

Información de las asignaturas
Curso 2023/2024

Máster Interuniversitario en
Dirección Estratégica
e Innovación en Comunicación



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

Contenidos

1. **Esquema visual asignaturas del Máster** 4
2. **Guías docentes de las asignaturas del máster** 5
 - 1364901 - Trabajo de Fin de Máster 5

 - Primer Cuatrimestre* 8
 - 1364001 - Metodología general 10
 - 1364002 - Comunicación, cultura digital e innovación 17
 - 1364201- Ciberpolítica y participación ciudadana 26
 - 1364301 - Estrategia y creación publicitaria 34
 - 1364004 - Seminario de Tendencias Avanzadas en Comunicación 40
 - 1364101 - Liderazgo y Habilidades Directivas 43
 - 1364003 - Políticas de Comunicación y Espacio Público en la U.E. 51
 - 1364302 - Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento 57
 - 1364303 - Publicidad Interactiva Digital 63
 - 1364202 - Marca y gestión de la comunicación turística 71

Segundo Cuatrimestre 60

1364005 - Taller de investigación aplicada	77
1364006 - Medición y evaluación en comunicación	64
1364102 - Marca Personal Digital	90
1364203 - Lobby y think tanks	98
1364404 - Comunicación para la acción social	105
1364204 - Dircom. Dirección y Gestión de la Comunicación	110
1364402 - Comunicación y Minorías	115
1364403 - Comunicación, conflicto y violencia de género	123
1364401 – Fundraising y crowdfunding	132
1364304 – Glocalización	138

Esquema visual de las asignaturas del Máster

UCA Universidad de Cádiz		Másteres Oficiales de la Universidad de Cádiz (R.D. 1393/2007)							
		1364 - MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN							
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									
MÓDULO COMÚN	OBLIGATORIO	Asignaturas	Créd.	Sem.	Asignaturas	Créd.	Sem.		
		1364001	METODOLOGÍA GENERAL	3	1*				
		1364002	COMUNICACIÓN, CULTURA DIGITAL E INNOVACIÓN	3	1*				
		1364003	POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y ESPACIO PÚBLICO EN LA UE	3	1*				
		1364004	SEMINARIO DE TENDENCIAS AVANZADAS EN COMUNICACIÓN	3	1*				
		1364005	TALLER DE INVESTIGACIÓN APLICADA	3	2*				
		1364006	MEDICIÓN Y EVALUACIÓN EN COMUNICACIÓN	3	2*				
MÓDULO TRANSVERSAL									
MÓDULO DE OPTATIVIDAD	ELEGIR 30 CRÉDITOS	Asignaturas	Créd.	Sem.	Asignaturas	Créd.	Sem.		
		1364101	LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS	3	1*	1364102	MARCA DIGITAL PERSONAL	3	2*
		MÓDULO INSTITUCIONAL		MÓDULO EMPRESARIAL		MÓDULO SOCIAL			
		Asignaturas	Créd.	Sem.	Asignaturas	Créd.	Sem.		
		1364201	CIBERPOLÍTICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA	3	1*	1364301	ESTRATEGIA Y CREACIÓN PUBLICITARIA	3	1*
		1364202	MARCA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA	3	1*	1364302	TRANSPUBLICIDAD, NUEVA PUBLICIDAD PARA SOCIEDADES EN MOVIMIENTO	3	1*
		1364203	LOBBY Y THINK TANKS	3	2*	1364303	PUBLICIDAD INTERACTIVA DIGITAL	3	1*
		1364204	DIRCOM: DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN	3	2*	1364304	GLOCALIZACIÓN	3	2*
					1364401	FUNDRAISING Y CROWDFUNDING	3	2*	
					1364402	COMUNICACIÓN Y MINORIAS	3	2*	
					1364403	COMUNICACIÓN, CONFLICTO Y VIOLENCIA DE GÉNERO	3	2*	
					1364404	COMUNICACIÓN PARA LA ACCIÓN SOCIAL	3	2*	
		Asignaturas			Créd.				
		1364901	TRABAJO FIN DE MÁSTER			12			
TÍTULO DE MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN						Total: 60 créditos cada crédito equivale a 25 horas de trabajo del alumno			

Guías docentes de las asignaturas del Máster

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 Máster (TFM) debe estar dirigido por un/a p/a del Máster, doctor, que imparta docencia en cualquiera de las universidades intervinientes (Universidad de Málaga y Universidad de Cadiz). El procedimiento llevado 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 aprobado para las titulaciones de máster de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación se encuentra disponible en la página web.

GUÍA DE ORIENTACIÓN

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 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 en su REGLAMENTO UCA/CG07/2012, DE 13 DE JULIO DE 2012, DE TRABAJOS FIN DE G 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 5 y 7 la información correspondiente a la defensa de los TFM.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Elaboración de un trabajo que implique la aplicación de los conocimientos adquiridos.

Presentación escrita de los resultados del trabajo realizado.

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

C-2 - 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.

CONTENIDOS

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 del 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.

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

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Eva Bermúdez Figuroa	eva.bermudez@uca.es	1.130	Virtual mediante correo y campus virtual

RECOMENDACIONES

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

COMPETENCIAS

Competencias básicas

CB6 – Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o 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 –imitada, 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.

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.

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

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%

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:

La metodología de la investigación social: paradigmas, enfoques y técnicas.

El proceso de la investigación a través del TFM: el proyecto de investigación.

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.

Normativa de elaboración y defensa del Trabajo de Fin de Máster

La inclusión de criterios de sostenibilidad y ODS en nuestra investigación: inclusión social (ODS 1 y 10) perspectiva de género (ODS 5), y consumo responsable (ODS 12), entre otros.

La presentación de resultados en investigación.

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: como 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 –e 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 OCENTE

Departamento: Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz

Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Lucía Benítez Eyzaguirre	lucia.benitez@uca.es	2.03	Virtual mediante correo y campus virtual

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

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 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 – 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.

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.

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

La cultura digital: evolución, conceptos y elementos.

Comunicación y medios en el mundo digital y en las transformaciones económicas, sociales y políticas.

Nuevos formatos, estéticas y prácticas de la comunicación digital: actores y discursos.

Las sociedades conectadas, las redes y la innovación.

Virtualización, creatividad e innovación disruptiva

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. Se estudiarán otras modalidades de evaluación, en su caso.

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.

Se valorará hasta con un 20% de la calificación la participación en el Proyecto de Innovación Docente sobre las redes sociales del Máster.

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., Linchuan 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 Sánchez, 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

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/view/File/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

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.

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	lucia.benitez@uca.es	2.03	Virtual mediante correo y campus virtual
Leticia Rodríguez Fernández	leticia.rodri-quez@uca.es		Virtual mediante correo y campus virtual

COMPETENCIAS

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 de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquirido– 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 de sus conocimientos y juicio

CB9 - Que los estudiantes s–pan 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 – 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.

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.

–T5 - Habilitar al alumnado para que los conocimientos adquiridos se apliquen correctamente en el ejercicio profesional.

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 el 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.

E8 - 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.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

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. 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 derechos en Internet
- 2.- Soberanía tecnológica y transformaciones políticas
- 3.- Movimientos sociales
- 4.- Gobierno abierto y transparencia
- 5.- Participación ciudadana

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 las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades docentes dirigidas (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). Se estudiarán otras modalidades de evaluación, en su caso.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Benítez-Eyzaguirre, Lucía y Sierra Caballero, F. (2020). TIC y comunicación para el desarrollo (pp. 1-222). Catal 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 como las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. Razón y Palabra, 73. Retrieved from <http://www.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

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	antonio.macarro@uca.es	2.32	Virtual mediante correo y campus virtual

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.

GUÍA DE ORIENTACIÓN

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 –a actualidad, saber aplicar la creación y la estrategia en entornos interactivos y profundizar en estudios de casos profesionales.

COMPETENCIAS

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.

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.

GUÍA DE ORIENTACIÓN

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar l–s 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 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.

SOS1.- Competencia en la contextualización crítica del conocimiento estableciendo interrelaciones con la problemática social, económica y ambiental, local y/o global.

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.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

La Comunicación en las organizaciones: Importancia de la comunicación estratégica

Análisis estratégico de la información: online y offline

Branding e identidad visual corporativa

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

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 dos opciones:

Opción A: Presencial. Asistencia a las sesiones impartidas en el aula, en un porcentaje igual o superior al 80%, 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 dividido en dos partes, dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este proyecto 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, 10%

Participación activa en clases, 30%

Opción B: No presencial. Asistencia a las sesiones impartidas en el aula, en un porcentaje inferior al 80%, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que realizar una prueba tipo test de los contenidos impartidos en la asignatura, además de presentar obligatoriamente un trabajo global, dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este proyecto será definido y delimitado a través del campus virtual.

Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual y/o grupal, 60%

Prueba tipo test, 40%

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 investigación, análisis y diagnóstico de una empresa real y, por otro, en la creación de un plan de comunicación donde implemente un planteamiento estratégico y táctico para una empresa de su

elección. Los trabajos podrán ser desarrollados a nivel individual o 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.; Ran 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.

GUÍA DE ORIENTACIÓN

Pricken, -. (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. Tecnología. Metodología Scrum

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Paloma García Candón	paloma.garciacandon@uca.es	Campus de Jerez – Despacho - 2.26	Virtual mediante correo y campus virtual

COMPETENCIAS

Competencias básicas y generales Competencias básicas

Conocimiento de la Cultura Agile usada en el entorno empresarial y tecnológico actual

Competencias generales

Profundización en el Marco de trabajo SCRUM dentro de las metodologías Agile

Competencias transversales

Desarrollo de habilidades para empatizar con la coordinación de equipos desde una perspectiva Scrum

Competencias específicas

Aprender los roles y responsabilidades de Scrum y su interrelación

Formación en ceremonias de Scrum y en las dinámicas para empezar proyectos Agile

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

MENTALIDAD Y CULTURA CORPORATIVA AGILE

MANIFIESTO AGILE. VALORES Y PRINCIPIOS SCRUM

SCRUM ROLES Y ARTEFACTOS EN SCRUM

LOS EVENTOS EN SCRUM

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Se evaluará con el 50% la participación en clase respecto a las preguntas planteadas en las sesiones.

Se realizará una actividad teórica-práctica en la que poner de manifiesto los conocimientos explicados que supondrá el 50% de la nota restante.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Manifiesto por el desarrollo Agile de Software. Disponible en: <https://agilemanifesto.org/iso/es/manifiesto.html>

Deemer, P., Benefield, G., Larman, C. & Vodde, V. (2012). Una introducción básica a la teoría y práctica de Scrum, Versión 2.0. Recuperado de http://scrumprimer.org/primers/es_scrumprimer20.pdf Scrum Primer 2.0: Una introducción básica a la teoría y práctica de Scrum.

Rosselló, V. (2019). Las metodologías ágiles más utilizadas y sus ventajas dentro de la empresa. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-son-metodologias-agiles-agile-scrum/>

Herrera, Darío. (2018) Características de un gran equipo Scrum. [en línea]. Disponible en: <https://darioherrera.com/caracteristicas-gran-equipo-scrum/>.

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	mariadelmar.bornay@uca.es	Virtual mediante correo y campus virtual
Jaime Guerrero Villegas	jaime.guerrero@uca.es	Virtual mediante correo y campus virtual
Margarita Ruíz	margarita.ruiz@uca.es	Virtual mediante correo y campus virtual
Ángela Periañez	hablamos@piensaconangela.com	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

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 es.

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 –e 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 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 como 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.

SOS1- Competencia en la contextualización crítica del conocimiento estableciendo interrelaciones con la problemática social, económica y ambiental-, local y/o global.

SOS4 - Competencia en la de principios éticos relacionados con los valores de la sostenibilidad en los comportamientos personales y profesionales.

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 – 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:

El liderazgo.

La gestión de equipos

Toma de decisiones.

Inteligencia emocional y empatía.

Habilidades de comunicación oral. Hablar bien en público.

Coaching. Competencias, habilidades e implementación

Conflicto. Negociación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas. Realización de actividades individuales

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer las principales técnicas de liderazgo, así como 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

Criterios generales de evaluación

Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual,

Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente del pasaporte cultural), 10%

Participación activa en clases, 90%

Procedimiento de calificación

El alumnado tendrá que realizar los trabajos y/o actividades que se indiquen en el aula para demostrar su capacidad de análisis y reflexión sobre los conceptos propuestos.

Para aquellos alumnos que no puedan cumplir con la asistencia presencial, la asignatura se evaluará a través de la ejecución y la defensa de un trabajo individual, con la condición de asistir al menos a 2 tutorías online con la coordinadora del módulo.

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. “El asertividad para gente extraordinaria”. Plataforma. Barcelona, 2008.

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

GUÍA DE ORIENTACIÓN

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. “– Líderes y + Liderazgo”. LID. Editorial Empresarial. 2008.

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

GUÍA DE ORIENTACIÓN

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 UE.

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		Virtual mediante correo y campus virtual

COMPETENCIAS

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

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 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.

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.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Introducción y marco conceptual

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

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

Las políticas de comunicación de la UE: estrategias y herramientas

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

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

La opinión pública europea: el Eurobarómetro.

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 implicative. 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

Asistencia y participación a clase/conferencias,30/10 %

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Trabajo individual, 60% Se estudiarán otras modalidades de evaluación, en su caso.

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 Boadley Head.
- Martens, B.; Aguiar, L.; Gómez, 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
- McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. Nueva York: McGraw Hill. Milan, S. (2013). Social Movements and their technologies. Lo-dres: 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/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=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

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

sociedades en movimiento

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 apellido-	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Guadalupe Meléndez González-Haba	guadalupe.melendez@uca.es	2.10	Virtual mediante correo y campus virtual

COMPETENCIAS

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

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.

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.

Competencias generales

SOS1.- Competencia en la contextualización crítica del conocimiento estableciendo interrelaciones con la problemática social, económica y ambiental, local y/o global.

SOS4.- Competencia en la de principios éticos relacionados con los valores de la sostenibilidad en los comportamientos personales y profesionales.

Competencias específicas

CE- - 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. 

Las claves de la nueva cultura publicitaria: diálogo, ecosistemas creativos y creación de redes.

Transmedia storytelling.

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 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% Se estudiarán otras modalidades de evaluación, en su caso.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

**Sistema de evaluación alternativo (en el caso de no asistir a las sesiones presenciales): Realización de un trabajo teórico-práctico fijado por la profesora. Con fecha de entrega antes de finalizar el curso docente.

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	david.selva@uca.es	1420	Virtual mediante correo y campus virtual
Paloma Sanz	paloma.sanz@uca.es		Virtual mediante correo y campus virtual

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 e- 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

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 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 – 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.

Competencias transversales

CT1 - Aplicar los derechos fundamentales y d– igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de l–s 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.

Competencias específicas

CE1 - Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferente– 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

El nuevo escenario de la publicidad y la comunicación comercial.

Del anuncio a la comunicación integrada: 360º, convergencia digital y transmedia *storytelling*.

Redes sociales digitales, marketing viral y comunicación 2.0.

Herramientas híbridas de comunicación: del *product placement* al *branded content* (*plinking, advertainment, advergaming, ARG, etc.*).

Brand journalism y *brandcasting*.

Crowdsourcing y comunicación colaborativa.

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 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 uso 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. Se estudiarán otras modalidades de evaluación, en su caso.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

CARO CASTAÑO, Lucia & 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): “Como 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>

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

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

JIMÉNEZ MARÍN, Gloria & DELGADO BRULL, M.^a 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

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

SELVA RUIZ, David & CARO CASTAÑO, Lucia (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.elprofesionaldelainformacion.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	pablo.marin@uca.es	2.26	Virtual mediante correo y campus virtual
Diego Gómez Carmona	diego.gomezcarmona@uca.es		Virtual mediante correo y campus virtual

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

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.

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 como 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.

Competencias específicas

CE2 - Capacidad para la identificación y habilidad para el 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

Creación y gestión de marca: el branding en el turismo

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 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 elemento 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 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 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

- Fernández, J. y Huertas, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones publicas. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* [Societat Catalana de Comunicació, 31, 9-26.
- Fernández, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión 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 os 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.

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	esther.simancas@uca.es		Virtual mediante correo y campus virtual
Pedro Pablo Marín Dueñas	pablo.marin@uca.es		Virtual mediante correo y campus virtual
Guadalupe Meléndez González-Haba	guadalupe.melendez@uca.es		Virtual mediante correo y campus virtual

Lucía Benítez Eyzaguirre	Lucia.benitez@uca.es		Virtual mediante correo y campus virtual
Paloma Sanz	paloma.sanz@uca.es		Virtual mediante 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

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 pose–n 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.

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 como 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.

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 para el TFM.

Análisis de contenido

Entrevistas

Grupos de discusión

La encuesta. SPSS

Metodologías de género (ODS)

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas

Tutorías

Realización de trabajos individuales

Actividades de evaluación

EVALUACIÓN

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% Se estudiarán otras modalidades de evaluación, en su caso.

Procedimiento de calificación

El alumnado realizará en grupo o individualmente trabajos prácticos relacionados con metodología para el TFM. Si no se entregan los trabajos en la semana de clases o cuando indique el profesorado, el alumnado tendrá la posibilidad de hacer una entrega final en junio.

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.

Corbetta, 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.	Virtual mediante correo y campus virtual
Antonio Castillo Esparcia	acastilloe@uma.es		Virtual mediante correo y campus virtual

COMPETENCIAS

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.

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.

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.

La comunicación como estrategia

Panorama actual de la medición en comunicación

La evaluación del plan estratégico^{[1][2]}_[SEP]

Métodos de Evaluación y medición^{[1][2]}_[SEP]

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

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%

Procedimiento de calificación

La calificación será a partir de la elaboración de un informe de medición y evaluación de una campaña de comunicación, así como la asistencia y otras actividades que el profesorado pueda indicar en su momento.

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.^[1]_[SEP]

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.^[1]_[SEP]

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	lucia.caro@uca.es		Presencial y Virtual mediante correo y campus virtual
Guadalupe Meléndez	guadalupe.melendez@uca.es		Virtual mediante–correo y campus virtual

COMPETENCIAS

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 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 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.

Competencias específicas

CE1, CE4, CE9, CE10.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

En la actualidad, uno de los términos de moda en el ámbito de la comunicación y el marketing es la 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 quien se es y a como 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.

De la marca de organizaciones a la marca de personas

La figura del personal Branding (Gestor de Marca Personal)

Estrategias y técnicas de gestión del Personal Branding

Gestión digital de la marca personal

Estudios de Caso

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-Information 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

DRIESSENS, 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
[\[http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2013/02/should-you-work-for-free.html\]](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 donde 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 (08), pp. 197-217
[\[http://joc.sagepub.com/content/8/2/197\]](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 [\[http://epapers.bham.ac.uk/1723\]](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
[\[http://gradworks.umi.com/34/26/3426961.html\]](http://gradworks.umi.com/34/26/3426961.html)
- 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)
[\[http://journal.media-culture.org.au/0411/08-mole.php\]](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. *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>]
- REIN, Irving J., KOTLER, Phillip y STOLLER, Martin R. Alta visibilidad, Diana, México, 1989. RIVIÈRE, Margarita. La fama: iconos de la religión mediática, Critica, Barcelona.
- 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
[tp://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 y Economía General -
Área de Sociología.

Nombre y apellidos	Mail	Teléfono	Despacho	Horario de tutorías
Marcela Iglesias Onofrio	marcela.iglesias@uca.es	956 01 58 14		Virtual mediante correo y campus virtual
Leticia Rodríguez	leticia.rodriguez@uca.es			Virtual mediante correo y campus virtual

COMPETENCIAS

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 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 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 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 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.

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 d- 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.

Bases sociológicas y políticas de los lobbies y los think tanks

Estrategias y comunicación de los lobbies

Estrategias y comunicación de los think tanks

Estrategias políticas y propaganda

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 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% Se estudiarán otras modalidades de evaluación, en su caso.

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* <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
Marcial García	mgarcialo@uma.es		Virtual mediante correo y campus virtual
Belén Macías	belen.macias@uca.es		Virtual mediante correo y campus virtual

COMPETENCIAS

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.

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 como 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

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 ciudadanía crítica 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 del 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 praxeológica.

Creación y evolución de los movimientos sociales. Estructura y funcionamiento. Papel social y político de los movimientos sociales.

Comunicación y acción social.

Comunicación 2.0 para la solidaridad.

Estrategias y prácticas comunicativas para sensibilizar y movilizar a la ciudadanía.

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:

Conocer el marco teórico presentado en la asignatura

Capacidad de aplicar a situaciones reales los conceptos aprendidos en la asignatura.

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% Se estudiarán otras modalidades de evaluación, en su caso.

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

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
Ana Almansa Martínez	aam@uma.es			Virtual mediante correo y campus virtual
Leticia Rodríguez	leticia.rodriguez@uca.es			Virtual mediante correo y campus virtual

COMPETENCIAS

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.

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.

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 como se debe estructurar una dirección de comunicación en el seno de una organización, cuales 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 como estos cambios re- percuten en la dirección de comunicación, cuáles son las nuevas oportunidades surgidas y cuales los retos a asumir.

La dirección de comunicación en la actualidad

Estructura y lugar que ocupa en las organizaciones

Funciones del Dircom

Nuevas oportunidades y nuevos perfiles profesionales

Retos y tendencias

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, Universitat, 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

Área: Sociología

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Beltrán Roca Martínez	beltran.roca@uca.es		Virtual mediante correo y campus virtual
Simone Castellani	Simone.castellani@uca.es		Virtual mediante correo y campus virtual
Nazaret Castro	nazaretcastro@gmail.com		Virtual mediante correo y campus virtual

Amparo Cadavid Bringe	amparo.cadavid@gmail.com		Virtual mediante correo y campus virtual
-----------------------	--------------------------	--	--

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 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

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 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 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

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 como 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.

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

Comunicación, poder y minorías

Concepto de poder.

El poder en la sociedad red

Comunicación y minorías.

El poder de la imagen y globalización

Poder de los medios

Pluralismo, minorías e interculturalidad Multiculturalidad y diversidad

La diversidad social y comunicativa

Con el matiz introductorio se pondrá un poco de luz sobre los conceptos epistemológicos que rigen al concepto de poder y el poder discursivo en la sociedad red.

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.

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 los movimientos migratorios a los refugiados ambientales

Acción conectiva y movimientos sociales

Minorías y comunicación

El derecho a la comunicación es una garantía para el desarrollo de las minorías. Por ello, se abordarán contenidos desde teóricos 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:

Conocer la contribución de la antropología y la sociología a la ciencia de la comunicación.

Identificar conceptos y técnicas de la antropología y la sociología útiles para utilizarse con diferentes tipos de comunicación intercultural.

Reconocer las orientaciones teóricas y metodológicas de la tradición etnográfica en relación con el concepto de comunicación y minorías.

Identificar el trabajo de campo como método para realizar descripciones etnográficas, observación participante y técnicas de diálogo que lleven a interpretar cualitativamente contextos interculturales.

Contrastar cómo el pluralismo queda consolidado con la participación de la ciudadanía, especialmente de los colectivos minoritarios, y permite generar sociedades más inclusivas y sostenibles.

Adquirir destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos especializados o no especializados.

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, así como a la reducción de las desigualdades.

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. Para ello se utilizará preferentemente el formato audiovisual. 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:

Realización de trabajo audiovisual utilizando contenidos teóricos de la
Asignatura: 70%

Participación activa del estudiante en las clases: 30%

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 Vásquez, 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/OBE-S2016.11.1.08> 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

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

Áreas: Sociología

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Eva Bermúdez	eva.bermudez@uca.es		Virtual mediante correo y campus virtual
Inmaculada Postigo Gómez	mpgomez@uma.es		Virtual mediante correo y campus virtual

CONTEXTO

En esta asignatura se focalizan dos aspectos de suma relevancia en relación con el conflicto y 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 el riesgo social que supone el auge del negacionismo de la violencia de género. En este sentido, el enfoque se llevará a cabo sobre los ámbitos de la comunicación y de la publicidad.

La asignatura es de carácter optativo y forma parte del módulo de especialización en Comunicación Social que se enfoca en los aspectos de la comunicación en las organizaciones sociales.

Se recomienda la asignatura para el alumnado que busque profundizar en la dimensión social de la comunicación, además de en su papel como coadyuvante en la transformación social.

De manera particular, los contenidos ahondan en el papel de la comunicación como clave en la resolución de conflictos, fomentando la cultura de paz y erradicando todo tipo de violencia, en particular, la violencia machista, cuyas características propias como violencia estructural emanada del patriarcado, necesita de un análisis profundo y diferenciado de otros tipos de violencias.

La asistencia a clase y participación en los debates que se planteen, las lecturas de la bibliografía recomendada y el seguimiento de las informaciones que van surgiendo relacionadas con el objeto de estudio, son tareas fundamentales que el alumnado que curse la asignatura deberá poner en práctica para un correcto aprovechamiento de la misma.

COMPETENCIAS

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 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 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.

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.

Introducción: La importancia del género como construcción social. Perspectiva sociológica y género como categoría de análisis, y de estratificación social; la socialización diferencial en mujeres y hombres y su repercusión en la educación, el empleo y mercado laboral /conciliación y cuidados, como eje vertebrador de la vida actual, y de las oportunidades vitales.

Comunicación y conflictos sociales.

Los discursos de odio.

El concepto de violencia

La violencia machista y sus diferentes manifestaciones

El papel de los medios en los conflictos y en la violencia machista

Estrategias comunicativas para la igualdad, la prevención y la lucha contra la violencia machista

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 como 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.

Reflexionar sobre el papel de mujeres y hombres diferencialmente en la industria audiovisual y en los medios de comunicación.

Desarrollar capacidad de análisis crítico para la detección de prácticas sexistas en todos los ámbitos de la industria audiovisual.

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.

Analizar las nuevas tendencias en el tratamiento de la imagen y representaciones para el fomento de la igualdad real entre hombres y mujeres.

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.

En caso de alumnado que, previa justificación y acuerdo con la profesora, no pueda asistir a determinadas clases, se le posibilitará una opción alternativa de evaluación a través de un trabajo individual a determinar por la profesora responsable.

Asimismo, el alumnado tendrá que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura, basado en la 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% Se estudiarán otras modalidades de evaluación, en su caso.

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. (coords.), Psicología y Género. (241-270). Madrid. Pearson Prentice 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_elaborar_una_estrategia_de_genero_para_pais2.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, María 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.
- 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	fjpaniagua@uma.es		Virtual mediante correo y campus virtual
Alejandro Tapia	Alejandro.tapia@uca.es		Virtual mediante correo y campus virtual

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

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.

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 como 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.

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 como 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

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% Se estudiarán otras modalidades de evaluación, en su caso.

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
públicas 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

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

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Leticia Rodríguez Fernández (COORD.)	leticia.rodriguez@uca.es		Virtual mediante correo y campus virtual
Paloma Sanz-Marcos	paloma.sanz@uca.es		Virtual mediante correo y campus virtual
Daniel Rodrigo Caro	agencia.dani@gmail.com		Virtual mediante correo y campus virtual

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

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 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 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 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

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

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 Sanz)

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.

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%

Procedimiento de calificación

El alumnado tendrá que realizar individualmente una propuesta 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.
- 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.