, DANIEL & BOYATZIS, RICHARD (2007) “El líder resonante crea más”. DEBOLSILLO, Barcelona.

HEIFETZ RONALD, “Liderazgo sin respuestas fáciles” Ed. Paidós.

JOHN CARLIN. “El factor humano” Ed. Seix Barral.

PEDRO GIOYA Y JUAN RIVERA. “– Lideres y + Liderazgo”. LID. Editorial Empresarial. 2008.

SHELTON, N. & BURTON, S. “Asertividad. Haga oír su voz sin gritar”. Fundación Confemetal. Madrid, 2004.

STEPHEN R. COVEY. “Los siete hábitos de la gente altamente efectiva”. Ed. Paidós Plural.

### **Complementaria**

DE BONO, EDWARD. “Seis sombreros para pensar”. Ed. Paidós Ibérica.

HERNÁNDEZ, PEPU & FERNANDO LÓPEZ, LUIS. “Entrenar para el éxito”. Ed. La esfera de los libros.

JOSÉ ANTONIO MARINA. “La selva del lenguaje”. Editorial Anagrama.

JOSPH JAWORSKI. “Sincronicidad. El camino interior hacia el liderazgo”. Editorial Paidós Plural.

MARSHALL GOLDSMITH. “Coaching: La última palabra en desarrollo de liderazgo”. Editorial Prentice Hall.

MIGUEL RUIZ. “Los cuatro acuerdos”. Editorial Urano.

PETER SENGE. “La quinta disciplina”. Editorial Granica.

RAFAEL ECHEVERRÍA. “La empresa emergente”. Editorial Granica.

ROBERTS DILTS Coaching. “Herramientas para el cambio”. Editorial Urano.

W. TIMOTHY GALWEY. “El juego interior del Tenis”. Editorial Sirio.

COMENTARIOS/OBSERVACIONES ADICIONALES
---------------------------------------

Esta asignatura persigue una actividad del alumnado muy práctica y aplicada.

MECANISMOS DE CONTROL
-----------------------

Control de asistencia y participación del estudiante.

**1364003 - Políticas de Comunicación y Espacio Público en la U.E.**

**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

Asignatura: Políticas de Comunicación y Espacio Público en la U.E.

Tipo: Obligatoria

Código: 1364003

Módulo: Investigación y Fundamentos

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

**EQUIPO DOCENTE**

Departamento: Economía General

Área: Sociología

Nombre y apellidos	Mail	Teléfono	Despacho	Horario de tutorías
Marcela Iglesias Onofrio	marcela.iglesias@uca.es	956 01 58 14		A determinar

**COMPETENCIAS**

**1. Competencias básicas y generales**

**Competencias básicas**

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG5 - Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades competencias generales y básicas.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

## **2. Competencias transversales**

CT1 - Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

## **4. Competencias específicas**

CE1 - Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal y de sus características específicas y diferenciales.

CE6 - Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.

CE9 - Validar y evaluar las tendencias en comunicación a partir de procesos de innovación tecnológica.

CE10 - Comprender y aplicar las principales técnicas de medición y evaluación en comunicación.

<h3><b>CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA</b></h3>
---------------------------------------------

1. Introducción y marco conceptual

2. El derecho a la información y la libertad de expresión en la UE.

3. La política audiovisual y de los medios de comunicación en la UE.



4. Las políticas de comunicación de la UE: estrategias y herramientas

4.1. La comunicación para la construcción de la ciudadanía europea: UE y espacio público.

4.1.1. Las políticas de alfabetización mediática, ciudadanía europea y participación política.

4.1.2. La opinión pública europea: el Eurobarómetro.

4.2. La comunicación de la UE hacia el mundo: la marca Europa y la diplomacia pública de la UE.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas

Tutorías

Realización de trabajos individuales

Actividades de evaluación

### METODOLOGÍAS DOCENTES

Las metodologías de la asignatura Políticas de comunicación y espacio público en la UE serán de carácter participativo e implicativo. Girarán en torno a procesos activos de enseñanza-aprendizaje y a sistemas de evaluación derivados de la aplicación de metodologías didácticas y pedagógicas de esta naturaleza. La consulta directa de las fuentes impresas, audiovisuales y electrónicas servirá de punto de partida para conocer las políticas públicas de comunicación en el espacio político europeo, y para su análisis y estudio.

### SISTEMA DE EVALUACIÓN

Asistencia y participación a clase/conferencias	30/10 %
Trabajo individual	60%

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Bar Cendon, A. (2014). La Unión Europea como unión de valores y derechos: teoría y realidad-The European Union as a union of fundamental values and rights: theory and reality. *Teoría y Realidad Constitucional*, 1:33, 99-140.

Benedicto Solsona, M. A. y Hernández Barcala, E. (Coords.) (2014). *Europa 3.0. 90 miradas desde España a la Unión Europea*. Madrid: Editorial Plaza y Valdés.

García Orosa, B.; Gallur Santorun, S.; López García, X. (2017). Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.261-1.277. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1218/68en.html>

Grijelmo, A. (2012). *La información del silencio. Cómo se miente contando hechos verdaderos*. Madrid: Taurus.

Habermas, J. (2003). *Acción comunicativa y razón sin trascendencia*. Barcelona: Paidós.

Herman, E. & Chomsky, N. (2008). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Londres: The Bodley Head.

Martens, B.; Aguiar, L.; Gómez Herrera, E. & Muller, F. (2018). The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news - An economic perspective. *Digital Economy Working Paper 2018-02*; JRC Technical Reports. EU Science Hub. [https://ec.europa.eu/jrc/communities/sites/jrccties/files/dewp\\_201802\\_digital\\_transformation\\_of\\_news\\_media\\_and\\_the\\_rise\\_of\\_fake\\_news\\_final\\_180418.pdf](https://ec.europa.eu/jrc/communities/sites/jrccties/files/dewp_201802_digital_transformation_of_news_media_and_the_rise_of_fake_news_final_180418.pdf)

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nueva York: McGraw Hill.

Milan, S. (2013). *Social Movements and their technologies*. Londres: Palgrave.

Morozov, E. (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Madrid: Clave Intelectual.

Priego, A. (2011). El Servicio Europeo de Acción Exterior: ¿una revolución para el proceso de integración y para la diplomacia? (*ARI*) *ARI* 95/2011 - 23/05/2011, 1-7.

Rosanvallon, P. (2013). *La sociedad de los iguales*. Barcelona: RBA.

Sabariego, J. (2007). *Los otros derechos humanos. Cultura, política y movimientos sociales*. Sevilla: Atrapasueños.

Seoane Pérez, F. (2013) *Political communication in Europe: The cultural and structural limits of the European public sphere*. Palgrave Macmillan.

Sierra, F. (2013). *Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa.

Sierra, F. (2012). Ciudadanía digital y sociedad de la información en la Unión Europea. Un análisis crítico. *Andamios*, 9: 19, 259-282. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid)

=S1870-00632012000200012

Soto Ivars, J. (2017). *Arden las redes*. Barcelona: Debate.

Valentini, C. (2013). Political Public Relations in the European Union: EU Reputation and Relationship Management Under Scrutiny. *Public Relations Journal*, 7: 4, 1-22.

Valentini, C., & Nesti, G. (2010). *Public communication in the European Union. History, perspectives and challenges*. Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing.

**1364302 - Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento**
**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

Asignatura: Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento.

Tipo: Optativa

Código: 1364302

Módulo: Empresarial

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 2

Número de créditos: 3

**EQUIPO DOCENTE**

Departamento: Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz

Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Esther Simancas Glez.	<a href="mailto:esther.simancas@uca.es">esther.simancas@uca.es</a>	1.300	Por determinar
Antonio Macarro Tomillo	<a href="mailto:antonio.macarro@uca.es">antonio.macarro@uca.es</a>	2.32	Por determinar

**COMPETENCIAS**
**1. Competencias básicas y generales**
**Competencias básicas**

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### **Competencias generales**

CG1 - Identificar las principales variables de la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG3 - Clasificar las herramientas más adecuadas en cada caso y circunstancia.

### **2. Competencias transversales**

CT3 - Revisar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

### **3. Competencias específicas**

CE2 - Capacidad para la identificación y habilidad para su uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.

CE3 - Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos .

CE4 - Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de la comunicación.

CE6 - Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.

CE9 - Validar y evaluar las tendencias en comunicación a partir de procesos de innovación tecnológica.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

La Transpublicidad no trata en sentido estricto de nuevas formas publicitarias o de nuevas tendencias sino de una nueva cultura comunicativa en la que los roles de los actores publicitarios son difusos e intercambiables, flexibles y moldeables.

Narrativas transmedia, storytelling, branded-content, co-creación, etc. se refieren a una publicidad conversada, de procesos de construcción de espacios sociales, de activar la energía creativa colectiva y de compartir creencias.

- Transpublicidad. Más allá del mensaje.
- Conceptualizar la Transpublicidad. Cultura digital. <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>
- Las claves de la nueva cultura publicitaria: diálogo, ecosistemas creativos y creación de redes.
- Transmedia storytelling.
- Estudios de casos.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas

Tutorías

Realización de trabajos individuales

Actividades de evaluación

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer y entender las peculiaridades de la nueva cultura digital y sus interrelaciones con la publicidad.
- Comprender y profundizar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente referidos a la comunicación, el uso de las TIC y el consumo mediático y publicitario, todo ello en el contexto de la nueva cultura digital.
- Entender y conceptualizar el trabajo comunicativo desde una lógica de nueva cultura publicitaria.
- Planificar estrategias y desarrollar campañas publicitarias con nuevos criterios de eficacia adaptados a las nuevas realidades sociales e individuales en la cultura digital

### EVALUACIÓN

Las clases presenciales serán teórico-prácticas, recurriendo con frecuencia al estudio de casos. Estas se apoyarán en las lecturas y materiales que serán facilitados al alumnado a través del campus virtual.

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico.

### **Criterios generales de evaluación**

La evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en las tutorías así como en los espacios de debate de las clases y el espacio virtual. Asimismo, el alumnado tendrá que presentar obligatoriamente un trabajo. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesorado.

### **Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual**

45%

### **Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente del aula virtual)**

10%

### **Participación activa en clases**

45%

## **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS**

García López, M.; Simancas González, E. (2016). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social. Cultura, lenguaje y representación. *Revista de Estudios Culturales de La Universitat Jaume I*, Vol. XV, pp. 139-151. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.15.9>

García, C. (2007): *Bob. La nueva publicidad del siglo XXI*. Zapping/M&C Saatchi. <http://www.bobnuevapublicidad.com/bob/2008/06/descarga-el-libro-de-bob>

Gigerenzer, G. (2008). *Decisiones instintivas: la inteligencia del inconsciente*. Ariel.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Prada, J. M. (2015). *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Ediciones AKAL.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 21. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>

Simancas, E.; R. Bazaga (2014). Nuevas tendencias en comunicación publicitaria. Red Bull y las App. En Caldevilla Domínguez, D. (Coord.), *Lenguajes y persuasión*. Nuevas creaciones narrativas. ACCI (pp. 495-522). <https://goo.gl/jQhkVh>

Solana, J. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. (2ª ed.). DoubleYou.

## 1364303 - Publicidad Interactiva Digital

### DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Publicidad Interactiva Digital

Tipo: Optativa

Código: 1364303

Módulo: Empresarial

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

### EQUIPO DOCENTE

Departamento: Marketing y Comunicación

Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
David Selva Ruíz	<a href="mailto:david.selva@uca.es">david.selva@uca.es</a>	1420	Presenciales (martes 11.00-13.00)/Virtual mediante correo y campus virtual
Paloma Sanz	<a href="mailto:paloma.sanz@uca.es">paloma.sanz@uca.es</a>		Por determinar

### CONTEXTO

Dada la revolución que se está viviendo en el ámbito de la comunicación y la publicidad, resulta imprescindible que los alumnos reciban un mapa de las innovaciones que han ido surgiendo y que se encuentran a disposición del profesional de la comunicación. Se pretende, pues, proporcionar al alumno un conocimiento acerca de las nuevas herramientas, enmarcadas, lógicamente, en un nuevo escenario y unas nuevas tendencias en el ámbito de la comunicación. De este modo, se abordan aspectos muy diversos, como las redes sociales digitales, el marketing viral o el advergaming.

### COMPETENCIAS

#### 1. Competencias básicas y generales



### Competencias básicas

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### Competencias generales

CG1 - Identificar las principales variables de la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG4 - Seleccionar las técnicas de análisis adecuadas en función de las necesidades de investigación con criterios científicos.

CG5 - Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

## 2. Competencias transversales

CT1 - Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.

CT3 - Revisar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

### 3. Competencias específicas

CE1 - Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal y de sus características específicas y diferenciales.

CE2 - Capacidad para la identificación y habilidad para su uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.

CE3 - Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.

CE4 - Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de la comunicación.

CE5 - Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos especializados o no especializados.

CE6 - Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.

CE7 - Dominio de los conocimientos adquiridos y capacidad de resolución de problemas para diseñar estrategias de comunicación para la transformación del entorno.

CE8 - Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el plan de comunicación de las organizaciones a partir de entornos y situaciones novedosas basadas en la incertidumbre.

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. El nuevo escenario de la publicidad y la comunicación comercial.
2. Del anuncio a la comunicación integrada: 360°, convergencia digital y transmedia storytelling.
3. Redes sociales digitales, marketing viral y comunicación 2.0.
4. Herramientas híbridas de comunicación: del product placement al branded content (plinking, advertainment, advergaming, ARG, etc.).
5. Brand journalism y brandcasting.
6. Crowdsourcing y comunicación colaborativa.

7. Data storytelling: el uso de datos en la creatividad publicitaria.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas

Tutorías

Realización de trabajos individuales o en grupo

Actividades de evaluación.

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

#### Resultados del aprendizaje/Criterios de evaluación

Una vez superada la asignatura el alumno podrá desarrollar estrategias y acciones de publicidad en el ámbito digital a partir de las necesidades empresariales. Tendrá conocimiento y manejo de las formas publicitarias basadas en la interactividad.

Los objetivos básicos del proceso de enseñanza/aprendizaje se centran en los siguientes resultados:

- Estudio del nuevo escenario de la publicidad y la comunicación comercial, prestando atención a los cambios en el panorama mediático y al auge de la comunicación below the line.
- Análisis de las nuevas tendencias en el ámbito de la comunicación comercial y, en particular, a la comunicación integrada, el transmedia storytelling y las relaciones establecidas entre la publicidad y el entretenimiento.
- Exploración de las posibilidades ofrecidas por los nuevos medios de comunicación, especialmente internet.
- Abordaje de las nuevas herramientas digitales de comunicación comercial.

### PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Los alumnos deberán realizar un trabajo basado en la aplicación de los conocimientos obtenidos a la práctica. En concreto, se les suministrará un briefing a partir del cual deberán trabajar en la creación de una campaña de comunicación integrada en la que se utilizarán varias de las herramientas digitales analizadas a lo largo de la asignatura. Los trabajos serán desarrollados en grupos de entre 2 y 4 alumnos. Se tendrán en cuenta la vinculación con una estrategia prefijada, la creatividad (del concepto creativo y de su aplicación en las distintas herramientas), y la ejecución y presentación. Los alumnos deberán demostrar, por un lado, su comprensión del nuevo escenario de la publicidad y de las distintas herramientas digitales y sus posibilidades, y, por otro, su capacidad de emplearlas de un modo creativo

y eficaz en el contexto de campañas integradas de comunicación. La evaluación del trabajo supondrá un 45% de la evaluación.

Además, se tendrán en cuenta la asistencia y la participación, suponiendo un máximo de un 55% de la calificación.

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

CARO CASTAÑO, Lucía & SELVA RUIZ, David (2011): “Estrategias de convergencia y desintermediación en la difusión del videoclip mediante autocomunicación de masas”, en *Trípodos*, n. EXTRA 2011, pp. 155-163. Disponible en:

<http://cicr.blanquerna.url.edu/actas/dades/ambit1/14.%20lucia%20caro%20.pdf>

CARO-CASTAÑO, Lucía & SELVA-RUIZ, David (2020): “Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca”, en *Comunicación Y Hombre*, n. 16, pp. 35-57.

Disponible en: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2020.16.572.35-57>

DEL PINO, Cristina & OLIVARES, Fernando (2006): *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona, Gedisa.

GALVÁN PARÍS, Pedro (2008): “Cómo construir una estrategia de marketing viral”, en *Marketing & Ventas*, n. 58, pp. 46-49.

HERAS, Mar (2003): “Marketing viral, el contagio positivo para su negocio”, en *Marketing & Ventas*, n. 58, pp. 50-53. Disponible en: [http://www.aromasdemarketing.com/\\_articulo-marketing-viral.pdf](http://www.aromasdemarketing.com/_articulo-marketing-viral.pdf)

HOWE, Jeff (2006): “The Rise of Crowdsourcing”, en *Wired*, 14-06-2006. Disponible en: [http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=4&topic=crowds&topic\\_set](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=4&topic=crowds&topic_set)

JENKINS, Henry (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

JIMÉNEZ MARÍN, Gloria & DELGADO BRULL, M<sup>a</sup> Teresa (2007): “El fenómeno del «Crowdsourcing» y «User Generated Content» en publicidad: una nueva forma de crear anuncios”, en *Trípodos*, n. EXTRA 2007, pp. 943-954.

MARTÍ PARREÑO, José (2010): *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Madrid, Wolters Kluwer.

MARTÍNEZ SÁENZ, José (2004): “Branded Content o Advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?”, en MÍNGUEZ ARRANZ, Norberto & VILLAGRA GARCÍA, Nuria (eds.): *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* [Ponencias]. Madrid, Edipo, pp. 57-62.

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso (2007): *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga, Universidad de Málaga.

MONTAÑÉS DEL RÍO, Miguel Ángel, SERRANO DOMINGUEZ, César & MEDINA GARRIDO, José Aurelio (2014): *Técnicas de marketing viral*. Madrid, ESIC.

RAMOS SERRANO, Marina & SELVA RUIZ, David (2005): “La comunicación *below the line*”, en FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge D. (coord.): *Aproximación a la Estructura de la Publicidad: Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 225-249.

RAMOS, Marina (2006): “Cuando la marca ofrece entretenimiento: Aproximación al concepto de advertainment”, en *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, vol. I, n. 11, pp. 33-49. Disponible en:

[http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando\\_la\\_marca\\_ofrece\\_entretenimiento\\_aproximacion\\_al\\_concepto\\_de\\_advertainment.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando_la_marca_ofrece_entretenimiento_aproximacion_al_concepto_de_advertainment.pdf)

SCOLARI, Carlos A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Deusto.

SELVA RUIZ, David (2009): “El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*”, en *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, n. 7, pp. 141-166. Disponible en: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10\\_El\\_videojuego\\_como\\_herramienta\\_de\\_comunicacion\\_publicitaria\\_una\\_aproximacion\\_al\\_concepto\\_de\\_advergaming.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf)

SELVA RUIZ, David & CARO CASTAÑO, Lucía (2016): “Uso de datos en creatividad publicitaria: el caso de Art, Copy & Code de Google”, en *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 642-651. Disponible en: <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2016/jul/14.pdf>

SOLANAS, Isabel; ROM, Josep; & SABATÉ, Joan (2007): “Un nuevo enfoque para la publicidad y el marketing. La búsqueda de la viralidad. El caso de la campaña «Levántate ZP»”, en *Trípodos*, n. EXTRA 2007, pp. 995-1010.

VICTORIA MAS, Juan Salvador (2002): *Nueva publicidad, comercio electrónico y demás propuestas interactivas*. Málaga, Universidad de Málaga.

**1364202 - Marca y gestión de la comunicación turística**

**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

Asignatura: Marca y gestión de la comunicación turística

Tipo: Obligatoria

Código: 1364202

Módulo: Institucional

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

**EQUIPO DOCENTE**

Departamento: Marketing y Comunicación

Área: Comercialización e Investigación de Mercados

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Pedro Pablo Marín Dueñas	<a href="mailto:pablo.marin@uca.es">pablo.marin@uca.es</a>	2.26	Por determinar

**CONTEXTO**

La asignatura Marca y Gestión de la Comunicación Turística se enmarca en el módulo Institucional y permite al alumno acercarse al conocimiento del papel de la marca y su imagen como función de las organizaciones y como filosofía comunicativa, ya que es una herramienta central en la gestión orientada al mercado. La imagen de marca constituye en la actualidad una base de conocimiento clave para gestionar organizaciones orientadas al mercado, capaces de planificar y gestionar con eficiencia sus recursos en cualquier tipo de entorno.

**COMPETENCIAS**

**1. Competencias básicas y generales**

CG1 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para insertarse en entornos sociales complejos.

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG4 - Fomentar habilidades de aprendizaje autodirigidas o autónomas con metodologías activas y participativas que aseguren el avance tecnológico, social o cultural dentro de una sociedad basada en el conocimiento tanto en entornos académicos como en profesionales

CG5 - Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

Competencias transversales

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

## **2. Competencias transversales**

CT1 - Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.

CT2 - Contrastar cómo el pluralismo queda consolidado con la participación de ciudadanía, especialmente de los colectivos minoritarios.

CT3 - Revisar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT4 - Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

### 3. Competencias específicas

CE2 - Capacidad para la identificación y habilidad para su uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.

CE3 - Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.

CE4 - Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de la comunicación.

CE5 - Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos especializados o no especializados.

CE6 - Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.

CE7 - Dominio de los conocimientos adquiridos y capacidad de resolución de problemas para diseñar estrategias de comunicación para la transformación del entorno.

CE8 - Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el plan de comunicación de las organizaciones a partir de entornos y situaciones novedosas basadas en la incertidumbre.

#### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Creación y gestión de marca: el branding en el turismo
2. La gestión de la comunicación en las organizaciones turísticas: el plan de comunicación

#### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas  
Tutorías  
Realización de trabajos individuales o en grupo  
Actividades de evaluación.



## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### Resultados del aprendizaje/Criterios de evaluación

El sector turístico es el principal sector económico de España y de Andalucía y necesita disponer de personal especializado en la gestión de la comunicación de la imagen turística y de los establecimientos hoteleros.

Los estudiantes que traten esta asignatura van a conocer los parámetros de la creación de la imagen turística y de los fundamentos de la teoría especializada.

Asimismo, se tendrá conocimiento de la aplicación de las tecnologías de la comunicación en la generación de destinos turísticos y en las estrategias de turismo 2.0. todo ello para poder ofrecer un servicio comunicativo en el que las exigencias de los visitantes son mayores en calidad y precio.

Los objetivos principales de la asignatura se ajustan al aprendizaje del análisis, desde un punto de vista reflexivo y crítico, de los efectos y consecuencias de la innovación en los distintos actores y fases del proceso de comunicación turística;

A la obtención de destrezas en la búsqueda bibliográfica sobre los temas tratados en clase y el aprendizaje a difundir los conocimientos adquiridos mediante el uso de las herramientas disponibles en el campus virtual;

A la potenciación de las exposiciones en clase como habilidad principal de cada uno de los alumnos y sus procesos de comunicación.

Así mismo, se pondrá en valor la necesidad de una marca reconocida en el sector turístico. Los procesos de comunicación en sitios web y redes sociales. La comunicación de los destinos turísticos como elementos esencial de la comunicación institucional de dichos destinos. Marca ciudad, marca país.

## PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación de los alumnos se llevará a cabo considerando su asistencia y participación en clases (45%), el diseño de un proyecto de comunicación aplicando los contenidos teóricos y prácticos estudiados (45%) y la participación en el desarrollo de casos prácticos propuestos en clase (10%).

Los estudiantes a tiempo parcial o con el reconocimiento de deportista universitario de alto nivel podrán no asistir al 50% de las clases y determinarán con el profesor el calendario de las tareas a realizar, así como otros perfiles con necesidades especiales

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS**

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). Liderazgo de marca. Deusto

Arce, R.; Argudo, N.; Suárez, E. y Proaño, J.L. (2017). Lineamientos para la aplicación de la herramienta city branding en la gestión de las ciudades destinos. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1008-1043

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección libros de la empresa.

Castillo, A., Carrillo-Durán, M. V. y Luengo-Chávez, G. (2019). La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: propuesta de un modelo para su gestión. *Palabra Clave*, 22(2)

De las Heras Pedrosa, C.; Jambrino Maldonado, C.; Iglesias Sánchez, P. (2014). La imagen de marca como elemento vertebrador del territorio. El caso andaluz. *Revista Latina de Comunicación Social*

De las Heras-Pedrosa, C; Ruiz-Mora, I. y Paniagua-Rojano, F.J. (2018). *Gestión de la Comunicación en Instituciones*. Londres: Ed. Pearson

De San Eugenio, J. y Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación exitosa. En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 307-318.

De San Eugenio, J. (2014). El rol de la marca en la comunicación del espacio turístico. *Revistas de Ciencias Sociales*, XX (1), 179-191

Fernandez, J. y Huertas, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones pública. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 31, 9-26.

Fernandez, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestion de marcas*. McGrawHill Education

Folgado, J.A.; Olivera, P.A.; Hernández, J.M. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism y Management Studies*, 1, 904-914

Florido, M. (2020). *Curso de marketing digital*. Social Business, Ediciones Anaya

Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.

Huertas, A. (2011). Las claves del citybranding. *Portalcomunicacion.com*

Macia, F. (2019). Estrategias de marketing digital. *Social Business*, Ediciones Anaya

Muñiz, N. y Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y place branding. *Pecvnia*, 123-149

Plumed, M. (2014). Estudio del desarrollo del place branding a partir del análisis de las marcas territoriales existentes en España. *Papers de turisme*, 56, 119-143

Qu, H.; Hyunjung Kim, L.; Hyunjung Kim, H. (2011). A model of destination branding. Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* 32

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Stalman, A. (2014). *Brandoffon*. Gestion 2000

Se facilitará bibliografía y recursos específicos a cada estudiante según su tema y tipo de investigación, haciendo especial hincapié en los recursos digitales.

### c. Segundo Cuatrimestre

#### 1364005 - Taller de investigación aplicada

#### DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Taller de investigación aplicada

Código: 1364005

Tipo: Obligatoria

Módulo: Investigación y Fundamentos

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 2

Número de créditos: 3

#### EQUIPO DOCENTE

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Esther Simancas González	<a href="mailto:esther.simancas@uca.es">esther.simancas@uca.es</a>	1.300	Por determinar
Pedro Pablo Marín Dueñas	<a href="mailto:pablo.marin@uca.es">pablo.marin@uca.es</a>		Por determinar
Víctor Amar Rodríguez	<a href="mailto:victor.amar@uca.es">victor.amar@uca.es</a>	38 – 1ª planta	Presencial: lunes (9.00-11.00) Facultad de Educación /Virtual: correo y campus virtual

#### REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Se recomienda al alumnado trabajar a partir del proyecto de TFM presentado en la asignatura de metodología general.

## COMPETENCIAS

### 1. Competencias básicas y generales

#### Competencias básicas

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

#### Competencias generales

CG1 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para insertarse en entornos sociales complejos.

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG5 - Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

### 2. Competencias transversales

CT1 - Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.

CT2 - Contrastar cómo el pluralismo queda consolidado con la participación de ciudadanía, especialmente de los colectivos minoritarios.

CT3 - Comprender los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT4 - Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

### 3. Competencias específicas

CE1 - Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal y de sus características específicas y diferenciales.

CE3 - Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.

CE5 - Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos especializados o no especializados

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Elaborar una propuesta de trabajo de investigación con sus diferentes etapas y características.
- Conocer el lenguaje científico.
- Aprehender a realizar búsquedas de textos científicos y profesionales que apoyen la parte teórica de su investigación.

#### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura eminentemente práctica enfocada a aplicar los conceptos de la metodología.

- Introducción: Metodologías para el TFM
- Análisis de contenido y entrevistas
- La encuesta. SPSS
- Metodología cualitativa narrativa

#### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas  
Tutorías  
Realización de trabajos individuales  
Actividades de evaluación

#### EVALUACIÓN

##### 1. Criterios generales de evaluación

**Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual**

45%

**Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente del aula virtual)**

10%

**Participación activa en clases**

45%

**2. Procedimiento de calificación**

El alumnado tendrá que realizar individualmente un trabajo en el que exponga la metodología de su TFM, sea este de carácter empírico o profesionalizador.

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS**

Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada [en línea].

<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Baelo Álvarez, M. (2018). Guía práctica para redactar y exponer trabajos académicos: TFG, TFM y tesis doctoral. Tirant Humanidades.

Bardin, L. (1986). *El análisis de contenidos*. Akal.

Busquet, J.; Medina Cambrón, A. (2017). *La investigación en comunicación: ¿Qué debemos saber? ¿qué pasos debemos seguir?*. Editorial UOC.

Carrillo Durán, M. V. ; García García, M.; Tato Jiménez, J.L.; Castillo Díaz, A. (2013). *Cómo hacer investigación en comunicación*. Madrid: McGraw Hill Education. çCorbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill.

Gilham, B. (2005). *Research Interviewing. The range of techniques*. Open University Press.

Eiroa, M.; Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis.

Pastor, X. (2016). *¿Cómo elaborar un trabajo final de máster?*. Editorial UOC.

Piñuel Raigada, J. L.; Gaitán Moya, J. A. (1999). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en los medios de comunicación social*. Síntesis.

**COMENTARIOS/OBSERVACIONES ADICIONALES**

Esta asignatura persigue ser práctica y aplicada.

**MECANISMOS DE CONTROL**

Control de asistencia y participación del estudiante.

**1364006 - Medición y evaluación en comunicación**

**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

Asignatura: Medición y evaluación en comunicación

Tipo: Obligatoria

Código: 1364006

Módulo: Investigación y Fundamentos

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 2

Número de créditos: 3

**EQUIPO DOCENTE**

Departamento, Universidad: Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz

Departamento, Universidad: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Francisco Javier Godoy	franciscojavier.godoy@uca.es	2.24.	Martes, de 16.00 h a 18.00 h Miércoles, de 11.00 h a 13.00 h Virtual/Ed. Multiusos
Antonio Castillo Esparcia	<a href="mailto:acastilloe@uma.es">acastilloe@uma.es</a>		Virtuales

**COMPETENCIAS**

**1. Competencias básicas y generales**

**Competencias básicas**

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio



CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### **Competencias generales**

CG3 - Clasificar las herramientas más adecuadas en cada caso y circunstancia.

CG5 - Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

CG6 - Diseñar y ejecutar investigaciones, así como realizar publicaciones científicas.

## **2. Competencias transversales**

CT3 - Revisar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT4 - Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

## **3. Competencias específicas**

CE3 - Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.

CE4 - Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de la comunicación.

CE6 - Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas

CE7 - Dominio de los conocimientos adquiridos y capacidad de resolución de problemas para diseñar estrategias de comunicación para la transformación del entorno.

CE8 - Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el plan de comunicación de las organizaciones a partir de entornos y situaciones novedosas basadas en la incertidumbre.

CE9 - Validar y evaluar las tendencias en comunicación a partir de procesos de innovación tecnológica

CE10 - Comprender y aplicar las principales técnicas de medición y evaluación en comunicación.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

En el panorama actual, las organizaciones cuentan un amplio abanico de herramientas para el desarrollo de su comunicación. Estas herramientas suponen la praxis conducente al cumplimiento de los objetivos comunicativos. En este sentido, la medición y la evaluación tienen importancia a la hora de definir la existencia tanto de las acciones concretas como del plan global de comunicación de la organización.

La medición y la evaluación se encuentran por lo tanto inmersas en el aspecto metodológico de la gestión de comunicación, suponiendo un punto clave a la hora de plantear la estrategia comunicativa organizacional así como la elaboración y ejecución del plan de comunicación.

En este sentido, comunicar y evaluar son dos aspectos que no se pueden separar por estar intrínsecamente ligados. Comunicar no excluye hacer seguimiento y viceversa, pues para conseguir una comunicación efectiva será necesario contar con los instrumentos que permitan identificar si esa comunicación es acertada o, por lo contrario, no contribuye a conseguir los objetivos organizacionales.

El objetivo general de la asignatura es formar en las técnicas e instrumentos propios de la medición y evaluación en comunicación, con especial interés en demostrar que incluso la comunicación de intangibles posee un aspecto totalmente tangible: el evaluativo.

1. La comunicación como estrategia
2. Panorama actual de la medición en comunicación
3. La evaluación del plan estratégico<sup>[L]</sup><sub>[SEP]</sub>
4. Métodos de Evaluación y medición<sup>[L]</sup><sub>[SEP]</sub>
5. La evaluación y medición en la web 2.0

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas  
Tutorías  
Realización de trabajos individuales  
Actividades de evaluación

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Tras cursar esta asignatura, el alumnado conocerá las principales técnicas de medición y evaluación en materia de comunicación. Para lograr tal fin se basará en la planificación estratégica como elemento rector de la comunicación organizacional, utilizando los métodos de evaluación y medición como herramientas integradas. Asimismo estará capacitado para medir y evaluar el impacto en la web 2.0.

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

### 1. Criterios generales de evaluación

#### Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual

45%

#### Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente del aula virtual)

10%

#### Participación activa en clases

45%

### 2. Procedimiento de calificación

La calificación será a partir de la elaboración de un informe de medición y evaluación de una campaña de comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

ACCESO GROUP (2011). Medir y Evaluar la Comunicación. Claves de gestión en el Entorno digital. Madrid: Acceso, Dircom, AMEC, IPR

CASTILLO-ESPARCIA, A. ÁLVAREZ-NOBELL, A. (2014): Evaluación en Comunicación estratégica, Editorial: McGraw-Hill, Madrid.

CUENCA FONTBONA, J. (2010). “La investigación en la planificación estratégica de las relaciones públicas, investigación aplicada y formativa: la auditoría de relaciones públicas”, en Las Relaciones públicas en la Sociedad del Conocimiento. España: Asociación de Investigadores en Relaciones públicas (AIRP).

CUENCA FONTBONA, J. C. (2012). Las auditorías de relaciones públicas. Vol. 21. Editorial UOC<sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>

LINDENMANN, W. K. (ed.) (2005). Putting PR Measurement and Evaluation. Into Historical Perspective. Miami: Institute for Public Relations Research, University of Florida.

SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1996). Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen. Madrid: Síntesis<sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>

XIFRA, J. (2005). Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: Paidós.

YANAZE HIGUCHI, M. (2010). Retorno de investimentos em comunicação. Avaliação e Mensuração. San Pablo: Difusão.

## 1364102 - Marca Personal Digital

### DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Marca Personal Digital

Tipo: Optativa

Código: 1364102

Módulo: Transversal

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 2

Número de créditos: 3

### EQUIPO DOCENTE

Departamento: Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz

Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Lucía Caro Castaño	<a href="mailto:lucia.caro@uca.es">lucia.caro@uca.es</a>		Presencial y Virtual mediante correo y campus virtual

### COMPETENCIAS

#### 1. Competencias básicas y generales

CG1 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para insertarse en entornos sociales complejos.

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

CG5 - Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

## 2. Competencias transversales

CT1 - Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.

CT3 - Revisar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

## 3. Competencias específicas

CE1, CE4, CE9, CE10.

<b>CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA</b>
------------------------------------

En la actualidad, uno de los términos de moda en el ámbito de la comunicación y el marketing es la de marca personal digital. Este concepto es presentado como una herramienta útil para alcanzar el éxito como profesional en un mercado cada vez más saturado y donde la competencia se percibe como creciente entre los profesionales. Esta tendencia, en el marco de la eclosión de los medios sociales, ha contribuido a potenciar la popularización de este concepto, especialmente entre profesionales noveles que buscan labrarse un espacio y ser percibidos como profesionales valiosos.

Sin embargo, concebirse como marca personal implica pensar en uno mismo en términos mercadotécnicos, es decir, el desarrollo de un trabajo transformador sobre la propia experiencia en torno a quién se es y a cómo se quiere ser percibido en términos de producto. El sostenimiento de esta forma de gobierno de la identidad dentro de las redes sociales precisa de un continuo trabajo emocional (Senft, 2013, 2008; Marwick, 2010; Hearn, 2008, 2006) por parte del sujeto, que comienza con un análisis de la competencia y una definición de la “oferta de valor” (Kotler y Armstrong, 2008) que el sujeto puede ofrecer a sus potenciales clientes. De este modo, potencia una forma de profundización de nociones del capitalismo neoliberal en relación con la concepción de la propia identidad y el modo en que se observan las relaciones con otros sujetos.

De ahí que esta asignatura se conciba desde una doble perspectiva: utilitaria, pero también crítica. Sin entrar en una dinámica apocalíptica, pero tampoco integrada, siguiendo la célebre clasificación de Eco, se realizará una revisión de algunos de los textos centrales de la filosofía de la marca personal, desde una perspectiva crítica, al mismo tiempo que se desarrollará un taller práctico en el que cada alumno/a habrá de definir qué utilidad puede aportarle la noción de marca personal en su comunicación digital, así como definir qué estrategias y técnicas pueden ser útiles, y qué herramientas le serán de utilidad.

1. De la marca de organizaciones a la marca de personas <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>
2. La figura del personal Branding (Gestor de Marca Personal) <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>
3. Estrategias y técnicas de gestión del Personal Branding <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>
4. Gestión digital de la marca personal <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>
5. Estudios de Caso <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Tras cursar esta asignatura, el alumnado conocerá la profesión emergente de gestor de la marca personal o personal branding.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas  
Trabajos  
Tutorías  
Actividades de evaluación

### PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

**Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual**

45%

**Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente del aula virtual)**

10%

## Participación activa en clases

45%

### BIBLIOGRAFÍA

BUSTINDUY, Iñaki. Personal branding. Cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral., UOC, Barcelona, 2012.

BORDEWIJK, Jan L. y VAN KAAM, Ben. “Towards a New Classification of Tele- Informations Services”, en McQuail, Denis (ed.). McQuail’s Reader in Mass Communication Theory (pp. 113-124), Sage, London, 2002.

BOURDIEU, Pierre. El sentido práctico, Siglo XXI, Madrid, 2008.

COULDRY, Nick. “When mediatization hits the ground”, en HEPP, Andreas y KROTZ, Friedrich (eds.). Mediatized worlds: culture and society in a Media Age (pp. 54-71), Palgrave Macmillan, Hampshire/New York, 2014.

——— “Playing for Celebrity. Big Brother as Ritual Event”, en Television & New Media, vol. 3, no 13 (2002), pp. 283-293. DOI:10.1177/152747640200300304

DRIESENS, Olivier. “The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture”, International Journal of Cultural Studies, vol. 16, no 6 (2013), pp. 641-657. DOI:10.1177/1367877912459140

GABLER, Neal. Life: The Movie: How Entertainment Conquered Reality, Vintage, New York, 2011.

GAMSON, Joshua. “The unwatched life is not worth living: The elevation of the

ordinary in celebrity culture”, Publications of the Modern Language Association of America, vol. 126, no 4 (2011), pp. 1061-1069. DOI: 10.1632/pmla.2011.126.4.1061 GERGEN, Kenneth J. El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo, Paidós, Madrid, 2010.

GODIN, Seth. “Should you work for free?”, Sethgodin.typepad.com, 20/02/2013 [http://sethgodin.typepad.com/seths\_blog/2013/02/should-you-work-for-free.html] consultado el 20/04/2016.

GOFFMAN, Erving. La presentación de la persona en la vida cotidiana, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 2006/1959.

GÓMEZ DEL POZUELO, Natalia. Por dónde empiezo 2.0. Consejos básicos para vender y venderse en Internet, Ediciones Urano, Barcelona, 2011.



HARAWAY, Donna. *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*, Routledge, New York/Abingdon, 1991.

HEARN, Allison. “Meat, Mask, Burden: Probing the Contours of the Branded Self”, en *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, no 2 (2008), pp. 197-217 [<http://joc.sagepub.com/content/8/2/197>] consultado el 07/03/2016.

————— “«John, a 20-year-old Boston native with a great sense of humor». On the spectacularization of the “self” and the incorporation of identity in the age of reality television”, MARSHALL, P. David (ed.). *The Celebrity Culture Reader* (pp. 618-633), Routledge, New York/Abingdon, 2006.

HORTON, Donald y WOHL, Richard. “Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance”, *Particip@tions*, no 3 (2006/ 1956) [[http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3\\_01\\_hortonwohl.htm](http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm)] consultado el 14/02/2016.

HOUGHTON, David, JOINSON, Adam, CALDWELL, Nigel y MARDER, Ben. *Tagger's delight? Disclosure and liking behaviour in Facebook: the effects of sharing*

*photographs amongst multiple known social circles*, University of Birmingham, Birmingham, 2013 [<http://epapers.bham.ac.uk/1723>] consultado: 09/03/2016.

KITZMANN, Andreas. *Saved from Oblivion. Documenting the Daily from Diaries to*

*Web Cams*, Peter Lang, New York, 2004.

KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. *Principios de marketing*, Pearson, Madrid, 2008.

LOWENTHAL, Leo. “The Triumph of Mass Idols”, MARSHALL, P. David (ed.). *The Celebrity Culture Reader*, (pp. 124-152), Routledge, New York/Abingdon, 2006/1961.

MARSHALL, P. David. *Celebrity and Power*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1998.

————— “The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media”, *Celebrity Studies*, vol. 1, no 1 (2010), pp. 35-48. DOI:10.1080/19392390903519057

MARWICK, Alice E. *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0* [tesis doctoral], New York University, New York, 2010 [<http://gradworks.umi.com/34/26/3426961.html>] consultado el 09/01/2016].

MARWICK, Alice E. y BOYD, danah M. “To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, no 2 (2011), pp. 139-158. DOI:10.1177/1354856510394539

MILNER, Murray Jr. “Is Celebrity a New Kind of Status System?”, *Society*, vol. 47, no 5 (2010), pp. 379-387. DOI:10.1007/s12115-010-9347-x

MOLE, Tom. “Hypertrophic celebrity”, *M/C Journal*, vol. 7 no 5 (2004) [<http://journal.media-culture.org.au/0411/08-mole.php>] consultado el 05/03/2016.

MOLINÉ, Marçal. *La comunicación activa: Publicidad sólida*, Deusto, Bilbao, 2003.

NUNN, Heather y BIRESSI, Anita. “‘A trust betrayed’: celebrity and the work of emotion”, *Celebrity Studies*, vol. 1, no 1 (2010), pp. 49-64. DOI:10.1080/19392390903519065

PÉREZ ORTEGA, Andrés. *Expertología. La ciencia de convertirse en un profesional de referencia*, Alienta, Barcelona, 2011.

——— *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*, Esic, Madrid, 2008.

PETERS, Tom. *50 claves para hacer de usted una marca*, Deusto, Barcelona, 2012. ——— “The Brand Called You”, *Fast Company* vol. 10, no 10 (1997)

[<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>] consultado el 20/03/2016.

REIN, Irving J., KOTLER, Phillip y STOLLER, Martin R. *Alta visibilidad*, Diana, México, 1989.

RIVIÈRE, Margarita. *La fama: iconos de la religión mediática*, Crítica, Barcelona, 2009.

SENF, Theresa. “Microcelebrity and the Branded Self”, HARTLEY, John,

SCHWABEL, Dan. *Yo 2.0. Guía completa para aprovechar el potencial de los medios sociales para la promoción personal*. Random House Mondadori, Barcelona, 2011.

STEFANONE, Michael A., LACKAFF, Derek & ROSEN, Devan. “The relationship between traditional mass media and ‘social media’: Reality television as a model for social network site behavior”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 54, no 3 (2010), pp. 508-525. DOI:10.1080/08838151.2010.498851

THOMPSON, Clive. “Clive Thompson on the Age of Microcelebrity: Why Everyone's a Little Brad Pitt”, *Wired.com*, 27/11/2007 [<http://www.wired.com/2007/11/st-thompson>] consultado el 11/03/2016.

——— “Brave New World of Digital Intimacy”, Nytimes.com, 05/09/2008  
[[http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?_r=1)] consultado el 05/04/2016.

WERNICK, Andrew (1994). Promotional Culture. Advertising, Ideology, and Symbolic Expression. London, Sage.

**1364203 - Lobby y think tanks**
**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

Asignatura: Lobby y think tanks.

Tipo: Optativa

Código: 1364203

Módulo: Institucional

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 2

Número de créditos: 3

**EQUIPO DOCENTE**

**Departamentos:** Comunicación Audiovisual y Publicidad (Universidad de Sevilla) y Economía General -Área de Sociología- (Universidad de Cádiz).

Nombre y apellidos	Mail	Teléfono	Despacho	Horario de tutorías
Antonio Pineda Cachero	<a href="mailto:apc@us.es">apc@us.es</a>	954 55 59 30		Por determinar
Marcela Iglesias Onofrio	<a href="mailto:marcela.iglesias@uca.es">marcela.iglesias@uca.es</a>	956 01 58 14		Por determinar

**RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES**

Los fenómenos del *lobby* y los *think tanks* tienen una gran importancia en el contexto de la comunicación de tipo político, ideológico y propagandístico contemporánea, ya que (si bien a partir de objetivos distintos) suponen vías procedimentales para que distintos grupos de interés y/o de poder influyan en el sistema político. La comunicación, en este contexto, destaca como una variable muy relevante en las estrategias a desarrollar por los *lobbies* y los *think tanks*.

**COMPETENCIAS**
**1. Competencias básicas y generales**

CG1 - Identificar las principales variables de la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar

hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG4 - Seleccionar las técnicas de análisis adecuadas en función de las necesidades de investigación con criterios científicos.

CG5 - Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

## 2. Competencias transversales

CT1 - Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.

CT2 - Contrastar cómo el pluralismo queda consolidado con la participación de ciudadanía, especialmente de los colectivos minoritarios.

CT3 - Revisar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT4 - Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

## 3. Competencias específicas

CE2 - Capacidad para la identificación y habilidad para su uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.

CE3 - Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.

CE4 - Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de la comunicación.

CE5 - Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos especializados o no especializados.

CE6 - Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.

CE7 - Dominio de los conocimientos adquiridos y capacidad de resolución de problemas para diseñar estrategias de comunicación para la transformación del entorno.

CE8 - Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el plan de comunicación de las organizaciones a partir de entornos y situaciones novedosas basadas en la incertidumbre.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Lobby y think tanks. Estrategias en comunicación política.

1. Bases sociológicas y políticas de los *lobbies* y los *think tanks*
2. Estrategias y comunicación de los *lobbies*
3. Estrategias y comunicación de los *think tanks*
4. Estrategias políticas y propaganda
5. Casos prácticos

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas

Tutorías

Realización de trabajos individuales o en grupo

Actividades de evaluación

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Se realizará por parte de los alumnos análisis de ejemplos recientes de estrategias de *lobbies* y/o *think tanks* y/o comunicación política en general llevados a cabo en España y en diferentes países. Esta

práctica forma parte de la evaluación continua de la asignatura y permitirá a quienes cursen la asignatura ir interiorizando el funcionamiento de estos discursos políticos.

Igualmente, se contempla la posibilidad de la elaboración de un trabajo final individual centrado en el diseño y aplicación de una propuesta metodológica para evaluar un determinado aspecto de la realidad política (preferentemente, relativo a *lobbies* y/o *think tanks*), que contribuirá a que los estudiantes asuman e incorporen a su práctica intelectual y profesional esta potencialidad de cualquier modalidad del discurso político.

### PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico. El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevante, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos. El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y/o en tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por los docentes de la asignatura.

#### **Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual**

45%

#### **Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente del aula virtual)**

10%

#### **Participación activa en clases**

45%

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Ahmad, M. (2008), “US think tanks and the politics of expertise: role, value and impact”, en *The Political Quarterly*, 79: 4, pp. 529–555.

Álvarez-Rivadulla, M. J., Markoff, J. y Montecinos, V. (2010), “The trans-American market advocacy think tank movement”, en A. Garcé y G. Uña (eds), *Think Tanks and Public Policies in Latin America*. Buenos Aires: Fundación Siena y CIPPEC, pp. 172–207.

Barberà, P. y Arregui, J. (2011), *Naturaleza e influencia de los think tanks en el proceso político en España. Working Paper 292*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Castillo-Esparcia, A., Guerra-Heredia, S., y Almansa-Martínez, A. (2017). Comunicación política y think tanks en España. Estrategias con los medios de comunicación. *Profesional De La Información*, 26:4, pp. 706-713, <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/59543>

Cave, T. y Rowell, A. (2014), *A Quiet Word: Lobbying, Crony Capitalism, and Broken Politics in Britain*. London: The Bodley Head.

McNair, B. (2004), *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

Molina Rabadán, D. e Iglesias-Onofrio, M. (2005). Poder e ideas: el papel de los think tanks en el diseño y ejecución de la política exterior estadounidense. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*, 10, pp. 1-28, <http://www.reei.org/index.php/revista/num10/articulos/poder-ideas-papel-think-tanks-diseno-ejecucion-politica-exterior-estadounidense>

Olmedo, A. y Santa Cruz Grau, E. (2013), “Neoliberalism, policy advocacy networks and think tanks in the Spanish educational arena: the case of FAES”, *Education Inquiry*, 4: 3, pp. 473–496.

Pineda, Antonio; Hernández-Santaolalla, Víctor; Algaba, Cristina; y Barragán-Romero, Ana I. (2019), “The politics of think tanks in social media: FAES, YouTube and free-market ideology”, *International Journal of Media & Cultural Politics*, 15: 1, pp. 3-25.

Rich, A. (2004), *Think Tanks, Public Policy, and the Politics of Expertise*. Cambridge: Cambridge University Press.



Santcovsky, P., Polinelli, N. y Sabater, M. (2008), ‘Líneas de pensamiento dominante sobre la situación política en Oriente Medio. Una aproximación a cómo cuatro think tanks construyen su discurso’, en *Ruta* 01, pp. 1–31, <http://ddd.uab.cat/pub/ruta/20130740n1a5.pdf>.

Stefancic, J., y Delgado, R. (1996), *No Mercy. How Conservative Think Tanks and Foundations Changed America's Social Agenda*. Philadelphia: Temple University Press.

Tijeras, R. (2000), *Lobbies. Cómo funcionan los grupos de presión españoles*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy, S. A. (T. H.).

Weaver, R. K. (1989), “The changing world of think tanks”, *PS: Political Science & Politics*, 22:3, pp. 563–578.

Xifra, J. (2005), “Los *think tank* y *advocacy tank* como actores de la comunicación política”, en *Anàlisi* 32, 2005, pp. 73-91.

Xifra, J. y Ponsa, F. (2009), *El marketing de las ideas*. Barcelona: Editorial UOC.

## 1364404 - Comunicación para la acción social

### DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Comunicación para la acción social

Código: 1364404

Tipo: Optativa

Módulo: Social

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

### EQUIPO DOCENTE

Departamento: Marketing y Comunicación

Área: Comunicación Audiovisual, Publicidad y RR.PP

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Víctor M. Marí Sáez	<a href="mailto:victor.mari@uca.es">victor.mari@uca.es</a>	1280	Presencial – por determinar - y virtual mediante correo

### COMPETENCIAS

#### 1. Competencias básicas y generales

##### Competencias básicas

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### **Competencias generales**

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG3 - Capacitar al alumnado para el desarrollo de las principales tareas comunicativas en las organizaciones.

CG4 - Seleccionar las técnicas de análisis adecuadas en función de las necesidades de investigación con criterios científicos.

## **2. Competencias transversales**

CT1 - Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.

CT2 - Contrastar cómo el pluralismo queda consolidado con la participación de ciudadanía, especialmente de los colectivos minoritarios.

CT3 - Comprender los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT4 - Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

CT5 - Habilitar al alumnado para que los conocimientos adquiridos se apliquen correctamente en el ejercicio profesional

## **3. Competencias específicas**

CE3 - Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.

CE5 - Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos especializados o no especializados.

CE7 - Dominio de los conocimientos adquiridos y capacidad de resolución de problemas para diseñar estrategias de comunicación para la transformación del entorno.

CE8 - Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el plan de comunicación de las organizaciones a partir de entornos y situaciones novedosas basadas en la incertidumbre.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

En la primera década del 2000 se inició un proceso de revisión de la función y trabajo comunicativo de las ONG. La crisis financiera, la formación de ciudadanías críticas en el contexto de los movimientos sociales de indignación, el escenario 2.0 y el ciberactivismo, el periodismo cívico, decisiones legislativas y nuevas políticas sobre justicia social, la crisis de legitimidad el Tercer Sector, entre otras, son circunstancias que han contribuido a cuestionar y renovar los enfoques y modelos comunicativos de las ONG hacia un concepto de comunicación que renueve la eficacia de la misma trascendiendo las claves individualistas y persuasivas de la tradición conceptual y praxiológica.

1. Creación y evolución de los movimientos sociales. Estructura y funcionamiento. Papel social y político de los movimientos sociales.
2. Comunicación y acción social.
3. Comunicación 2.0 para la solidaridad.
4. Estrategias y prácticas comunicativas para sensibilizar y movilizar a la ciudadanía.
5. Comunicación, ONG y política.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Entender y conceptualizar el trabajo comunicativo de las ONG.
- Entender la necesidad de un nuevo modelo comunicativo para las ONG como agentes de transformación social y ser capaces de conceptualizar nuevas estrategias.
- Identificar necesidades comunicativas en las ONG y en la sociedad.
- Planificar estrategias y desarrollar campañas de comunicación para la movilización solidaria ciudadana a favor de un mundo más justo y sostenible y contra las vulneraciones de Derechos Humanos.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas: Lección magistral, debate y taller. Seminario 0.5.

Trabajos

Tutorías

Actividades de evaluación

### EVALUACIÓN

Los objetivos básicos del proceso de enseñanza/aprendizaje se centran en los siguientes resultados:

1. Conocer el marco teórico presentado en la asignatura
2. Capacidad de aplicar a situaciones reales los conceptos aprendidos en la asignatura.
3. Diseñar campañas y procesos de comunicación que respondan a las lógicas aprendidas en la asignatura.

#### **Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual**

45%

#### **Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente del aula virtual)**

10%

#### **Participación activa en clases**

45%

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Erro, J. (2003): Comunicación, Desarrollo y ONGD. Bilbao. Hegoa. Kaplún, M. (1985). El

comunicador popular. Buenos Aires. Humanitas.

Marí, V. M. (2011). Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Madrid. Editorial Popular.

Marí, V. M. (2017): Historia de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España. Marginalidad, institucionalización e implosión de un campo en crecimiento. Telos, 106, 27-38. Disponible en: [https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es\\_ES&id=2017022117500004&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2017022117500004&activo=6.do)

Marí, V.M. y Ceballos Castro, G. (coords.) (2018). Desbordes comunicativos. Comunicación, ciudadanía y transformación social. Madrid. Editorial Fragua.

Marí, Víctor M. y Ceballos, Gonzalo (2018): Opening the Black Box of Citations: A Qualitative Analysis on the Basis of the Taxonomy of Erikson and Erlandson, *Communication Theory*, <https://doi.org/10.1093/ct/qty027>

Martín Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Barcelona. Gustavo Gili.

Nos, E. (2006). Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Barcelona. Icaria.

Tufte, Th. (2014). Memoria de agencia, participación y resistencia. Hacia una dimensión diacrónica de la Comunicación para el Cambio Social. Commons, vol.3, n.º 4, 7-27. Disponible en: <http://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3080/2861>

**1364204 - Dircom. Dirección y Gestión de la Comunicación**

**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

Asignatura: Dircom. Dirección y Gestión de la Comunicación

Tipo: Optativa

Código: 1364204

Módulo: Institucional

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

**EQUIPO DOCENTE**

Universidad: Cádiz y Málaga

Comunicación y RRPP

Nombre y apellidos	Mail	Teléfono	Despacho	Horario de tutorías
Francisco Perujo Serrano	<a href="mailto:francisco.perujo@uca.es">francisco.perujo@uca.es</a>	638967435	2.02	Presencial: lunes (17.30-19.30) y virtual mediante correo
Ana Almansa Martínez	<a href="mailto:aam@uma.es">aam@uma.es</a>			Virtuales

**COMPETENCIAS**

**1. Competencias básicas y generales**

**Competencias básicas**

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### **Competencias generales**

CG1 - Identificar las principales variables de la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG3 - Clasificar las herramientas más adecuadas en cada caso y circunstancia.

## **2. Competencias transversales**

CT3 - Revisar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

## **3. Competencias específicas**

CE2 - Capacidad para la identificación y habilidad para su uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales

CE3 - Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.



CE4 - Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de la comunicación.

CE6 - Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas

CE9 - Validar y evaluar las tendencias en comunicación a partir de procesos de innovación tecnológica

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

La asignatura *Dircom: dirección y gestión de la comunicación* se enmarca en el módulo Transversal del Máster y plantea un conjunto de conocimientos teórico-prácticos sobre las habilidades, capacidades y requerimientos formativos y de entrenamiento que requieren aquellas personas que asumen competencias profesionales en el seno de las instituciones (sean públicas, privadas o mixtas) relacionadas con la dirección, planificación y gestión de la comunicación institucional.

Un conjunto de tareas especializadas que permiten canalizar las acciones que, en el ámbito de la comunicación, se encuentran hiladas a la planificación estratégica general de cada institución en la definición, cumplimiento y supervisión de los objetivos en materia de comunicación que, en todo caso, requieren de análisis crítico previo, establecimiento de prioridades y líneas de acción, conocimiento de públicos (grupos de interés externos e internos), racionalización de recursos, procedimientos de ejecución y métodos de evaluación.

Esta asignatura se centra en la dirección y gestión de la comunicación integral de una organización. La comunicación entendida desde la perspectiva estratégica en el seno de las organizaciones, hace imprescindible la centralización de la actividad comunicativa en los departamentos o direcciones de comunicación, cuyo principal objetivo es el mantenimiento y mejora de la imagen de la organización ante sus públicos. En este sentido, esta asignatura engloba tanto cómo se debe estructurar una dirección de comunicación en el seno de una organización, cuáles deben ser las funciones que debe asumir, así como en la figura del dircom. Dado que estamos ante un sector en constante evolución, también se deben abordar cómo estos cambios repercuten en la dirección de comunicación, cuáles son las nuevas oportunidades surgidas y cuáles los retos a asumir.

1. La dirección de comunicación en la actualidad
2. Estructura y lugar que ocupa en las organizaciones
3. Funciones del Dircom
4. Nuevas oportunidades y nuevos perfiles profesionales
5. Retos y tendencias
6. Estudios de Casos

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Tras cursar esta asignatura, el alumnado conocerá el panorama actual de las direcciones de comunicación, especialmente el lugar que ocupa en el seno de las organizaciones y cómo se debe estructurar para ser más eficaz. En este sentido, sabrá ejercer como dircom y también conocerá otras profesiones vinculadas a la dirección y gestión de la comunicación en las organizaciones, como es la de community manager. Asimismo, identificará las tendencias y reconocerá los retos que el sector debe asumir, ante los cambios organizacionales, sociales y tecnológicos en los que está inmerso.

Los objetivos básicos del proceso de enseñanza/aprendizaje se centran en los siguientes resultados:

- Conocer las claves de la comunicación institucional y de su planificación estratégica en el seno de las instituciones
- Capacidad para gestionar la comunicación institucional en sus dos escenarios básicos: acción y reacción
- Reconocer las cualidades y conocimientos teórico-prácticos inherentes al ejercicio de la gestión de la comunicación institucional
- Conocimientos básicos para la elaboración de un plan estratégico de comunicación institucional
- Disponer de conocimientos y competencias relacionados con los tres ejes de la comunicación institucional: planificación y gestión, construcción del discurso y formación de portavoces

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas

Tutorías

Realización de trabajos individuales

Actividades de evaluación

## EVALUACIÓN

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico. El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos. El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.

La evaluación del alumnado se realizará ponderando su asistencia y participación activa en clase (55%) y la realización de un trabajo específico relacionado con el diagnóstico y planteamiento de distintos casos de liderazgos en comunicación (45%).

Los estudiantes a tiempo parcial o con el reconocimiento de deportista universitario de alto nivel podrán no asistir al 50% de las clases y determinarán con el profesor el calendario de las tareas a realizar, así como otros perfiles con necesidades especiales.

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

ALBERTO PÉREZ, Rafael: *Estrategias de Comunicación*, Ariel, 2008.

ALBERTO PÉREZ, Rafael/MASSONI, Sandra: *Hacia una teoría general de la estrategia: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*, Ariel, 2009.

ALMANSA MARTÍNEZ, Ana: *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad*, Comunicación Social Ediciones, España, 2011.

ALMANSA MARTÍNEZ, Ana: *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz*, UMA, Málaga, 2004.

ARROYO, Luis / YUS, Magali: *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*, ESIC, 2007.

DEL RÍO MARTÍNEZ, Miguel y otros: *Gabinetes de Prensa. La comunicación en las instituciones y las empresas*, Santander, 2001.

MAQUIAVELO, Nicolás: *El príncipe*, Akal, 2010.

MARTÍN MARTÍN, Fernando: *Comunicación empresarial e institucional*, Universitas, Madrid, 1998.

MANZARINO, Julio (Cardenal Mazarino): *Breviario para políticos*, Debolsillo, 2007.

PLUTARCO: *Cómo sacar provecho de los amigos*, Siruela, 2002.

RAMÍREZ, Txema: *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*, Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1995.

SOTELO ENRIQUEZ, Carlos: *Introducción a la comunicación institucional*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001.

SUZ TZU: *El arte de la guerra*, kailas, 2014.

TÚÑEZ, Miguel: *La gestión de la comunicación en las organizaciones*, Comunicación Social, 2012.

**1364402 - Comunicación y Minorías**

**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

Asignatura: Comunicación y Minorías

Tipo: Optativa

Código: 1364402

Módulo: Social

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 2

Número de créditos: 3

**EQUIPO DOCENTE**

Departamentos: Economía General y Didáctica

Áreas: Sociología y Didáctica general

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Víctor Amar Rodríguez	<a href="mailto:victor.amar@uca.es">victor.amar@uca.es</a>	38 – 1 <sup>a</sup> planta Facultad de Educación	Presencial: lunes (9.00-11.00)/Virtual: correo y campus virtual
Beltrán Roca Martínez	<a href="mailto:beltran.roca@uca.es">beltran.roca@uca.es</a>		Por determinar

**CONTEXTO**

Una de las grandes vocaciones epistemológicas de la antropología desde su inicio como disciplina ha estado constituida por las minorías entendidas en un sentido amplio. Desde la mirada antropológica, nuestras minorías actuales continúan analizándose. De ese modo nosotros abordaremos el pluralismo, las minorías y la interculturalidad desde la perspectiva de su tratamiento por los medios de comunicación y como reto ante la propuesta de proyecto sociopolítico que constituye el actual enfoque de la interculturalidad. Las tecnologías de la comunicación y las minorías, el género, derechos de

igualdad, soberanía alimentaria y derechos de comunicación en los estados democráticos y complejos actuales, serán apartados que delimitaremos y estudiaremos.

Metodológicamente combinamos aspectos teóricos y ejercicios prácticos para capacitar en la relación con personas, grupos e instituciones de otros contextos culturales y sociales, que faculte la superación de prejuicios desarrollistas y etnocéntricos. También perseguimos la aplicación de los conocimientos disciplinares a procesos sociales contemporáneos, con especial atención a la dimensión antropológica de las mediaciones simbólicas y experiencias culturales concernientes a la identidad y las minorías.

## COMPETENCIAS

### 1. Competencias básicas y generales

#### Competencias básicas

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

#### Competencias generales

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG3 - Capacitar al alumnado para el desarrollo de las principales tareas comunicativas en las organizaciones.

CG4 - Fomentar habilidades de aprendizaje autodirigidas o autónomas con metodologías activas y participativas que aseguren el avance tecnológico, social o cultural dentro de una sociedad basada en el conocimiento tanto en entornos académicos como en profesionales

### 2. Competencias transversales

CT1- Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.

CT2 - Contrastar cómo el pluralismo queda consolidado con la participación de ciudadanía, especialmente de los colectivos minoritarios.

CT3 - Revisar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT4 - Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

### 3. Competencias específicas

CE3 - Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.

CE5 - Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos especializados o no especializados

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Concepto de poder. Poder simbólico.  
Educomunicación y minorías.  
El poder de la imagen y globalización  
Pluralismo, minorías e interculturalidad  
Multiculturalidad y diversidad  
La diversidad social y comunicativa  
Poder de los medios (también tecnológicos)

Con el matiz introductorio se pondrá un poco de luz sobre los concepto epistemológicos que rigen al concepto de poder y el poder simbólico de los medios (también los tecnológicos)

### 2. Las industrias culturales en el siglo XXI

El ámbito de la comunicación. Las industrias culturales y la producción de mensajes.

Sociedades actuales en red

Imagen y empoderamiento. Visibilidad e invisibilidad

El cine sobre minorías

De la imagen fija a la imagen digital

Partiendo del enunciado que los medios modelan la opinión pública, el debate se centra sobre la ambiciosa proyección que se mantiene a partir de las industrias culturales en pleno siglo XXI.

### 3. Las garantías para el ejercicio del derecho a la igualdad vinculado a los derechos de la comunicación.

De la exclusión a la pobreza. Migraciones en el siglo XXI, exilios, refugiados, re emigrados

De la ideología de género al androcentrismo

De los movimientos migratorios a los refugiados ambientales

Minorías (gitanos, prostitutas, etc.) y comunicación

Sin género de dudas, el derecho a la comunicación es una garantía para el desarrollo de las minorías.

Por ello, se abordarán contenidos desde ideológicos a realidades, siempre con la consigna de evidenciar el necesario derecho a la igualdad

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas

Tutorías

Realización de trabajos individuales o en grupo

Actividades de evaluación.

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### Resultados del aprendizaje/Criterios de evaluación

Los objetivos básicos del proceso de enseñanza/aprendizaje se centran en los siguientes resultados:

1. Conocer la contribución de la antropología a la ciencia de la comunicación.
2. Identificar conceptos y técnicas de la antropología útiles para utilizarse con diferentes tipos de comunicación intercultural.
3. Reconocer las orientaciones teóricas y metodológicas de la tradición etnográfica en relación con el concepto de comunicación y minorías.
4. Identificar el trabajo de campo como método para realizar descripciones etnográficas, observación participante y técnicas de diálogo que lleven a interpretar cualitativamente contextos interculturales.

5. Contrastar cómo el pluralismo queda consolidado con la participación de la ciudadanía, especialmente de los colectivos minoritarios.
6. Adquirir destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos especializados o no especializados.
7. Aprenderán cómo estos procesos de toma de decisiones pueden condicionar el ejercicio de derechos fundamentales como el derecho a la igualdad y los derechos de la comunicación.

### PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

La evaluación será continua y tendrá en cuenta el proceso de aprendizaje/enseñanza, así como la adquisición de habilidades y destrezas aplicadas a casos prácticos. El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a clases, la participación y calidad de las aportaciones, así como la aptitud. El alumnado realizará prácticas tanto individuales como grupales que consistirán principalmente en abordar casos reales desde los planteamientos teóricos expuestos previamente. Consideramos estas actividades fundamentales para la construcción del aprendizaje ya que potencia la actitud reflexiva y la capacidad de relación e interpretación.

Los resultados de las sesiones prácticas serán expuestos por el alumnado en la consideración de que fomentan y desarrollan la capacidad del alumno para profundizar en determinados campos específicos de la materia. Por otro lado, activan el trabajo en grupo como la exposición oral de los conocimientos, el debate y la defensa de posiciones. Se pretende así la comprensión e interiorización de los conocimientos y conceptos centrales.

La evaluación de la materia se realizará en base a estos criterios y porcentajes:

- A. Diseño y ejecución de trabajos: 45%
- B. Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas: 10%
- C. Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar: 45%

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

- Bela Lobedde, D. (2018). Ser mujer negra en España. Plan B  
Bela Lobedde, D. (2021). Minorías. Plan B  
Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza editorial.  
Fanon, F. (1999). Los condenados de la tierra. Txalaparta  
Foucault, M. (1991). Microfísica del poder. La Piqueta.  
Freire, P. (2003). Pedagogía del oprimido. Siglo XXI.  
López, A. y Otero, C. (2020). Las minorías en el contexto actual. Dykinson.  
Martín, D. (2018). Historia del pueblo gitano en España. Los Libros de la Catarata.



- Martín, M y Vázquez, O. (2016). Comunicación para la inclusión social de minorías. La Clase Mágica, un modelo de intervención para el cambio social. DOI: <https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.08>
- Martínez, M. (2008). Inmigración, discurso y medios de comunicación. Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.
- Monreal, P. (1996). Antropología y pobreza urbana. Madrid, Los Libros de la Catarata.
- Pajares, M. (2020). Refugiados climáticos. Uno de los grandes retos del siglo XXI. Rayo verde.
- Salami, M. (2018). Para cambiar el mundo, cambia tu forma de mirar. Mapas Colectivos
- Sartori, G. (2001). La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros. Taurus.

**1364403 - Comunicación, conflicto y violencia de género**

**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

Asignatura: COMUNICACIÓN, CONFLICTO Y VIOLENCIA DE GÉNERO

Código: 1364403

Tipo: Optativa

Módulo: Social

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 2

Número de créditos: 3

**EQUIPO DOCENTE**

Departamentos: Economía General y Didáctica

Áreas: Sociología y Didáctica general

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Eva Bermúdez	<a href="mailto:eva.bermudez@uca.es">eva.bermudez@uca.es</a>		Por determinar
Víctor Amar	<a href="mailto:victor.amar@uca.es">victor.amar@uca.es</a>	38 – 1ª planta Facultad de Educación	Presencial: lunes (9.00-11.00)/Virtual: correo y campus virtual

**CONTEXTO**

En esta asignatura se focalizan dos aspectos de suma relevancia. En primer lugar uno amplio que aborda todo lo relacionado con el conflicto y otro segundo que se restringe a la violencia de género. La comunicación y la sociedad actual no pueden quedar al margen de estas temáticas que deberían ser motivo de estudio para el alumnado de este máster a tenor de la contemporaneidad de estos temas y su presencia en los tiempos que corren. En este sentido, el enfoque se llevará a cabo sobre los ámbitos de la comunicación y de la publicidad.

## COMPETENCIAS

### 1. Competencias básicas y generales

#### Competencias básicas

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

#### Competencias generales

CG2 - Que los estudiantes tengan la habilidad de detectar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG3 - Que los estudiantes sean capaces de utilizar las herramientas más adecuadas en cada caso y circunstancia.

CG4 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

### 2. Competencias transversales

CT1- Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.

CT2 - Contrastar cómo el pluralismo queda consolidado con la participación de ciudadanía, especialmente de los colectivos minoritarios.

CT3 - Revisar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT4 - Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Breve introducción al pensamiento feminista: las olas del feminismo.
2. Algunos conceptos sociológicos básicos: desigualdad, estratificación y exclusión social. Socialización diferencial, sistema sexo- género, estereotipos y roles de género. Género y poder: patriarcado, androcentrismo, masculinidad hegemónica, regímenes de desigualdad
3. Análisis general de la posición de la mujer en las sociedades industriales avanzadas y ámbitos de participación. Mercado laboral, cultura, acción social, política, artes, ciencia, tecnologías, salud, religión, otros.
4. La violencia de género: el ciclo de la violencia, perfil del maltratador, estadísticas oficiales y cifra negra. Las etapas vitales y la violencia. Acoso sexual y sexista. Tratamiento mediático de la violencia de género. Los bulos y las "denuncias falsas".
5. Violencia simbólica mediática. El tratamiento de (la violencia contra) las mujeres en la producción audiovisual (prensa, cine, tv, redes sociales, comic, radio). La representación de las mujeres en el relato mediático. Antifeminismo y resistencias en las redes. Ciberfeminismo. La otra realidad: Ilustradoras, creativas, youtubers, y otras profesionales
6. Identidades de género y sexualidades. Representación en los textos audiovisuales, crisis del modelo heteronormativo. Construcción de ¿nuevas? masculinidades y feminidades y su representación en cine, TV, radio, redes sociales, comic, etc.
7. Identidades de género y sexualidades. Representación en los textos audiovisuales, crisis del modelo heteronormativo. Construcción de ¿nuevas? masculinidades y feminidades y su representación en cine, TV, radio, redes sociales, comic, etc.
8. Buenas prácticas: Prevención de la violencia de género. Cómo tratar la violencia de género para la prevención social: buenas prácticas en la industria audiovisual. Elaboración de material audiovisual inclusivo con perspectiva de género.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clase magistral  
Debates  
Casos prácticos  
Desarrollo de una campaña tutorizada por el profesor

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

#### Resultados del aprendizaje/Criterios de evaluación

En la actualidad la Educación en los Derechos Humanos y para la Paz concebida en su triple finalidad de informar, formar y transformar constituye un importante instrumento de construcción de una nueva cultura. Los estudiantes asimilarán la importante función que tienen en este proceso los medios de comunicación. Conocerán las características intrínsecas de la violencia machista (diferentes de otros tipos de violencia) y el sensacionalismo con el que se trata en los medios de comunicación que hace que sigan perdurando prejuicios que en nada favorecen la erradicación de esta lacra. Adquirirán las competencias necesarias para un uso de los medios que evite la creación de la "imagen del enemigo-otro" y que actúe como instrumento que pro- mueva la educación y el respeto por los derechos humanos, así como la visibilización del problema, que es un problema social y no privado.

Aprenderán cómo se construyen las percepciones del mundo y desvelarán las contradicciones de una sociedad que impulsa y fomenta cierta forma singular de resolver los conflictos a través de la violencia machista; siendo capaces de ensayar a través de otras construcciones narrativas nuevas formas alternativas y positivas de imaginar el futuro.

1. Reflexionar sobre el papel de mujeres y hombres diferencialmente en la industria audiovisual y en los medios de comunicación.
2. Desarrollar capacidad de análisis crítico para la detección de prácticas sexistas en todos los ámbitos de la industria audiovisual.
3. Localizar e identificar referentes prácticos para el desarrollo de una vida profesional ética e igualitaria que fomente la igualdad de trato y representación en los medios.
4. Analizar las nuevas tendencias en el tratamiento de la imagen y representaciones para el fomento de la igualdad real entre hombres y mujeres.
5. Se capaz de aplicar los conocimientos en género para la creación de productos audiovisuales en distintos formatos y públicos diversos dirigidos al sector público y privado.

### PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico. El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos. El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, el alumnado tendrá que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura, basado en la aplicación de los conocimientos obtenidos a la práctica.. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesorado.

- Diseño y ejecución de trabajos: 45%
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas: 10%
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar: 45%

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

- Acker, Joan. «Inequality regimes: Gender, class, and race in organizations». *Gender and Society* 20, n.o 4 (2006): 441-64. <https://doi.org/10.1177/0891243206289499>.
- Alonso, A, R de la Maya Retamar, y M García López. «Tratamiento informativo de la violencia de género en la televisión pública andaluza. Incumplimiento del código deontológico en Canal Sur». *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna, Tenerife, 8 de octubre de 2016. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1131>.
- Bosch, E. y Ferrer, V.A. (2003). Mujeres maltratadas: análisis de características sociodemográficas, de la relación de pareja y del maltrato. *Intervención Psicosocial*, 12 (3), 325-344.
- Bosch, E. y Ferrer, V.A. (2008). El concepto de amor en España. *Psicothema*, 20,(4), 589-595.
- Bosch, E. y Ferrer, V.A. (2012). Nuevo mapa de los mitos sobre la violencia de género en el siglo XXI. *Psicothema*, 24(4), 548-554.
- Cobo, Rosa. «El imaginario pornográfico como pedagogía de la prostitución» 1 (2019): 6-26.
- Connell, R W, y James W Messerschmidt. «Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept». *Source: Gender and Society* 19, n.o 6 (2005): 829-59. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>.
- Delegación del Gobierno para la Violencia de Género. «Percepción social de la violencia sexual», 2018, 1-135.
- Federici, S. (2004). *Calibán y la bruja: mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004.
- Ferrer, V. A. y Bosch, E. (2004). Violencia contra las mujeres. En Barbera, E. y Martínez-Benlloch, I. (coordas.), *Psicología y Género*. (241-270). Madrid. PearsonPrentice Hall.
- Ferrer, V.A., Bosch, E., Ramis, M.C., Torres, G. y Navarro, C. (2006). La violencia contra las mujeres en la pareja: creencias y actitudes en estudiantes universitarios/as. *Psicothema*, 8 (3), 359-366.

- «Diagnóstico Institucional de Género». Accedido 13 de septiembre de 2018. [http://www1.paho.org/hq/dmdocuments/2009/Como elaborar una estrategia de genero para pais2.pdf](http://www1.paho.org/hq/dmdocuments/2009/Como%20elaborar%20una%20estrategia%20de%20genero%20para%20pais2.pdf).
- «Las mujeres en los medios de comunicación y publicidad. Una mirada desde Andalucía.» Sevilla, 2020.
- Goleman, D. (1996): *Inteligencia emocional*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Husen, T. (1978): *Para una igualdad de oportunidades*. Madrid: ICCE.
- Ibáñez, T. (2019). *Contra la dominación*. En compañía de Castoriadis, Foucault, Rorty y Serres. Barcelona: Gedisa.
- Jenkins, H. (2007). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lorber, Judith. «The Variety of Feminism and Their Contributions to Gender Equality». *Gender Inequality: Feminist Theories and Politics*, n.o 97 (1997): 7-43.
- Meneses Falcón, Carmen, Belén Charro Baena, Antonio Rúa Vieites, y Jorge Uroz Olivares. *La Violencia En Mujeres Mayores De 60 Años*, 2018.
- Marchal Escalona, A. (2010). *Manual de lucha contra la violencia de género*. Pamplona: Edición Aranzadi.
- Osborne, R. (2017). *Apuntes sobre la violencia de género*. Barcelona: Bellaterra.
- Ruiz, Eva Espinar, Maria Isabel, Hernández Sánchez, Eva Espinar, y Isabel Hernández. «El periodismo de paz como paradigma de comunicación para el cambio social: características, dimensiones y obstáculos», 2012. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2012.v17.39263](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39263).
- Sáez De Heredia R. (2012). *Community Mediation*. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Sastre, G. y Moreno, M. (2002). *Resolución de conflictos y aprendizaje emocional. Una perspectiva de género*. Barcelona. Gedisa.
- Sastre, G. y Moreno, M. (2004). *Una perspectiva de género sobre conflictos y violencia*. En Barbera, E. y Martínez-Benlloch, I. *Psicología y Género*. (121-143). Madrid. Pearson.
- Sastre, G., Arantes, V. y González, A. (2007). *Violencia contra las mujeres: significados cognitivos y afectivos en las representaciones mentales de adolescentes*. *Infancia y Aprendizaje*, 30, (2), 197-213.
- Savater, F. (1997): *El valor de educar*. Barcelona: Ariel.
- Six, J.F. (1997): *Dinámica de la mediación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Soler, M., O. Ríos, Serrano M.A, y C. Pulido. «Violencia de género en las universidades españolas». *Brazilian Journal of Development* 6, n.o 3 (2020): 13727-40. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n3-293>.
- Varela, N. (2017). *Íbamos a ser reinas: Mentiras y complicidades que sustentan la violencia contra las mujeres*. Barcelona: B de Books

**1364401 - Fundraising y crowdfunding**
**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

Asignatura: Fundraising y crowdfunding

Código: 1364401

Tipo: Optativa

Módulo: Social

Curso: 1

Semestre: 2

Número de créditos: 3

**EQUIPO DOCENTE**

Departamento, Universidad: Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz

Departamento, Universidad: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Francisco Javier Paniagua Rojano	<a href="mailto:fjpaniagua@uma.es">fjpaniagua@uma.es</a>		Virtuales
Leticia Rodríguez Fernández	<a href="mailto:leticia.rodriguez@uca.es">leticia.rodriguez@uca.es</a>		Virtuales

**RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES**

Las organizaciones en general y muy especialmente las organizaciones sin ánimo de lucro tienen necesidad de financiación, por lo que recurren a las técnicas de recaudación de fondos o fundraising. En esta asignatura se estudiarán estas técnicas de recaudación de fondos, la figura profesional del fundraiser, así como los motivos por los que la ciudadanía dona dinero o colabora en la actualidad. Asimismo, se prestará especial atención a las nuevas posibilidades y nuevos soportes para recaudar fondos que han surgido, especialmente con internet. En este sentido, destaca el crowdfunding o micromecenazgo (también denominado financiación masiva) y que consiste en la cuestación popular y microfinanciación colectiva. En la actualidad, el crowdfunding se está usando para diversos propósitos: artistas buscando apoyo para su obra entre sus seguidores, para campañas políticas, para financiar deudas de diversa índole, para sacar adelante proyectos, etc.

Se requieren requisitos de otras materias cursadas en el máster, fundamentalmente en el módulo social y en investigación.



## COMPETENCIAS

### 1. Competencias básicas y generales

CG1 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para insertarse en entornos sociales complejos

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG5 - Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### 2. Competencias transversales

CT1 - Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.

CT2 - Contrastar cómo el pluralismo queda consolidado con la participación de ciudadanía, especialmente de los colectivos minoritarios.

CT3 - Comprender los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT4 - Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

### 3. Competencias específicas

CE1 - Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal y de sus características específicas y diferenciales.

CE3 - Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.

CE5 - Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos especializados o no especializados

#### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura eminentemente práctica enfocada a aplicar los conceptos relacionados con el fundraising y el crowdfunding, y la importancia de la comunicación en estos procesos.

- El fundraising o la recaudación de fondos
- Técnicas de recaudación de fondos
- Fundraising 2.0
- La figura del fundraiser
- Crowdfunding
- Estudios de Casos

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Tras cursar esta asignatura, el alumnado conocerá las principales técnicas de recaudación de fondos, tanto tradicionales como digitales. Por ello, se capacitará para ejercer como fundraiser, conociendo los motivos que llevan a la ciudadanía a donar o colaborar, especialmente, con organizaciones sociales. Asimismo, el alumnado sabrá cómo organizar campañas de crowdfunding en los diferentes ámbitos.

#### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas  
Tutorías  
Realización de trabajos individuales y grupales  
Actividades de evaluación

## EVALUACIÓN

### 1. Criterios generales de evaluación

#### Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual

45%

#### Trabajo en grupo iniciado y diseñado en clase.

35%

#### Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente del aula virtual)

10%

#### Participación activa en clases

10%

### 2. Procedimiento de calificación

El alumnado tendrá que realizar un trabajo en grupo iniciado y diseñado en clase y otro individual, en los que aplique los conocimientos adquiridos sobre los procesos de Fundraising y crowdfunding, en clave profesional y aplicando además técnicas metodológicas adquiridas en otras materias.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

ALTABÁS FERNÁNDEZ, C. (2014). Autofinanciación y Crowdfunding: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera española. *Historia y Comunicación Social* 19, 387-399. Doi: 10.5209/rev\_HICS.2014.v19.45141

FERNÁNDEZ GARCÍA, T. Y PONCE DE LEÓN ROMERO, L. (dir.) (2016). *Planificación y actuación Estratégica de Proyectos Sociales*. Madrid: Pirámide.

GRUNIG, JAMES Y HUNT, TODD (2001). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000

JUEZ MARTEL, P. (coord.) (2009). *Economía y Gestión de Entidades no Lucrativas*. Madrid: Universitaria Ramón Areces.

MARTIN SERRANO, M. (1986). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza

PALENCIA-LEFLER ORS, M. (2000). *El Fundraising com a tècnica de relaciones públiques en el context de les fundacions*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

PÉREZ LÓPEZ, A. (2012). *Cómo diseñar una estrategia de captación de fondos*, Madrid: Asociación Española de Fundraising

RUIZ GUTIERREZ, J. (2010). Fundraising para organizaciones sociales. Estrategias de financiamiento para lograr la sustentabilidad y el impacto social que deseamos. De los cuatro vientos (4), 30-38

RUIZ GUTIÉRREZ, J. (2010a). ¿Crowdfunding y Creative Commons: nuevos modelos de financiación y propiedad intelectual para la producción y distribución de proyectos audiovisuales.¿ Cuadernos de Comunicación, 4, pp.30-38

### COMENTARIOS/OBSERVACIONES ADICIONALES

Esta asignatura persigue una actividad del alumnado muy práctica y aplicada. Se trata no solo de conocer la importancia de la comunicación en los procesos de Fundraising y crowdfunding, sino también, de utilizar las diferentes estrategias de comunicación y herramientas en estos procesos. Por ello, es importante, tener una visión transversal de la comunicación, y esto implica, el conocimiento previo de otras materias del máster y de grado.

### MECANISMOS DE CONTROL

Control de asistencia y participación del estudiante.

## **1364304 - Glocalización**

### **DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

Asignatura: Glocalización  
 Código: 1364304  
 Tipo: Optativa  
 Módulo: Empresarial  
 Idioma: Español  
 Curso: 1  
 Semestre: 2  
 Número de créditos: 3

### **EQUIPO DOCENTE**

Departamento: Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz  
 Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Mail</b>	<b>Despacho</b>	<b>Horario de tutorías</b>
Leticia Rodríguez Fernández (COORD.)	leticia.rodriguez@uca.es		Virtuales
Paloma Sánchez-Marcos	paloma.sanz@uca.es		Virtuales

### **RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES**

Esta asignatura es una optativa del Máster Oficial Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación, que se incluye en el Módulo Empresarial. La asignatura es de 3 créditos ECTS y se imparte en el segundo semestre del curso académico.

Se recomienda utilizar la bibliografía básica con el fin de matizar y profundizar en el contenido teórico de la materia. Igualmente, se recomienda seguir la actualidad vinculada a los temas y bloques de estudio contenidos en la materia, ya que la misma será inspiración para realizar prácticas y ejercicios de carácter práctico.

### **CONTEXTO**

Esta materia se contextualiza curricular y académicamente en el cual es necesario un aprendizaje basado en la gestión de comunicación en las organizaciones, en el cual se hace vital la adecuación del alumno a diferentes áreas empresariales y organizacionales en las cuales se da respuesta a demandas específicas en función del ente. Se debe tener en cuenta que la materia aborda la comunicación desde una perspectiva global y local, elemento clave en la gestión de comunicación en organizaciones en el contexto económico y social actual. Dentro del área específica empresarial, esta materia cubre las expectativas de conocimiento vinculado al mercado empresarial y laboral actual, tanto en el país como a nivel internacional.

## COMPETENCIAS

### 1. Competencias básicas y generales

CG1 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para insertarse en entornos sociales complejos

CG2 - Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.

CG4 - Fomentar habilidades de aprendizaje autodirigidas o autónomas con metodologías activas y participativas que aseguren el avance tecnológico, social o cultural dentro de una sociedad basada en el conocimiento tanto en entornos académicos como en profesionales

CG5 - Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### 2. Competencias transversales

CT1 - Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.

CT3 - Comprender los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.

CT5 - Habilitar al alumnado para que los conocimientos adquiridos se apliquen correctamente en el ejercicio profesional

### **3. Competencias específicas**

CE1 - Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal y de sus características específicas y diferenciales.

CE2 - Capacidad para la identificación y habilidad para su uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales

CE3 - Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.

CE4 - Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de la comunicación.

CE5 - Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos especializados o no especializados

CE6 - Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas

CE7 - Dominio de los conocimientos adquiridos y capacidad de resolución de problemas para diseñar estrategias de comunicación para la transformación del entorno.

CE8 - Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el plan de comunicación de las organizaciones a partir de entornos y situaciones novedosas basadas en la incertidumbre.

<h3><b>CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA</b></h3>
---------------------------------------------

En esta asignatura se plantean las características de la comunicación desde su dimensión global y local, y de su conexión a través de los públicos.

Trabajaremos las características comunicativas que se dan en el ámbito local y en concreto, en las pymes, y en el papel que los públicos juegan en este que hemos venido a llamar glocalización, sin olvidarnos que las empresas de comunicación también conviven en esta misma realidad. Contenidos:

### **BLOQUE I. COMUNICACIÓN INTERNACIONAL (Imparte Leticia Rodríguez)**

- Tema 1. Comunicación y globalización. Diferentes contextos (sociales, económicos y políticos) y su influencia en la Comunicación.
- Tema 2. Características de la comunicación global: peligros y bondades.
- Tema 3. Comunicación internacional.

### **BLOQUE II. COMUNICACIÓN LOCAL (Imparte Paloma Sáenz)**

- Tema 4. Comunicación en el ámbito local: características y peculiaridades.
- Tema 5. Organizaciones locales y públicos globales.
- Tema 6. Retos. Organizar la planificación y las herramientas
- Tema 7. Las empresas de comunicación en el entorno local. Pymes con clientes locales (análisis de casos)

## **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

- Conocer las peculiaridades de la comunicación en sus dimensiones global y local, sus diferencias e interrelaciones.
- Saber adaptarse a las características de cada contexto comunicacional.
- Identificar cómo influyen las diferencias y peculiaridades culturales en la planificación de la comunicación.
- Planificar campañas y desarrollar estrategias en ámbitos específicos de la comunicación (pymes y organizaciones locales).
- Identificar a los públicos de las organizaciones, tanto como actores locales y actores globales. Conocer cómo las empresas de comunicación se adaptan al entorno local, por ser pymes y tener clientes locales.

## **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Clases presenciales teóricas y prácticas

Tutorías

Realización de trabajos individuales

Actividades de evaluación

## **EVALUACIÓN**

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico. El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos. El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente



un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.

### 1. Criterios generales de evaluación

#### Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual

45%

#### Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente del aula virtual)

10%

#### Participación activa en clases

45%

### 2. Procedimiento de calificación

El alumnado tendrá que realizar individualmente una propuesta de aplicación de los modelos de comunicación locales e internacionales vistos en clase, aplicados a una empresa de la provincia de Cádiz.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Doncel, I. (2016). Comunicación corporativa en la era de la globalización. Conversaciones con dircoms de grandes multinacionales. Logroño: Unir Emprende.

García, X. L. (2004). *Desafíos de la comunicación local: guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Madrid, Comunicación Social.

Golan, G.J. (2019). New Perspectives on International Public Relations: Engaging Foreign Stakeholders. *American Behavioral Scientist*, 12(63), 1599-1602.

Guerrero, J. (2018). The Relevance of Stakeholders in an International Context. En: López-Fernández, M.; Romero-Fernández, P. (Eds.) *Managerial Competencies for Multinational Businesses* (pp.196-214). Hershey, PA: Business Science Reference.

Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*, Ed. Paidós Comunicación, Barcelona.

Peña, B.; Caldevilla, D.; Batalla, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 315-329.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global modernities*, 2(1), 25-44.

Roudometof, V. (2005). Transnationalism, cosmopolitanism and glocalization. *Current sociology*, 53(1), 113-135.

Rey, J.; Caro, F.; Balhadj, S. (2016). Los retos de la comunicación intercultural en la era de la globalización. *Prisma Social: revista de investigación social*, 17, 415-437.

Idioma: español

Ritzer, G. (2003). Rethinking globalization: Glocalization/globalization and something/nothing. *Sociological theory*, 21(3), 193-209.

### COMENTARIOS/OBSERVACIONES ADICIONALES

Esta asignatura persigue una actividad del alumnado muy práctica y aplicada.

### MECANISMOS DE CONTROL

Control de asistencia y participación del estudiante.