

Guía de Orientación para el Alumnado

Curso 2020/2021

Máster Interuniversitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación



Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación

Contenidos:

1. Presentación del Máster. Datos Básicos e Información de interés para el curso 2020/2021	4
2. Esquema Visual	5
3. Clases del Máster y calendario del TFM	6
- Calendario TFM	8
4. Guías docentes de las asignaturas del máster	9
a. 1364901 - Trabajo de Fin de Máster	9
b. Primer Cuatrimestre	13
1364001 - Metodología general	13
1364002 - Comunicación, cultura digital e innovación	18
1364201- Ciberpolítica y participación ciudadana	24
1364301 - Estrategia y creación publicitaria	30
1364004 - Seminario de Tendencias Avanzadas en Comunicación	35
1364101 - Liderazgo y Habilidades Directivas	39
1364003 - Políticas de Comunicación y Espacio Público en la U.E.	45
1364302 - Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento	51
1364303 - Publicidad Interactiva Digital	56
1364202 - Marca y gestión de la comunicación turística	63
c. Segundo Cuatrimestre	71
1364005 - Taller de investigación aplicada	71
1364006 - Medición y evaluación en comunicación	75
1364102 - Marca Personal Digital	80
1364203 - Lobby y think tanks	87
1664404 - Comunicación para la acción social	93
1364204 - Dircom. Dirección y Gestión de la Comunicación	98
1364402 - Comunicación y Minorías	104
1364403 - Comunicación, conflicto y violencia de género	110
1364401 - Fundraising y crowdfunding	116
1364304 - Glocalización	121

5. CV breve del profesorado del Máster	127
6. Infraestructuras y recursos disponibles para el alumnado	164
7. Apoyo y orientación académica y profesional para el alumnado	169
8. Información sobre las prácticas extracurriculares	172
9. Información relativa a la movilidad internacional	173

1. Presentación del Máster. Datos Básicos e Información de interés para el curso 2020/2021

El máster en **Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación (DEIC)** es un máster interuniversitario de las Universidades de Cádiz y [Málaga](#), siendo esta última coordinadora. En la Universidad de Cádiz el máster DEIC está adscrito desde este curso a la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

El máster DEIC contempla la comunicación desde una perspectiva integral y holística, capacitando al alumnado tanto para el desempeño profesional en instituciones, empresas, organizaciones no gubernamentales y entornos presenciales y virtuales, como para la faceta investigadora y trasvase de conocimiento a la sociedad.

La **coordinadora** del máster DEIC en la Universidad de Cádiz (UCA) es la **Dra. Esther Simancas González**, profesora del departamento de Marketing y Comunicación.

El día **19 de octubre** tendrá lugar la **sesión de inauguración de los másteres de la Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación (UCA)** en el **salón de actos de la Facultad**. El evento es de especial relevancia para el alumnado del máster.

Las **clases comienzan el 4 de noviembre de 2020** y se impartirán en el **seminario 0.5 del edificio de multiusos del campus de Jerez en horario de 16.00 a 20.30 horas**.

En la web del máster puedes encontrar más información

Para cualquier duda, puedes contactar con la coordinadora: esther.simancas@uca.es

2. Esquema Visual

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

Perfil de acceso

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

INVESTIGACIÓN Y FUNDAMENTOS

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

MÓDULO COMÚN
OBLIGATORIO

MÓDULO TRANSVERSAL

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

MÓDULOS DE OPTATIVIDAD
ELEGIR 30 CRÉDITOS

MÓDULO INSTITUCIONAL			MÓDULO EMPRESARIAL			MÓDULO SOCIAL					
Asignaturas	Créd.	Sem.	Asignaturas	Créd.	Sem.	Asignaturas	Créd.	Sem.			
1364201	CIBERPOLÍTICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA	3	1º	1364301	ESTRATEGIA Y CREACIÓN PUBLICITARIA	3	1º	1364401	FUNDRAISING Y CROWDFUNDING	3	2º
1364202	MARCA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA	3	1º	1364302	TRANSPUBLICIDAD. NUEVA PUBLICIDAD PARA SOCIEDADES EN MOVIMIENTO	3	1º	1364402	COMUNICACIÓN Y MINORIAS	3	2º
1364203	LOBBY Y THINKTANKS	3	2º	1364303	PUBLICIDAD INTERACTIVA DIGITAL	3	1º	1364403	COMUNICACIÓN, CONFLICTO Y VIOLENCIA DE GÉNERO	3	2º
1364204	DIRCOM: DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN	3	2º	1364304	GLOCALIZACIÓN	3	2º	1364404	COMUNICACIÓN PARA LA ACCIÓN SOCIAL	3	2º

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

3. Clases del Máster y calendario del TFM

Curso 2020/21

MÁSTER DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN

HORARIO: 16.00- 18.00 h. 18.-20.30 h.

AULA: SEMINARIO 0.5 ED. MULTIUSOS CAMPUS JEREZ.

PRIMER CUATRIMESTRE

METODOLOGÍA GENERAL

Fechas: 4,5,6 y 9 NOVIEMBRE 2020. 18 ENERO 2021.

COMUNICACIÓN, CULTURA DIGITAL E INNOVACIÓN

Fechas: 10, 11, 12, 13 y 16 NOVIEMBRE 2020.

TRANSPUBLICIDAD

Fechas: 17, 18 y 19 NOVIEMBRE 2020.

CIBERPOLÍTICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Fechas: 20, 23, 24, 25 Y 26 NOVIEMBRE 2020.

ESTRATEGIA Y CREACIÓN PUBLICITARIA

Fechas: 27 y 30 NOVIEMBRE 1, 2 y 3 DICIEMBRE 2020.

LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS

Fechas: 4, 9 y 10 DICIEMBRE 2020.

SEMINARIO(S) DE TENDENCIAS AVANZADAS EN COMUNICACIÓN

Fechas: 11 y 18 DICIEMBRE 2020.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y ESPACIO PÚBLICO EN LA U.E.

Fechas: 14, 15 y 16 DICIEMBRE 2020.

MARCA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Fechas: 17, 21 y 22 DICIEMBRE 2020.

PUBLICIDAD INTERACTIVA DIGITAL

Fechas: 11, 12, 13, 14 y 15 ENERO 2021.

Curso 2020/21

MÁSTER DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN

HORARIO: 16.00- 18.00 h. 18.-20.30 h.

AULA: SEMINARIO 0.5 ED. MULTIUSOS CAMPUS JEREZ.

SEGUNDO CUATRIMESTRE

TALLER DE INVESTIGACIÓN APLICADA

Fechas: 8, 9, 10, 11 y 12 FEBRERO 2021.

MARCA DIGITAL PERSONAL

Fechas: 15, 16, 17, 18 Y 19 FEBRERO 2021.

LOBBY Y THINK TANKS

Fechas: 22, 23, y 24 FEBRERO 2021.

FUNDRAISING Y CROWFUNDING

Fechas: 3, 4 y 5 MARZO 2021.

COMUNICACIÓN PARA LA ACCIÓN SOCIAL

Fechas: 8, 9, 10, 11 y 12 MARZO 2021.

DIRCOM. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Fechas: 15, 16, 17, 18 y 19 MARZO 2021.

GLOCALIZACIÓN

Fechas: 22, 23, 24, 25 y 26 MARZO 2021.

COMUNICACIÓN Y MINORÍAS

Fechas: 5, 6, 7, 8 y 9 ABRIL 2021.

COMUNICACIÓN, CONFLICTO Y VIOLENCIA DE GÉNERO

Fechas: 12, 13, 14, 15 y 16 ABRIL 2021.

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN EN COMUNICACIÓN

Fechas: 19, 20 y 21 ABRIL 2021.

- Calendario TFM

 <p>Universidad de Cádiz</p>	<p>Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación</p>	<p>TITULACIONES DE MASTER CALENDARIO DEL TRABAJO FIN DE MASTER (TFM). CURSO 2020/2021</p>
---	---	---

CURSO ACADÉMICO 2020/2021	
ADJUDICACIÓN DE TFM	<p>Hasta el 4 de marzo</p>
<p>Adjudicación de temas y tutores (impreso 1)</p>	<p>Hasta el 11 de marzo</p>
<p>Aprobación de la adjudicación de TFM por la Comisión del Máster</p>	<p>Hasta el 18 de marzo</p>

CONVOCATORIA	DICIEMBRE 2020*	FEBRERO 2021*	JUNIO 2021	SEPTIEMBRE 2021
Solicitud de presentación y defensa del TFM	Del 23 al 27 noviembre	Del 25 de enero al 29 de enero	Del 21 al 25 de junio	Del 1 al 3 de septiembre
Designación por la Comisión TFM de las Comisiones Evaluadoras con indicación de los alumnos a evaluar en cada una de las Comisiones.	Hasta el 4 de diciembre	Hasta el 5 de febrero	Hasta el 2 de julio	Hasta el 10 de septiembre
Celebración de las comisiones evaluadoras	Del 10 al 18 de diciembre	Del 8 al 12 de febrero	Del 5 al 9 de julio	Del 13 al 17 de septiembre
Publicación de las calificaciones	18 de diciembre	15 de febrero	12 de julio	20 de septiembre
Revisión de calificaciones por la Comisión Evaluadora	21 y 22 de diciembre	16 al 19 de febrero	13 al 16 de julio	21 y 22 de septiembre

* Solo pueden acudir a esta convocatoria alumnos repetidores

4. Guías docentes de las asignaturas del máster

a. 1364901 - Trabajo de Fin de Máster

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Trabajo de Fin de Máster

Tipo: Obligatoria

Código: 1364901

Idioma: español

Número de créditos: 12

Número de horas de dedicación del estudiante: 285

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

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

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

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

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

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

evaluación se aplicarán teniendo en cuenta la memoria escrita presentada, la presentación realizada y la defensa de la misma.

Además de atender a estos puntos básicos que recogen el carácter interuniversitario del título, cada una de las Universidades intervinientes, tiene desarrollado su reglamento marco de Trabajos Fin de Máster, pero que no impide la aplicación del carácter interuniversitario del Máster, en cuanto a la realización y defensa pública de los TFM.

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

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

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

COMPETENCIAS

Básicas y Generales

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

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

CG5 - Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos. CG6 - Diseñar y

ejecutar investigaciones, así como realizar publicaciones científicas.

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

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

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

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

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

Transversales

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

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

Específicas

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

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

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

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

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 de estudio
- Objetivos y metodología de la investigación
- Investigación y resultados
- Discusión y conclusiones
- Fuentes consultadas
- Anexos

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

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación son:

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

b. Primer Cuatrimestre

1364001 - Metodología general

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Metodología general

Código: 1364001

Tipo: Obligatoria

Módulo: Investigación y Fundamentos

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Departamento: Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz

Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Esther Simancas González	esther.simancas@uca.es	2.32	Virtuales. Miércoles 11:00-13:00

RECOMENDACIONES

Se recomienda al alumnado la lectura de trabajos de investigación. En especial la lectura atenta de los apartados relacionados con la metodología de aquellos trabajos relacionados con su línea de trabajo para familiarizarse con los procedimientos y la terminología utilizados.

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas

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

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

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

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

Competencias generales

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

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

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

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

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

2. Competencias transversales

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

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

3. Competencias específicas

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas

Seminarios

Trabajos

Lecturas

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

1. Criterios generales de evaluación

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

aportaciones que se susciten en las labores de construcción y uso de las diversas herramientas que constituirán el trabajo obligatorio a presentar, dirigido y tutorizado, en todo momento, por el docente.

Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual

45%

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

10%

Participación activa en clases

45%

2. Procedimiento de calificación

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

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

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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

Castelló, M. (2007). *Escribir y comunicarse en contextos científicos y académicos. Conocimientos y estrategias*. Barcelona: 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*. Madrid: Síntesis.

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

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

COMENTARIOS/OBSERVACIONES ADICIONALES

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

MECANISMOS DE CONTROL

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

1364002 - Comunicación, cultura digital e innovación

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Comunicación, Cultura digital e Innovación

Tipo: Obligatoria

Código: 1364002

Módulo: Investigación y fundamentos

Idioma: español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Departamento: Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz

Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Lucía Benítez Eyzaguirre	lucia.benitez@uca.es	2.10	Presencial: Jueves 17:00-19:00 y virtual mediante correo

CONTEXTO

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

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas

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

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

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

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

Competencias generales

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

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

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

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

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

2. Competencias transversales

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

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

3. Competencias específicas

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

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

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

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

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Los contextos de la Modernidad y la Postmodernidad: funciones y esferas culturales.
2. Poder y mercado, usuarios y cyborgs. Actores, discursos.
3. La cultura digital: elementos y conceptos.
4. Teoría y crítica del texto cultural y creativo.

5. Globalización, Comparatismo y Cultura española: mitos culturales e invención estética.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas
Tutorías
Asistencia a seminarios y conferencias

EVALUACIÓN

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

Asistencia y participación en clase

70%

Lectura con ensayo crítico

30%

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

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

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

Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., 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 Sanchez, A.M. (2015). Investigación activista feminista: Implicaciones teóricas, políticas y metodológicas. febrero 07, 2016, de CENTRO DE ESTUDIOS SOCIAIS. Laboratorio asociado Universidad de Coimbra http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/12147_Oficina_do_CES_422.pdf

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

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

Elborgh-Woytek, Katrin, et al. (2013) *Las mujeres, el trabajo y la economía: Beneficios macroeconómicos de la equidad de género*. Fondo Monetario Internacional, septiembre de 2013. Disponible en: <https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/sdn/2013/sdn1310s.pdf> Freire, P. (2002). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.

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

Gumucio-Dragon, A. (2010). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento* 58(XXX), 26-39. Disponible en <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2454/1728>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1364201- Ciberpolítica y participación ciudadana

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Ciberpolítica y participación ciudadana

Tipo: Optativa

Código: 1364201

Módulo: Institucional

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga.

Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Lucía Benítez Eyzaguirre	lucia.benitez@uca.es	2.10	Presencial: Jueves 17:00-19:00 y virtual mediante correo

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas

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

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

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

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

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

Competencias generales

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

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

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

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

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

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

2. Competencias transversales

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

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

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

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

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

3. Competencias específicas

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

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

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

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

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

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

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

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

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. Ya no va a ser protagonista únicamente el poder, sino que la ciudadanía adquiere

protagonismo como actor político. Vamos a explorar las posibilidades de la democracia participativa y la creatividad social con un enfoque comunicativo como ejes de un nuevo gobierno y modelo de Estado más complejo y permeable. La apropiación por parte de la ciudadanía de la cultura digital le ha otorgado un utillaje expresivo y comunicativo que le permite explorar la democracia de una manera creativa y hacia su propio fortalecimiento. Hoy en día hay que investigar y analizar cómo las iniciativas y los procesos internacionales y locales de comunicación y participación ciudadana, con el añadido de las redes telemáticas, la ciberpolítica y los avances en ciberdemocracia, están contribuyendo a la construcción de nuevos modelos de ciudadanía y organización social.

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

EVALUACIÓN

Criterios generales de evaluación

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

COMENTARIOS/OBSERVACIONES ADICIONALES
--

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

1364301 - Estrategia y creación publicitaria

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Estrategia y Creatividad Publicitaria

Tipo: Optativa

Código: 1364301

Módulo: Empresarial

Idioma: castellano

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Departamento: Marketing y Comunicación.

Área: Marketing e Investigación de mercados.

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Pedro Pablo Marín Dueñas	pablo.marin@uca.es	2.260	Por determinar

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, con el fin de aportar soluciones eficaces a las necesidades de comunicación de las empresas anunciantes.
- Desarrollar la capacidad de comunicación de los estudiantes con la intención de que utilicen el lenguaje con coherencia y corrección en su actividad profesional.
- Suministrar a los estudiantes la preparación suficiente como para entender todos los elementos que conforman la práctica de la estrategia y el proceso creativo que les permita tomar decisiones de manera eficiente.
- Facilitar a los estudiantes los procedimientos necesarios para crear, ejecutar y evaluar campañas de comunicación aprovechando las nuevas tecnologías.

- Proporcionar a los estudiantes un amplio conocimiento sobre el entorno sociocultural, político, empresarial y económico donde se enmarca el ejercicio profesional, con el fin de que se sepa adecuar al trabajo a este contexto de forma responsable y eficaz.
- Transmitir las teorías y modelos que más han determinado a la estrategia de comunicación y el proceso creativo, así como la autorregulación a la que está sometida esta actividad profesional
- Conocer las investigaciones sobre creatividad publicitaria que se están realizando en la actualidad, saber aplicar la creación y la estrategia en entornos interactivos y profundizar en estudios de casos profesionales.

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Competencias transversales

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

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

3. Competencias específicas

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

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

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

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

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

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

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

- Conocer los principales términos y herramientas relacionados con la comunicación en la empresa
- Definir los conceptos relevantes de la identidad visual y el branding
- Analizar la importancia de la gestión estratégica publicitaria
- Introducir a los estudiantes en los elementos más importantes del proceso publicitario

- Comprender cómo funcionan y se estructuran las agencias de publicidad
- Proporcionar una idea básica sobre cómo las agencias de publicidad crean sus campañas
- Proporcionar una idea básica sobre el proceso de planificación, desarrollo y ejecución de una campaña publicitaria

ACTIVIDADES FORMATIVAS

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

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

1. Criterios generales de evaluación

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

Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual

45%

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

10%

Participación activa en clases

45%

2. Procedimiento de calificación

El alumnado deberá realizar dos proyectos basados en la aplicación de los conocimientos obtenidos a la práctica. En concreto, deberá trabajar, por un lado, en el desarrollo de un proyecto de naming para una empresa real y, por otro, en la creación de una campaña de comunicación en medios convencionales para una empresa de su elección. Los trabajos serán desarrollados en grupos de entre 2 y 4 alumnos. Se tendrán en cuenta la vinculación con una estrategia prefijada, la creatividad (del concepto creativo y de su aplicación en

las distintas herramientas), y la ejecución y presentación. Los alumnos deberán demostrar, por un lado, su comprensión del escenario publicitario y sus posibilidades, y, por otro, su capacidad de emplearlas de un modo creativo y eficaz en el contexto de campañas integradas de comunicación, aplicando un modelo estratégico. La evaluación del trabajo supondrá el 45% de la evaluación.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1364004 - Seminario de Tendencias Avanzadas en Comunicación

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Seminario de Tendencias Avanzadas en Comunicación

Tipo: Obligatoria

Código: 1364004

Módulo: Investigación y Fundamentos

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Pilar Illescas Muñoz	xoleart@gmail.com		Virtuales

Sector Profesional. *US User Experience*

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas

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

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

Competencias generales

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

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

2. Competencias transversales

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

3. Competencias específicas

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

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

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Diseño UX de productos digitales

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

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

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

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

FASE 1. UX Research

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

Métodos: Entrevistas, cuestionarios y benchmarking.

FASE 2. Exploración

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

Métodos: Byer persona, User Journey, User flows.

FASE 3. Creación / Ideación

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

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

FASE 4. Testing

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

Métodos: Evaluación de usabilidad y test de usuario.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

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

El ejercicio se evaluará de 1-10. El peso del ejercicio tendrá del 50-100% de la nota final. Se podrá evaluar la asistencia a clase hasta el 50% de la nota final.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

LECTURAS

No me hagas pensar Steve Krug

Haz fácil lo imposible Steve Krug

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

Card Sorting - Designing Usable Categories Donna Spencer

RECURSOS

Principios de diseño

www.smashingmagazine.com/design-systems-book/

Cómo diseñar un mejor producto con principios de diseño.

medium.com/uxcellence/design-a-better-product-with-product-principles-560e1ca40633

Arquitectura de la información

Los 8 principios para crear una arquitectura de la información.

www.designprinciplesftw.com/collections/eight-principles-of-information-architecture

La diferencia entre arquitectura de la información y navegación.

www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/

Patrones de interacción

Biblioteca de patrones

ui-patterns.com

Heurística y Test de usuario

Design Heuristics (1 parte)

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

Design Heuristics (2 parte)

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

1364101 - Liderazgo y Habilidades Directivas

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Liderazgo y Habilidades Directivas

Código: 1364101

Tipo: Optativa

Módulo: Transversal

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Ángela Periañez	hablamos@piensaconangela.com		Virtual mediante correo y campus virtual

Sector Profesional. Consultora y Formadora de RRHH.

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

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

CONTEXTO

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

Los nuevos modelos organizacionales han generado un nuevo modelo de liderazgo. El líder en la actualidad necesita desarrollar competencias personales y profesionales que le permitan dirigir equipos y hagan posible, mediante el trabajo colaborativo, el crecimiento de la organización. Esta asignatura define el marco de

aprendizaje del líder para adquirir herramientas de cara a mejorar sus actitudes, aptitudes y habilidades directivas; y facilitar la generación de nuevos hábitos, que permitan la mejora del desempeño de la gestión directiva: estilos de liderazgo, la comunicación como poderosa herramienta, factores de motivación y desmotivación, etc.

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

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Competencias transversales

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

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

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

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

3. Competencias específicas

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

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

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

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

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

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

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

Los nuevos modelos organizacionales han generado un nuevo modelo de liderazgo. El líder en la actualidad necesita desarrollar competencias personales y profesionales que le permitan dirigir equipos y hagan posible,

mediante el trabajo colaborativo, el crecimiento de la organización. Esta asignatura define el marco de aprendizaje del líder para adquirir herramientas de cara a mejorar sus actitudes, aptitudes y habilidades directivas; y facilitar la generación de nuevos hábitos, que permitan la mejora del desempeño de la gestión directiva: estilos de liderazgo, la comunicación como poderosa herramienta, factores de motivación y desmotivación, etc.

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

En concreto, los contenidos serán los siguientes:

- El líder y los paradigmas organizacionales.
- *Coaching*. Competencias, habilidades e implementación.
- *Engagement*. Cómo generar compromiso interno.
- *Empowerment*. Equipo Tradicional versus Equipo *Empowerment*.
- Nuevos modelos gerenciales de toma de decisiones.
- La comunicación en la negociación. Técnicas gestión de conflictos y de negociación.
- Puesta en marcha del Plan de Acción Personal.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas

Tutorías

Realización de actividades individuales

Actividades de evaluación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

1. Criterios generales de evaluación

Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual

45%

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

10%

Participación activa en clases

45%

2. Procedimiento de calificación

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

HEIFETZ RONALD, "Liderazgo sin respuestas fáciles" Ed. Paidós.

JOHN CARLIN. "El factor humano" Ed. Seix Barral.

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

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

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

Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

COMENTARIOS/OBSERVACIONES ADICIONALES

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

MECANISMOS DE CONTROL

Control de asistencia y participación del estudiante.

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

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

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

Tipo: Obligatoria

Código: 1364003

Módulo: Investigación y Fundamentos

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Universidad: Universidad de Sevilla

Departamento: Periodismo (Universidad de Sevilla)

Área: Comunicación/Grupo de investigación en comunicación política y cambio social (COMPOLÍTICAS)

Nombre y apellidos	Mail	Teléfono	Despacho	Horario de tutorías
Jesús Sabariego Gómez	jsabariego@us.es	607697052		Virtuales
David Montero Sánchez	davidmontero@us.es			Virtuales

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas

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

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

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

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

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

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

2. Competencias transversales

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

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

4. Competencias específicas

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

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

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

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

La asignatura se centrará en el estudio y análisis de las políticas públicas de comunicación emanadas por las instituciones europeas e implementadas en el espacio político de la UE. Las clases teóricas establecerán el marco conceptual de la asignatura, deteniéndose sobre todo en el derecho a la información y a la libertad de expresión en la UE; la política audiovisual y de los medios de comunicación en la UE: la Directiva de TV sin fronteras (1989), la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (2007 y 2010); la Sociedad de la Información en la UE: eEurope (2002 y 2005) e i2010; las políticas de alfabetización mediática; la ciudadanía europea y la participación política; la opinión pública europea: el Eurobarómetro., en el anterior marco presupuestario (H2020) y el nuevo (Horizonte Europa). El análisis y discusión sobre estas directivas y actuaciones se complementará con la necesaria contextualización social, política y cultural de las mismas, con destaque del estado-del-arte de las mismas en el contexto de la COVID-19.

Las clases prácticas, por su parte, consistirán en el análisis de documentación europea sobre la materia, y en la localización y uso de fuentes complementarias. Además de la normativa antes citada, se pueden señalar otros documentos y organismos de interés: Tratado de Funcionamiento de la UE, Carta Europea de Derechos Fundamentales, Libro Blanco sobre una política europea de comunicación (2006), Fundación Europea para la Sociedad de la Información, etc.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas

Tutorías

Realización de trabajos individuales

Actividades de evaluación

METODOLOGÍAS DOCENTES

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

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Adorno, Theodor y Horkheimer, Max (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

Aguiló, Antoni y Sabariego, Jesús (2016). "Epistemologies of the South and local elections in Spain: towards politics based on the commons?", *Revista de Historia Actual*, nº. 40, pp. 95-111.

August, Andrew (2009). "Gender and 1960s Youth Culture: The Rolling Stones and the New Woman", *Contemporary British History*, Volume 23, nº 1, pp. 79-100.

Barber, Benjamin (1984): *Strong Democracy*. Los Ángeles: University of California Press.

Bauman, Zygmunt (2010): *Modernidad y holocausto*. Madrid: Sequitur.

Deleuze, Gilles y Guattari, Félix (1994). *Mil mesetas*. Valencia: Pre-textos.

Derrida, Jacques (2008). *Fuerza de ley. El fundamento místico de la autoridad*. Madrid: Tecnos.

Foucault, Michel (2004). *Naissance de la biopolitique*. París: Gallimard.

Fukuyama, Francis (1994). *El fin de la historia y el último hombre*. Barcelona: Planeta/De Agostini.

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

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

Hayek, Friedrich August (1998): *Los fundamentos de la libertad*. Madrid: Unión.

Herman, Edward y Chomsky, Noam (2008). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Londres: The Boadley Head.

Herrera Flores, Joaquín (2005). El proceso cultural. Materiales para la creatividad humana. Sevilla: Aconcagua.

Hobsbawm, Eric (2000). Historia del siglo XX. 1914-1991. Barcelona: Crítica.

Hobsbawm, Eric (2011). Cómo cambiar el mundo. Marx y el marxismo 1840-2011. Barcelona: Crítica.

Jones, Owen (2012). Chavs. La demonización de la clase obrera. Madrid: Capitán Swing.

Judt, Tony (2012). Postguerra. Madrid: Taurus.

Judt, Tony y Snyder, Timothy (2012). Pensar el Siglo XX. Madrid: Taurus.

Laclau, Ernesto (2012). La razón populista. México: Fondo de Cultura Económica.

Laval, Christian y Dardot, Pierre (2017). La pesadilla que nunca acaba. Barcelona: Gedisa.

Mann, Charles (2006). 1491. Madrid: Taurus.

Marini, Ruy Mauro (1973). Dialéctica de la dependencia. México: Era.

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

Mendes, José Manuel y Seixas Ana María (2005). “Acção colectiva e protesto em Portugal: Os movimentos sociais ao espelho dos media (1992-2002)”, Revista Critica de Ciências Sociais: Acção Colectiva, Protesto e Cidadania, 72, 99-127.

Mendes, José Manuel y Araújo, Pedro (2013) (orgs.). Os lugares (im) possíveis da cidadania. Estado e risco num mundo globalizado. Coimbra: Almedina.

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

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

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

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

Sabariego, Jesús (2017). “Tecnopolítica y Recientes Movimientos Sociales Globales: Cuestiones Preliminares para un estudio de caso español y portugués”, Santos, Boaventura de Sousa y Mendes, José Manuel (Eds.). Demodiversidad. Imaginar nuevas posibilidades democráticas. Madrid: Akal, pp. 391-417.

Santos, Boaventura de Sousa (2000). *Crítica da razão indolente*. São Paulo: Cortez.

Santos, Boaventura de Sousa (2015). “Las revueltas mundiales de indignación: su significado para la teoría y para la práctica”, J. L. Exeni (ed.). *Revueltas de indignación y otras conversas*. La Paz: Stigma, pp. 17-36.

Santos, Milton (2000). *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Record.

Schmitt, Carl (2009). *El concepto de lo político*. Madrid: Alianza.

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

Sierra, Francisco y Gravante, Tommaso (2017). *Tecnopolítica en América Latina y el Caribe*. Quito: CIESPAL.

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

Standing, G. (2016). *The Precariat. A dangerous new class*. Londres: Bloomsbury.

Touraine, Alain (1985). “An introduction to the study of the social movements.”, *Social Research*, 52 (4), pp. 749-787.

1364302 - Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento.

Tipo: Optativa

Código: 1364302

Módulo: Empresarial

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 2

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Universidad de Cádiz

Departamento: Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz

Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Universidad de Málaga

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Esther Simancas Glez.	esther.simancas@uca.es	2.32	Presenciales (martes 11.00-13.00) y virtuales
Marcial García López	marcial@uma.es		Vituales

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas

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

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

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

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

Competencias generales

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

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

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

2. Competencias transversales

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

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

3. Competencias específicas

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

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

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

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

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

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

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

- Transpublicidad, más allá del mensaje.
- Conceptualizar la Transpublicidad. Cultura digital.
- Las claves de la nueva cultura publicitaria: diálogo, ecosistemas creativos y creación de redes.
- Transmedia storytelling.
- Estudios de casos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

- Planificar estrategias y desarrollar campañas publicitarias con nuevos criterios de eficacia adaptados a las nuevas realidades sociales e individuales en la cultura digital

EVALUACIÓN

Las clases presenciales serán teórico-prácticas, recurriendo con frecuencia al estudio de casos. Estas se apoyarán en las lecturas y materiales que serán facilitados al alumnado a través del campus virtual. La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico.

Criterios generales de evaluación

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

Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual

45%

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

10%

Participación activa en clases

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

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

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

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

Jenkins, Henry (2008): Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: 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. Disponible en: <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*. Madrid: ACCI, pp. 495-522. Disponible en: <https://goo.gl/jQhkVh>

Solana, J. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. (2ª ed.). Barcelona: 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	Presenciales (martes 11.00-13.00)/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 en el ámbito de la comunicación. De este modo, se abordan aspectos muy diversos, como las redes sociales digitales, el marketing viral o el advergaming.

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas

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

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

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

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

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

Competencias generales

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

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

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

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

2. Competencias transversales

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

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

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

3. Competencias específicas

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

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

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

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

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

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

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

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

<h3>CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA</h3>

1. El nuevo escenario de la publicidad y la comunicación comercial.
2. Del anuncio a la comunicación integrada: 360º, convergencia digital y transmedia storytelling.
3. Redes sociales digitales, marketing viral y comunicación 2.0.

4. Herramientas híbridas de comunicación: del product placement al branded content (plinking, advertainment, advergaming, ARG, etc.).
5. Brand journalism y brandcasting.
6. Crowdsourcing y comunicación colaborativa.
7. Data storytelling: el uso de datos en la creatividad publicitaria.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

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

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Resultados del aprendizaje/Criterios de evaluación

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

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

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

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Los alumnos deberán realizar un trabajo basado en la aplicación de los conocimientos obtenidos a la práctica. En concreto, se les suministrará un briefing a partir del cual deberán trabajar en la creación de una campaña de comunicación integrada en la que se utilizarán varias de las herramientas digitales analizadas a lo largo de

la asignatura. Los trabajos serán desarrollados en grupos de entre 2 y 4 alumnos. Se tendrán en cuenta la vinculación con una estrategia prefijada, la creatividad (del concepto creativo y de su aplicación en las distintas herramientas), y la ejecución y presentación. Los alumnos deberán demostrar, por un lado, su comprensión del nuevo escenario de la publicidad y de las distintas herramientas digitales y sus posibilidades, y, por otro, su capacidad de emplearlas de un modo creativo y eficaz en el contexto de campañas integradas de comunicación. La evaluación del trabajo supondrá un 45% de la evaluación.

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

CARO CASTAÑO, Lucía & SELVA RUIZ, David (2011): “Estrategias de convergencia y desintermediación en la difusión del videoclip mediante autocomunicación de masas”, en *Trípodos*, n. EXTRA 2011, pp. 155-163. Disponible en: <http://cicr.blanquerna.url.edu/actas/dades/ambit1/14.%20lucia%20caro%20.pdf>

CARO-CASTAÑO, Lucía & SELVA-RUIZ, David (2020): “Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca”, en *Comunicación Y Hombre*, n. 16, pp. 35-57. Disponible en: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2020.16.572.35-57>

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

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

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

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, Lucía (2016): “Uso de datos en creatividad publicitaria: el caso de Art, Copy & Code de Google”, en *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 642-651. Disponible en:

<http://www.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: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Lucía Benítez Eyzaguirre	lucia.benitez@uca.es	2.10	Virtual y presencial: jueves 17.00-19.00

CONTEXTO

La asignatura Marca y gestión de la comunicación turística se enmarca en el módulo Institucional y permite 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.

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

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

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

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

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

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

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

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

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

Competencias transversales

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

2. Competencias transversales

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

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

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

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

3. Competencias específicas

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

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

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

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

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

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

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. La gestión de la comunicación en las organizaciones turísticas.
2. La marca turística. Comunicación intangible.
3. Internet como medio de comunicación.
4. La marca en entornos digitales turísticas.

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 se matriculen en esta asignatura van a conocer los parámetros de la creación de la imagen turística y de los fundamentos de la teoría especializada. Asimismo, se tendrá conocimiento de la aplicación de las tecnologías de la comunicación en la generación de destinos turísticos y en las estrategias de turismo 2.0.

El sector turístico tiene un enorme impacto en la transformación de sociedades, economías y políticas por lo que, de cara al desarrollo sostenible y equilibrado, es necesario conocer el fenómeno y la gestión de la comunicación de la imagen turística de forma integral, en función de los discursos, imágenes y prácticas individuales y colectivas.

El análisis reflexivo y crítico de los efectos y consecuencias de la innovación en la comunicación turística incluye la creación de imagen y marca, la producción de destinos turísticos, la aplicación de las TIC al sector en la dinamización de los lugares y a la diversificación de la oferta, para eludir el turismo masivo.

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

- Conocer las prácticas turísticas de una forma multidimensional que abarca desde la antropología al consumo, así como sus transformaciones en la comunicación y en los públicos
- Diferenciar los elementos de la imagen y la marca turística, las estrategias comunicativas de difusión en contextos sociales, mediáticos y digitales
- Valorar la importancia de las imágenes y el imaginario en la creación de lugares turísticos
- Comprender el valor dinamizador de las narrativas del turismo y los viajes, por diferentes canales comunicativos y culturales así como en su formulación digital
- Evaluar la recomendación entre iguales como estrategia de comunicación en social media.

PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

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

Anton Clavé, S. (1998). La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística. Documents d'anàlisi geogràfica, 32.

Anton Clavé, S. (2008). The Global Theme Park Industry. Oxford: Cabi.

Appadurai, A. (2001). La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización. Montevideo-Buenos Aires: Trilce - Fondo de Cultura Económica

Augé, Marc (1998). El viaje imposible. El turismo y sus imágenes. Barcelona: Gedisa.

Augé, Marc (2002). Los no lugares. Espacios del anonimato. Barcelona: Gedisa.

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

Bustamante, E. (2000). Regiones, televisión y desarrollo. En Vacas Aguilar, F. (coord.), Televisión y Desarrollo. Las regiones en la era digital (pp. 15-22). Cáceres: Junta de Extremadura, Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología.

Calvi, J. (2010). Lógicas sociales de creación y circulación del audiovisual en Internet. La reconfiguración del campo cultural. Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, 85, 45-52.

Castaño, J. M. (2005). Psicología social de los viajes y del turismo. Madrid: Thomson

Castells, M. (2005). Internet y la Sociedad Red. En De Moraes, D. (Coord.), Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder (pp. 203-228). Barcelona: Intermón Oxfam,

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

Chalfen, R. (1975). Cinema naivite: a study of home moviemaking as visual communication. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 2, 87-103.

Clifford, J. (1995). Las culturas del viaje. *Revista de Occidente*, 170-171, 45-74.

Coles, T., Duvall, D. T. y Hall, M. (2005). Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar. *Política y Sociedad*, 42(2), 181-198.

Collins, R. (2009). *Cadenas de rituales de interacción*. Barcelona: Anthropos.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 4(VI), 408-424.

Hiernaux Nicolas, D. (2005). ¿Identities móviles o movilidad sin identidad? El individuo moderno en transformación. *Revista de Geografía Norte Grande*, 34, 5-17.

Gámir Orueta, A. (2012). La consideración del espacio geográfico y el paisaje en el cine. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 403(XVI). Universidad de Barcelona. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-403.htm> [2014, 1 de septiembre]

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

Hannerz, U. (1998). *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*. Madrid: Cátedra.

Healey, P. (1997). *Collaborative Planning. Shaping Places in Fragmented Societies*. London: MacMillan

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.

Jenkins, H. (2009). Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración. Barcelona: Paidós

Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 1(7), 33-43.

Córdoba y Ordóñez, J. (2009). Turismo, desarrollo y disneyización: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio? *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM*, / 70, pp. 33-54.

Korstanje, M. (2013). De la literatura de cautivos, a la movilidad del turismo: La lógica imperial. *TURyDES*, Vol., 6. Núm. 15, diciembre 2013. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/movilidad.html> [2014, 1 de septiembre].

- Lacalle, C. y Sánchez Navarro, J. (2012). Audiovisual 2.0: Narrativas, recepción y consumo en los nuevos hipertextos. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, N° Extra 1, 1-3.
- Larsen, J. (2008). Practices and Flows of Digital Photography: An Ethnographic Framework. *Mobilities*, 3, 141-160
- Lash, S. y Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Light, D.A. (2001). Sure you can trust us. *Sloan Management Review*, Fall 2001(43), 64-97
- Lindón, A. e Hiernaux, D. (2012). *Geografías de lo imaginario*. Barcelona: Anthropos.
- MacCannell, D. (2003). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina
- Martínez Rodrigo, E.; Segura García, T. y Sánchez Martín, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Ciencias Sociales*,1(2), 171-190.
- McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich
- Riley, R.W. y Van Doren, D. (1992). Movies as Tourism Promotion: A Pull Factor in a Push Pocation. *Tourism Management*, 13, 267- 274
- Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(25), 919-935.
- Ritzer, G. (1996). *La Macdonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.
- Rojek, C. y Urry, J. (eds.) (1997). *Touring Cultures*. London: Routledge
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península
- Schivelbusch, W. (1986). *The Railway Journey. Trains and Travel in the Nineteenth Century*. Oxford: Blackwell
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Tapscott, D. (1997). *La Economía Digital*. Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión

Urry, J. (2000). The Global Media and Cosmopolitanism. Disponible en:
<http://www.lancaster.ac.uk/sociology/research/publications/papers/urry-global-media.pdf> [2014, 1 de septiembre].

Urry J. (2007). *Mobilities*. London: Polity

Urry, J. (2004). *La Mirada del turista*. Lima: Universidad San Martín de Porres

Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge

Vera, F. J. (Coord.) (1997). *Análisis territorial del turismo*. Barcelona. Ariel Geografía.

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.

c. Segundo Cuatrimestre

1364005 - Taller de investigación aplicada

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Taller de investigación aplicada

Código: 1364005

Tipo: Obligatoria

Módulo: Investigación y Fundamentos

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 2

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Esther Simancas González	esther.simancas@uca.es	2.32	Presencial: miércoles 11.00-13.00h.
Pedro Pablo Marín Dueñas	pablo.marin@uca.es		Por determinar
Víctor Amar Rodríguez	victor.amar@uca.es		Por determinar

REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

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

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas

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

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

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

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

Competencias generales

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

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

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

2. Competencias transversales

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

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

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

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

3. Competencias específicas

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

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

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

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas

Tutorías

Realización de trabajos individuales

Actividades de evaluación

EVALUACIÓN

1. Criterios generales de evaluación

Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual

45%

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

10%

Participación activa en clases

45%

2. Procedimiento de calificación

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada [en línea].
<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

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

Busquet, J.; Medina Cambrón, A. (2017). *La investigación en comunicación: ¿Qué debemos saber? ¿qué pasos debemos seguir?*. Murcia: 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*. Madrid: McGraw-Hill.

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

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

Piñuel Raigada, J. L.; Gaitán Moya, J. A. (1999). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en los medios de comunicación social*. Madrid: 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: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Antonio Castillo Esparcia	acastilloe@uma.es		Virtuales

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas

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

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

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de

formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

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

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

Competencias generales

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

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

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

2. Competencias transversales

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

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

3. Competencias específicas

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

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

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

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

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

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

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

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

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

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

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

1. La comunicación como estrategia
2. Panorama actual de la medición en comunicación
3. La evaluación del plan estratégico
4. Métodos de Evaluación y medición
5. La evaluación y medición en la web 2.0

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas

Tutorías
Realización de trabajos individuales
Actividades de evaluación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

1. Criterios generales de evaluación

Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual

45%

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

10%

Participación activa en clases

45%

2. Procedimiento de calificación

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

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

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

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

CUENCA FONTBONA, J. C. (2012). Las auditorías de relaciones públicas. Vol. 21. Editorial UOC

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.

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

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Competencias transversales

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

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

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

3. Competencias específicas

CE1, CE4, CE9, CE10.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

En la actualidad, uno de los términos de moda en el ámbito de la comunicación y el marketing es la de marca personal digital. Este concepto es presentado como una herramienta útil para alcanzar el éxito como profesional en un mercado cada vez más saturado y donde la competencia se percibe como creciente entre

los profesionales. Esta tendencia, en el marco de la eclosión de los medios sociales, ha contribuido a potenciar la popularización de este concepto, especialmente entre profesionales noveles que buscan labrarse un espacio y ser percibidos como profesionales valiosos.

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

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

1. De la marca de organizaciones a la marca de personas
2. La figura del personal Branding (Gestor de Marca Personal)
3. Estrategias y técnicas de gestión del Personal Branding
4. Gestión digital de la marca personal
5. 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- Informations Services", en McQuail, Denis (ed.). McQuail's Reader in Mass Communication Theory (pp. 113-124), Sage, London, 2002.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Web Cams, Peter Lang, New York, 2004.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

——— "Brave New World of Digital Intimacy", *Nytimes.com*, 05/09/2008 [http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?_r=1] 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

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad (Universidad de Sevilla)

Nombre y apellidos	Mail	Teléfono	Despacho	Horario de tutorías
Antonio Pineda Cachero	apc@us.es	954 55 59 30		Por determinar

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

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

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Competencias transversales

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

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

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

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

3. Competencias específicas

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

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

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

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

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

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

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Lobby y think tanks. Estrategias en comunicación política.

1. Contexto: poder, comunicación política y propaganda.
2. Concepto de *lobby*, grupo de interés y grupo de presión. Diferencias y semejanzas.
3. Breve recorrido histórico y evolución del *lobbying*.
4. Formas, objetivos y modo de actuación de los *lobbies*. *Lobbying* directo y *grassroots lobbying*.
5. Comunicación de *lobbying*.
6. Los *think tanks*: definición, tipología y evolución histórica.
7. La comunicación de los *think tanks*.
8. Casos prácticos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas

Tutorías

Realización de trabajos individuales o en grupo
Actividades de evaluación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Se realizará por parte de los alumnos análisis de ejemplos recientes de estrategias de *lobbies* y/o *think tanks* y/o comunicación política en general llevados a cabo en España y en diferentes países. Esta práctica forma parte de la evaluación continua de la asignatura y permitirá a quienes cursen la asignatura ir interiorizando el funcionamiento de estos discursos políticos.

Igualmente, se contempla la posibilidad de la elaboración de un trabajo final individual centrado en el diseño y aplicación de una propuesta metodológica para evaluar un determinado aspecto de la realidad política, 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 el profesor.

Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual

45%

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

10%

Participación activa en clases

45%

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

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

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

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

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.

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.

1664404 - Comunicación para la acción social

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Comunicación para la acción social

Código: 1364404

Tipo: Optativa

Módulo: Social

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Departamento: Marketing y Comunicación

Área: Comunicación Audiovisual, Publicidad y RR.PP

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Víctor M. Marí Sáez	victor.mari@uca.es	1280	Presencial: miércoles, 11.00-13.00 y virtual mediante correo

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas

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

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

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

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

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

Competencias generales

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

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

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

2. Competencias transversales

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

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

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

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

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

3. Competencias específicas

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

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

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

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

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

Trabajos

Tutorías

Actividades de evaluación

EVALUACIÓN

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

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

Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual

45%

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

10%

Participación activa en clases

45%

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Erro, J. (2003): Comunicación, Desarrollo y ONGD. Bilbao. Hegoa. Kaplún, M. (1985). El comunicador popular. Buenos Aires. Humanitas.

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

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

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

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

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

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

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

1364204 - Dircom. Dirección y Gestión de la Comunicación

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Dircom. Dirección y Gestión de la Comunicación

Tipo: Optativa

Código: 1364204

Módulo: Institucional

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Universidad: Cádiz y Málaga

Comunicación y RRPP

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

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas

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

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

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

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

Competencias generales

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

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

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

2. Competencias transversales

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

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

3. Competencias específicas

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

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

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

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

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

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

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

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

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

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas y prácticas

Tutorías

Realización de trabajos individuales

Actividades de evaluación

EVALUACIÓN

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

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

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1364402 - Comunicación y Minorías

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Comunicación y Minorías

Tipo: Optativa

Código: 1364402

Módulo: Social

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 2

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Departamento: Economía General

Área: Sociología

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Santiago Amaya Corchuelo	santiago.amaya@uca.es	1420	Presencial: miércoles (11.00-13.00)/Virtual: 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 aplicación de los conocimientos disciplinares a procesos sociales contemporáneos, con especial atención a la dimensión antropológica de las mediaciones simbólicas y experiencias culturales concernientes a la identidad y las minorías.

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas

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

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

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

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

Competencias generales

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

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

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

2. Competencias transversales

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

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

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

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

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

3. Competencias específicas

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

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Concepto de poder. Poder simbólico. Las empresas de comunicación. Las industrias culturales y la producción de mensajes Las garantías para el ejercicio del derecho a la igualdad vinculado a los derechos de la comunicación. Los procesos de toma de decisiones y la inclusión de todos los actores sociales

Líneas temáticas para el contenido:

- Minorías
- Exclusión
- Pobreza

- Inmigración

1. Antropología y cómo tratar la comunicación en el caso de las minorías. Empresas industriales de comunicación y producción de mensajes. Sociedades simples y sociedades complejas. El individuo y la sociedad: el hombre como actor social; actuaciones individuales versus actuaciones sociales. La diversidad social: desde el etnocentrismo al relativismo cultural. Práctica: la importancia de la perspectiva emic y etic

2. Pluralismo, minorías e interculturalidad. Las minorías étnicas en los medios de comunicación. Interculturalidad: entre el reto de la inmigración y su propuesta de proyecto sociopolítico. ¿Cómo conseguir una comunicación intercultural eficaz? Práctica: elección y análisis crítico dos modelos

3. Las tecnologías de la comunicación y las minorías. Género, derechos de igualdad y derechos de comunicación. Estrategias comunicativas para el empoderamiento de las mujeres. Estado, derecho y democracia a la hora de la visibilización de las minorías. Práctica: trabajo individual sobre comunicación e ideología de género

4. Culturas alimentarias, comunicación y minorías. Poderes simbólico y reales en la era de la globalización: la soberanía alimentaria. Modelos alimentarios y negocio étnico. El “acaparamiento de tierras” como fenómeno global y la in-seguridad alimentaria: su tratamiento por los medios de comunicación. Práctica: medios de comunicación españoles y repercusiones del “acaparamiento de tierras” en nuestro país.

5. Cocinas étnicas, consumos alimentarios de las minorías, comunicación y medios de información en los grupos étnicos del estado español, con especial énfasis en los situados en Andalucía. Práctica: trabajo de campo y descripción etnográfica mediante la visita a un grupo de consumidores gitanos de Jerez de la Frontera.

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 a la ciencia de la comunicación.
- Identificar conceptos y técnicas de la antropología 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.
- 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.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

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

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

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

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Díaz-Méndez, Cecilia y González-Álvarez, María La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010). *EMPIRIA*, Revista de metodología de Ciencias Sociales. Nº 25, 2013, pp. 121-146

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=La+problematizaci%C3%B3n+de+la+alimentaci%C3%B3n%3A+un+recorrido+sociol%C3%B3gico+por+la+publicidad+alimentaria+%281960-2010%29B>

Dickey, Sara (2006): “La antropología y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación”, en *Antropológicas*,

<http://antropologicas.wordpress.com/2006/11/05/la-antropologia-y-sus-contribuciones-al-estudio-de-los-medios-de-comunicacion/>

Geertz, Clifford (1973, 1987): *La interpretación de las culturas*. Gedisa, México.

Hobsbawm, Eric y Ranger, Terence (eds.) (1983): *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gil González, Juan Carlos (2010), *Las tecnologías de la comunicación y las minorías análisis y perspectivas*, en *Razón y palabra*, Nº. 71

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/13%20GIL%20REVISADO.pdf>

Magnus Enzensberger Hans (1986): “Elogio del analfabeto”, *Diario El País*, Madrid,

http://elpais.com/diario/1986/02/08/opinion/508201208_850215.html

Martínez Gómez, Raciél, *La visibilización de las minorías*. Biblioteca jurídica virtual del Instituto de Investigaciones jurídicas la Universidad Autónoma de México

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2990/14.pdf>

Scheurmann, Erich (1920, 2005): *Los Papalagis*. EGEDSA, Sabadell.

Sobrados Leós, Maritza (2006), *Las minorías étnicas en los medios de comunicación españoles* en *Revista de Comunicación*, Nº 5, (134-147)

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/31147/Art134-147.pdf;sequence=1>

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

Departamento: Didáctica

Área: Didáctica general

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Víctor Amar	victor.amar@uca.es	38 – 1ª planta Facultad de Educación	Presencial: lunes (9.00-11.00)/Virtual: correo y campus virtual

CONTEXTO

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

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas

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

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

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

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

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

Competencias generales

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

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

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

2. Competencias transversales

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

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

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

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

CT5 - Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Los medios de comunicación tienen una función importante que desempeñar tal como ha sido recogido en numerosos documentos de UNESCO. Los contenidos de esta materia abordarán cómo históricamente y en la actualidad, la mujer sigue situándose en condiciones de desigualdad con relación a los hombres, detentando los varones el poder tanto simbólico como material, y convirtiendo a las mujeres y lo femenino en la variante sexuada de la humanidad; y cómo la reivindicación de las mujeres para dejar de ser consideradas como una alteridad de lo humano y por tanto modificar el orden social patriarcal, provoca la resistencia de los varones como grupo social, tanto de manera individual como colectiva, que deriva en numerosas ocasiones en el ejercicio de la violencia contra ellas.

La asignatura clarificará la necesidad de abordar la violencia machista como una violencia particular, hacia la que las instituciones nacionales e internacionales intentan atender y con relación a la cual han materializando su posición.

1. Definir conflicto y violencia de género.
2. Concepto de poder. Poder simbólico y cultural.
3. Las empresas de comunicación. Las industrias culturales y la producción de mensajes
4. Las garantías para el ejercicio del derecho a la igualdad vinculado a los derechos de la comunicación.
5. Los procesos de toma de decisiones y la inclusión de todos los actores sociales
6. Estrategias comunicativas para el empoderamiento de las mujeres.

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 promueva la educación y el respeto por los derechos humanos, así como la visibilización del problema, que es un problema social y no privado.

Aprenderán cómo se construyen las percepciones del mundo y desvelarán las contradicciones de una sociedad que impulsa y fomenta cierta forma singular de resolver los conflictos a través de la violencia machista; siendo capaces de ensayar a través de otras construcciones narrativas nuevas formas alternativas y positivas de imaginar el futuro.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

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

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Amar, V. (2017). El hecho de enseñar igualdad entre mujeres y hombres. Un relato de acontecimientos. *Revista Voces de la educación*, 2(2); 3-12

Boira Sarto, S. (2010). *Hombres maltratados: historia de violencia masculina*. Zaragoza. Prensa Universitarias de Zaragoza.

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.

Castillejo Manzanares, R. (2013). *Violencia de género, justicia restaurativa y mediación*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, Servizio de Publicacións e Intercambio Científico.

Ferrer, V. A. y Bosch, E. (2004). Violencia contra las mujeres. En Barbera, E. y Martínez-Benlloch, I. (coordas.), *Psicología y Género*. (241-270). Madrid. PearsonPrentice Hall.

Ferrer, V.A., Bosch, E., Ramis, M.C., Torres, G. y Navarro, C. (2006). La violencia contra las mujeres en la pareja: creencias y actitudes en estudiantes universitarios/as. *Psicothema*, 8 (3), 359-366.

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.

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.

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.

Varela, N. (2017). *Íbamos a ser reinas: Mentiras y complicidades que sustentan la violencia contra las mujeres*. Barcelona: B de Books

Webgrafía

<http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublogs/iesmesaylopez/tag/paz-en-construccion/>

<https://www.oxfamintermon.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa/oxfam-intermon-presenta-una-web-para-informar-mejor-sobre-violencias-q?belboon=1904291714339110401>

<http://www.violenciagenero.igualdad.mpr.gob.es/>

<http://www.mscbs.gob.es/campannas/campanas16/haySalidaUnete.htm>

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

Universidad: Málaga

Departamento: Periodismo

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Francisco Javier Paniagua Rojano	fipaniagua@uma.es		Virtuales

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Las organizaciones en general y muy especialmente las organizaciones sin ánimo de lucro tienen necesidad de financiación, por lo que recurren a las técnicas de recaudación de fondos o fundraising. En esta asignatura se estudiarán estas técnicas de recaudación de fondos, la figura profesional del fundraiser, así como los motivos por los que la ciudadanía dona dinero o colabora en la actualidad. Asimismo, se prestará especial atención a las nuevas posibilidades y nuevos soportes para recaudar fondos que han surgido, especialmente con internet. En este sentido, destaca el crowdfunding o micromecenazgo (también denominado financiación masiva) y que consiste en la cuestación popular y microfinanciación colectiva. En la actualidad, el crowdfunding se está usando para diversos propósitos: artistas buscando apoyo para su obra entre sus seguidores, para campañas políticas, para financiar deudas de diversa índole, para sacar adelante proyectos, etc.

Se requieren requisitos de otras materias cursadas en el máster, fundamentalmente en el módulo social y en investigación.

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

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

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

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

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

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

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

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

2. Competencias transversales

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

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

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

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

3. Competencias específicas

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

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

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura eminentemente práctica enfocada a aplicar los conceptos relacionados con el fundraising y el crowdfunding, y la importancia de la comunicación en estos procesos.

- El fundraising o la recaudación de fondos
- Técnicas de recaudación de fondos
- Fundraising 2.0
- La figura del fundraiser
- Crowdfunding
- Estudios de Casos

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Tras cursar esta asignatura, el alumnado conocerá las principales técnicas de recaudación de fondos, tanto tradicionales como digitales. Por ello, se capacitará para ejercer como fundraiser, conociendo los motivos que llevan a la ciudadanía a donar o colaborar, especialmente, con organizaciones sociales. Asimismo, el alumnado sabrá cómo organizar campañas de crowdfunding en los diferentes ámbitos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

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

EVALUACIÓN

1. Criterios generales de evaluación

Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual

45%

Trabajo en grupo iniciado y diseñado en clase.

35%

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

10%

Participación activa en clases

10%

2. Procedimiento de calificación

El alumnado tendrá que realizar un trabajo en grupo iniciado y diseñado en clase y otro individual, en los que aplique los conocimientos adquiridos sobre los procesos de Fundraising y crowdfunding, en clave profesional y aplicando además técnicas metodológicas adquiridas en otras materias.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

ALTABÁS FERNÁNDEZ, C. (2014). Autofinanciación y Crowdfunding: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera española. *Historia y Comunicación Social* 19, 387-399. Doi: 10.5209/rev_HICS.2014.v19.45141

FERNÁNDEZ GARCÍA, T. Y PONCE DE LEÓN ROMERO, L. (dir.) (2016). *Planificación y actuación Estratégica de Proyectos Sociales*. Madrid: Pirámide.

GRUNIG, JAMES Y HUNT, TODD (2001). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000

JUEZ MARTEL, P. (coord.) (2009). *Economía y Gestión de Entidades no Lucrativas*. Madrid: Universitaria Ramón Areces.

MARTIN SERRANO, M. (1986). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza

PALENCIA-LEFLER ORS, M. (2000). *El Fundraising com a tècnica de relacions públiques en el context de les fundacions*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

PÉREZ LÓPEZ, A. (2012). *Cómo diseñar una estrategia de captación de fondos*, Madrid: Asociación Española de Fundraising

RUIZ GUTIERREZ, J. (2010). *Fundraising para organizaciones sociales. Estrategias de financiamiento para lograr la sustentabilidad y el impacto social que deseamos*. De los cuatro vientos (4), 30-38

RUIZ GUTIÉRREZ, J. (2010a). *¿Crowdfunding y Creative Commons: nuevos modelos de financiación y propiedad intelectual para la producción y distribución de proyectos audiovisuales.¿ Cuadernos de Comunicación, 4, pp.30-38*

COMENTARIOS/OBSERVACIONES ADICIONALES

Esta asignatura persigue una actividad del alumnado muy práctica y aplicada. Se trata no solo de conocer la importancia de la comunicación en los procesos de Fundraising y crowdfunding, sino también, de utilizar las diferentes estrategias de comunicación y herramientas en estos procesos. Por ello, es importante, tener una visión transversal de la comunicación, y esto implica, el conocimiento previo de otras materias del máster y de grado.

MECANISMOS DE CONTROL

Control de asistencia y participación del estudiante.

1364304 - Glocalización

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Glocalización

Código: 1364304

Tipo: Optativa

Módulo: Empresarial

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 2

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Departamento: Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz

Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Leticia Rodríguez Fernández (COORD.)			
Paloma Sáenz-Marcos			

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Esta asignatura es una optativa del Máster Oficial Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación, que se incluye en el Módulo Empresarial. La asignatura es de 3 créditos ECTS y se imparte en el segundo semestre del curso académico.

Se recomienda utilizar la bibliografía básica con el fin de matizar y profundizar en el contenido teórico de la materia. Igualmente, se recomienda seguir la actualidad vinculada a los temas y bloques de estudio contenidos en la materia, ya que la misma será inspiración para realizar prácticas y ejercicios de carácter práctico.

CONTEXTO

Esta materia se contextualiza curricular y académicamente en el cual es necesario un aprendizaje basado en la gestión de comunicación en las organizaciones, en el cual se hace vital la adecuación del alumno a diferentes áreas empresariales y organizacionales en las cuales se da respuesta a demandas específicas en función del ente. Se debe tener en cuenta que la materia aborda la comunicación desde una perspectiva global y local, elemento clave en la gestión de comunicación en organizaciones en el contexto económico y social actual. Dentro del área específica empresarial, esta materia cubre las expectativas de conocimiento vinculado al mercado empresarial y laboral actual, tanto en el país como a nivel internacional.

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Competencias transversales

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

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

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

3. Competencias específicas

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

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

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

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

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

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

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

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

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 Sáenz)

- Tema 4. Comunicación en el ámbito local: características y peculiaridades.
- Tema 5. Organizaciones locales y públicos globales.
- Tema 6. Retos. Organizar la planificación y las herramientas
- Tema 7. Las empresas de comunicación en el entorno local. Pymes con clientes locales (análisis de casos)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer las peculiaridades de la comunicación en sus dimensiones global y local, sus diferencias e interrelaciones.
- Saber adaptarse a las características de cada contexto comunicacional.
- Identificar cómo influyen las diferencias y peculiaridades culturales en la planificación de la comunicación.
- Planificar campañas y desarrollar estrategias en ámbitos específicos de la comunicación (pymes y organizaciones locales).
- Identificar a los públicos de las organizaciones, tanto como actores locales y actores globales. Conocer cómo las empresas de comunicación se adaptan al entorno local, por ser pymes y tener clientes locales.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

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

EVALUACIÓN

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

1. Criterios generales de evaluación

Diseño, ejecución y defensa de trabajo individual

45%

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

10%

Participación activa en clases

45%

2. Procedimiento de calificación

El alumnado tendrá que realizar individualmente una propuesta de aplicación de los modelos de comunicación locales e internacionales vistos en clase, aplicados a una empresa de la provincia de Cádiz.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Doncel, I. (2016). Comunicación corporativa en la era de la globalización. Conversaciones con dircoms de grandes multinacionales. Logroño: Unir Emprende.

García, X. L. (2004). *Desafíos de la comunicación local: guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Madrid, Comunicación Social.

Golan, G.J. (2019). New Perspectives on International Public Relations: Engaging Foreign Stakeholders. *American Behavioral Scientist*, 12(63), 1599-1602.

Guerrero, J. (2018). The Relevance of Stakeholders in an International Context. En: López-Fernández, M.; Romero-Fernández, P. (Eds.) *Managerial Competencies for Multinational Businesses* (pp.196-214). Hershey, PA: Business Science Reference.

Mattelart, A. (1998). La mundialización de la comunicación, Ed. Paidós Comunicación, Barcelona.

Peña, B.; Caldevilla, D.; Batalla, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 315-329.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global modernities*, 2(1), 25-44.

Roudometof, V. (2005). Transnationalism, cosmopolitanism and glocalization. *Current sociology*, 53(1), 113-135.

Rey, J.; Caro, F.; Balhadj, S. (2016). Los retos de la comunicación intercultural en la era de la globalización. *Prisma Social: revista de investigación social*, 17, 415-437.

Idioma: español

Ritzer, G. (2003). Rethinking globalization: Glocalization/globalization and something/nothing. *Sociological theory*, 21(3), 193-209.

COMENTARIOS/OBSERVACIONES ADICIONALES

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

MECANISMOS DE CONTROL

Control de asistencia y participación del estudiante.

5. CV breve del profesorado del Máster

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Ana Almansa Martínez (Universidad de Málaga))	anaalmansa@uma.es

Curriculum Vitae

Profesora Titular de Universidad, en la Universidad de Málaga. Cuenta con más veinte artículos publicados en revistas indexadas y, en total, con más de 40 artículos en revistas científicas de España, Colombia, Brasil, Chile, Ecuador, Bolivia y México. Autora de libros como *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación*, *Nuevos medios en Comunicación Política*, *Assessorias de Comunicação* y *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación*; además cuenta con más de cincuenta capítulos de libros. En la actualidad, investigadora principal en el proyecto de investigación *Lobby y Comunicación en España* (Ministerio de Ciencia e Innovación. Programa Nacional de I+D) y del proyecto *La Comunicación de los bienes patrimoniales para el desarrollo económico y social de Andalucía* (Centro de Estudios Andaluces). Además, ha participado en más de una decena de grupos de investigación. Ha dirigido más de 20 tesis doctorales, 5 de ellas con Mención Internacional y 2 han obtenido Premio Extraordinario de Doctorado. Editora de la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Viene ocupando cargos de gestión en la Universidad de Málaga, como Secretaria del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (2008-2012), Coordinadora del Máster Oficial Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación (UMA) (desde 2016-actualidad), Secretaria de la Comisión Académica en Málaga del Doctorado Interuniversitario en Comunicación (2016-actualidad) y miembro de la Comisión de Formación del PDI de la Universidad de Málaga (2009-actualidad).

PALABRAS CLAVE-Líneas de investigación:

Dirección de comunicación; comunicación institucional; comunicación política; ciberdemocracia; ciudadanía.

5 Publicaciones

- Castillo-Esparcia, A., Guerra-Heredia, S. y Almansa-Martínez, A. (2017). Comunicación política y think tanks en España: Estrategias con los medios de comunicación, *El profesional de la información* (JCR), Vol. 26, Nº 4 Páginas 706-713.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/59543>
- Román-García, S., Almansa-Martínez, A. y Cruz-Díaz, M.R. (2016). Adultos y mayores frente a las TIC. La competencia mediática de los inmigrantes digitales. *Comunicar* (JCR), Volumen XXIV, nº 49 Páginas: 101-109.

<http://dx.doi.org/10.3916/C49-2016-10>

- Almansa-Martínez, A. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social* (Scopus), Volumen 72 Páginas: 608-628.
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1182>
- Castillo-Esparcia, A; Almansa, A. y Smolak, E. (2015). East European think tanks in social media towards the model of evaluation of effective communication/PR strategies: Case study analysis. *Catalan Journal of Communication Cultural Studies* (Scopus). Volumen 7(2) Páginas: 231-250.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5370154>
- Almansa-Martínez, A., Fonseca, O. y Castillo-Esparcia, A.(2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar* (JCR), Volumen 40 Páginas: 127-135.
<http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Víctor Amar Rodríguez (Universidad de Cádiz)	victor.amar@uca.es

Curriculum Vitae

Doctor y profesor titular de universidad (Departamento de didáctica. Facultad de educación. UCA). Imparte la asignatura, en el grado de maestro de primaria, "Comunicación y tecnologías de la información en educación". Director de grupo de investigación HUM 818 "Educomunicación" perteneciente al Plan Andaluz de Investigación de la Junta de Andalucía. Director de la revista científica sobre Educación y Comunicación "http". Profesor visitante de la Universidad del estado de Bahía, Brasil. Fruto de la docencia e investigación en el Brasil ha publicado libros como "Educar na diversidade" (2017) o "Bibliotecas itinerantes. Libros libertos, leitura e empoderamento"(2018). Ha publicado artículos de libro en España y en el extranjero, así como artículos en revistas nacionales como internacionales (México, Chile, Ecuador, Colombia, Venezuela y Brasil) Ha impartido conferencias en España, Portugal, Italia, Marruecos, Guatemala, Ecuador y Brasil. Ha dirigido 5 tesis doctorales y se encuentra dirigiendo dos en la actualidad (una de ella en el programa de doctorado de comunicación dela UCA, sobre cine de animación en España en la década de los 80). Participa en el programa de doctorado de comunicación de la Universidad de Cádiz y Huelva; y en el de educación de la Universidad de Cádiz. Imparte docencia en el máster de cultura de paz (Interuniversitario), educación ambiental (Interuniversitario), educación (Universidad de Cádiz). Profesor tutor de la UNED-Cádiz.

PALABRAS CLAVE-Líneas de investigación:

Nuevas tecnologías aplicadas a la educación, Medios de comunicación, Educación, Comunicación, Cultura de paz.

5 Publicaciones

- Retos para la formación inicial. Desde las miradas y las voces. Barcelona: Octaedro: 2020
- "Déjame que mire un cuento: narración, familia y educación infantil. Una investigación narrativa". Revista profesorado Vol. 22, Núm. 2 (2018):
- "Leer la vida. Una investigación desde la perspectiva narrativa". Revista RLCSNJ, v. 14, n. 2, (2016).
- "Twitter y fomento lector: dinamizando la lectura en el aula" Hugo Heredia Ponce, Víctor Manuel Amar Rodríguez. Revista Lenguaje y textos, Nº 48, (2018), págs. 59-70
- Miradas y voces de futuros maestros. Barcelona: Editorial Octaedro, 2018

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Santiago Amaya Corchuelo (Universidad de Cádiz)	santiago.amaya@uca.es

Curriculum Vitae

Licenciado en la Universidad de Sevilla trabajó desde 1992 como antropólogo en una treintena de investigaciones, publicado varios libros, capítulos y artículos de revistas. Su ámbito de trabajo incluye fundamentalmente Andalucía, Extremadura y países como México, Colombia o Brasil donde ha realizado estancias de trabajo y colaboración tanto en docencia como en investigación, especialmente en la Universidad Iberoamericana de México y el ICAR (Instituto de Ciencias Agropecuarios y Rurales) de la UAEMex. Es docente en la Universidad de Cádiz, fundamentalmente en materias de antropología relativas a la agroalimentación, el patrimonio etnológico y comunicación. Como investigador pertenece al grupo TECUDE (Territorio, cultura y desarrollo), de la Universidad de Sevilla, centrándose en líneas como la relación entre patrimonio cultural y la alimentación o la cultura tradicional y las producciones alimentarias con sellos de calidad, entre otras (<http://grupo.us.es/tecude/>).

PALABRAS CLAVE-Líneas de investigación:

Consumo alimentario, sellos de calidad agroalimentaria, patrimonio cultural, antropología y alimentación, nueva ruralidad.

5 Publicaciones

- Amaya-Corchuelo, S., Froehlich, J. M. y Aguilar Criado, E. (2019). Singularidades en venta. Uso de valores culturales y construcción de la distintividad en los casos de jamón ibérico en España y de la carne de la Pampa en Brasil. *AGER: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural (Journal of Depopulation and Rural Studies)*, 26, 35-66. DOI: 10.4422/ager.2018.10
<http://ruralager.org/wp-content/uploads/Ager-26-02-Amaya-et-al.pdf>
<https://rodin.uca.es/xmlui/handle/10498/21324>
- Alcina-Segura, J y Amaya-Corchuelo, S (2019). El paisaje cultural almadrabero y el ejemplo de la costa de Cádiz. Aproximación desde una perspectiva patrimonialista. *PASOS*, 17 (2), 409 -423
<https://rodin.uca.es/xmlui/handle/10498/21183>

- Amaya-Corchuelo, S., Fernández Zarza, M. y Aguilar Criado, E. (2018). Placer, salud y sociabilidad. El hecho alimentario a través del jamón ibérico. *Revistas de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. LXXIII, nº 2, 425-452
<https://rodin.uca.es/xmlui/submissions>
- Fernandez-Zarza, M.; Amaya-Corchuelo, S. y Aguilar Criado, E. (2018). Institutional density and public policies in two cases of geographical indications from Mexico and Spain. *Journal of Agrarian Change*, 1-18
<https://rodin.uca.es/xmlui/handle/10498/20829>
- Aguilar Criado, E., Amaya Corchuelo, S. y López Moreno, I. (2017). Alimentos de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores. En *Estudios de socio-antropología de la alimentación en España* (Edit. Cristóbal Gómez Benito). MAPA, 397- 416
<http://grupo.us.es/tecude/index.php?page=libros-y-capitulos-de-libros>

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Lucía Benítez Eyzaguirre (Universidad de Cádiz)	lucia.benitez@uca.es

Curriculum Vitae

Formadora y consultora en comunicación, tecnologías e innovación.

Periodista, socióloga y realizadora. Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Cádiz. Profesora del Máster de Marketing Digital y del Máster Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación. Doctora por la Universidad de Sevilla. Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad de Sevilla y Premio RTVA a la mejor tesis doctoral de Comunicación. Máster en Tecnologías digitales y sociedad del conocimiento. Máster en Inmigración. Experta universitaria en Realización Audiovisual y en Software Libre. Miembro del grupo de investigación COMPOLÍTICAS, investiga las prácticas comunicativas y los usos de la tecnología, desde la perspectiva de género. En el campo de la Comunicación para el desarrollo participa en proyectos de cooperación de investigación y de enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías en diferentes países de África y América Latina.

PALABRAS CLAVE – líneas de investigación

TIC, género, comunicación para el desarrollo y el cambio social, ciberactivismo.

5 Publicaciones

- Benítez-Eyzaguirre, Lucía y Sierra Caballero, F. (2020). TIC y comunicación para el desarrollo (pp. 1-222). Cataluña, España: Editorial UOC.
 ISBN: 978-84-91-80708-7
 Disponible en: <http://www.editorialuoc.cat/tic-y-comunicacion-para-el-desarrollo>
- Benítez-Eyzaguirre, Lucía. (2019). Ciberfeminismo y apropiación tecnológica en América Latina/Ciberfeminism and technological appropriation in Latin America. *Virtualis*, 10(18), 1-15. México: Tecnológico de Monterrey.
 ISSN: 2007-2678
 URI: <http://hdl.handle.net/10498/22840>
- Benítez-Eyzaguirre, Lucía e Iglesias-Onofrio, M. (Dirs., Eds.). (2018). Innovación social y

emprendimiento en Túnez: Las mujeres y el uso de las TIC en el desarrollo local (pp. 1-248).

Cádiz, España: Universidad de Cádiz.

ISBN: 978-84-09-06368-0

Disponible en: <https://goo.gl/vYUoSv>

- 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
Disponible en: <https://goo.gl/nwtv6k>
- Benítez-Eyzaguirre, Lucía. (2017). La imagen audiovisual de la prostitución en las cadenas de televisión en España. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23(1), 325-341. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
ISSN: 1134-1629. ISSN-e: 1988-2696. DOI: 10.5209/ESMP.55599
Disponible en: <https://goo.gl/5iEBi3>

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Lucía Caro Castaño (Universidad de Cádiz)	lucia.caro@uca.es

Curriculum Vitae

Mi trayectoria investigadora se centra en el ámbito de las relaciones públicas y la publicidad, fijando el foco en la comunicación redes sociales y en la aparición de nuevos fenómenos que conectan con la cultura de la celebridad: microcelebridad, nuevos intermediarios (*influencers*) y marca personal.

Asimismo, investigo el uso de las redes sociales para la comunicación política y para el activismo feminista, y actualmente desarrollo una investigación sobre la comunicación visual y audiovisual dentro de estas plataformas y los sesgos de género entre España y Colombia.

PALABRAS CLAVE – líneas de investigación

Redes sociales digitales, relaciones públicas, publicidad, autopromoción, comunicación política.

Publicaciones

Artículos en revistas científicas

- CARO CASTAÑO, Lucía (2017): “El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad”, en *Área Abierta* (ISSN 1578-8393), vol. 17, nº 3, pp. 395-411. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.52438>
- SELVA RUIZ, D. & CARO CASTAÑO, L. (2017): “El uso de Instagram como herramienta de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política”, en *El Profesional de la Información* (ISSN 1386-6710), vol. 26, nº 5, pp. 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- CARO CASTAÑO, Lucía (2017): “Las redes sociales y la cultura de la autopromoción. Apuntes para una teoría de la identidad mosaico”, en *Doxá Comunicación* (ISSN: 1696-019X / e-ISSN 2386-3978), nº 24, pp. 13-36. <https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/article/view/58388>

- SELVA RUIZ, David & CARO CASTAÑO, Lucía (2016): “El uso de datos en la creatividad publicitaria: el caso de ‘Art, Copy & Code’ de Google”, en *El Profesional de la Información* (ISSN 1386-6710), julio-agosto, vol. 25, nº 4, pp. 642-651. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14>
- CARO CASTAÑO, Lucía (2015): “Translated Bodies: The Hyper-Ritualization in the Representation of the Male Body among Spanish Youth in Social Networking Sites”, en REY, J. (ed.): *The Male Body as Advertisement: Masculinities in the Hispanic Media*. New York: Peter Lang, pp. 139-148 (ISBN 978-1-4331-2837-0). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=700486>

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Antonio Castillo Esparcia (Universidad de Málaga)	acastilloe@uma.es

Curriculum Vitae

Catedrático de Universidad. Autor de más de 170 publicaciones en revistas científicas (65 artículos), libros y capítulos de libro (87 aportaciones), presencia en congresos nacionales e internacionales (102 congresos científicos y de innovación docente), acciones de liderazgo en proyectos de investigación (un total de doce de los que siete son como investigador principal), dirección de proyectos de innovación educativa (cuatro como máximo responsable), y actividades de gestión Universitaria como Director de Departamento –desde 2013 hasta la actualidad- y Vicedecano de Ordenación Académica (tres años).

Participa en procesos de evaluación de profesorado, títulos y proyectos de investigación en la Agencia Estatal de Investigación (Proyectos de I+D+i de MINECO y Programa Juan de la Cierva), en la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU) y Agencia de Calidad del Sistema Universitario Vasco (UNIBASQ).

Director y Coordinador de Programas de Doctorado desde el año 2003 hasta 2012, con mención especial al Doctorado internacional entre la Universidad de Málaga y la Universidad Mayor de Chile. Desde el año 2009 es el Director del Máster Oficial Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación, de carácter interuniversitario con la Universidad de Cádiz. En el ámbito de la Universidad de Málaga es miembro de la Comisión de Contratación de Profesorado, de la Comisión del Plan Docente, del Plan Estratégico, del Claustro y ha sido Secretario de la Junta de Personal Docente e Investigador.

En su faceta investigadora es revisor de textos científicos de cuatro revistas incluidas en el JCR y de otras 6 revistas nacionales e internacionales. Miembro del Editorial Board de la revista Public Relations Inquiry (Sage, Inglaterra) y de Organicom (Universidade de Sao Paulo, Brasil).

Cuenta con dos sexenios concedidos (último del año 2013) y con tres quinquenios docentes.

Ha dirigido 37 tesis doctorales, todas con la máxima calificación y doce de ellas con mención europea o internacional.

En Google Scholar cuenta con 1252 citas y un Índice H de 16 y un Índice H i10 de 23.

Cuenta con un RG Score 14.67, H-index: 8.

PALABRAS CLAVE – líneas de investigación

Comunicación Política, Relaciones Públicas, Investigación en Comunicación.

Publicaciones

- Las relaciones Iglesia-Estado durante el régimen franquista. Estudio de su evolución histórica reflejada en la celebración de actos oficiales (2019), en *Historia y comunicación social* 24.1, 61-76.
- Altmetrics, alternative indicators for Web of Science Communication studies journals (2019), *Scientometrics*.
- Relationship between participation in forums and blogs of political debate on the internet and the monitoring of political information in professional media: Evolutionary analysis 2011-2016. *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1248-1256.
- Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0 (2016), *International Journal of Information Management*, Volumen: 36 (1) Páginas: 97-104.
- Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud Colombiana y Española (2014), *Comunicar*, Número 40, Páginas:127-135.

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Marcial García López (Universidad de Málaga)	marcial@uma.es

Curriculum Vitae

Profesor Titular de Universidad en la Universidad de Málaga. Docente en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, responsable de las asignaturas Creatividad Publicitaria y Comunicación en ONG y Movimientos Sociales. Actualmente, Vicedecano de Estudiantes, Cultura y Cooperación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Investigador en el proyecto I+D+I “Prodsusage juvenil en las redes sociales y manifestaciones de las desigualdades de género: nuevas formas de violencia” FEM2017-83302-C3-2-P, financiado en el marco del Plan Nacional de Investigación. Investigador en varios proyectos I+D+I anteriores en torno a la Comunicación la Educación y el Cambio Social. Miembro y coordinador de varios Proyectos de Innovación Educativa financiados por la UMA que abordan los Derechos Humanos, la Solidaridad, el Cambio Social y la Comunicación en el ámbito de la Educación Universitaria y su transferencia a la sociedad. Investigador en el Grupo de Investigación PROCIE (HUM619), en el que viene participando y participa en proyectos y contratos con incidencia social e innovación educomunicativa. Autor y coordinador de varias publicaciones sobre innovación en comunicación, publicidad institucional y comunicación para el cambio social. Autor y coautor de artículos y capítulos de libros en revistas y editoriales de prestigio. Docente en másteres oficiales de la UMA, UCA, UCLM, US, UJI. Profesor del Programa de Doctorado de la UMA “Educación y Comunicación Social”.

PALABRAS CLAVE – líneas de investigación

Comunicación para el cambio social, comunicación participativa, estrategias narrativas en comunicación, publicidad institucional, creatividad publicitaria y nuevas tendencias.

5 Publicaciones

- García López, M. y Simancas González, E. (2018). Y la creatividad se hizo relato. Creatividad publicitaria y estrategias narrativas en la comunicación social. En L. Rodríguez Martín, F. García García, V. Tur-Viñes e I. Arroyo Almaraz (Coords.), Creatividad en Publicidad. Del impacto al comparto, pp. 191-214. Madrid: Dykinson. ISBN: 978-84-9148- 567-4.

- Simancas González, Esther y García López, Marcial. Título: “Gestión de la comunicación en las universidades públicas española”, en El profesional de la información, Vol. 26, Nº 4, 2017 (Ejemplar dedicado a: Comunicación política I). Páginas, inicial: 735 final: 744 Fecha publicación: 2017 ISSN 1386-6710.
- Simancas González, Esther y García López, Marcial. Título: “Historia de un secuestro: de la Iglesia a la Marca. Evolución histórica de la universidad en España” en Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación. Número: 133. Páginas, inicial: 173 final: 190 (Ejemplar dedicado a: Capitalismo Cognitivo y Comunicología. La subsunción del trabajo intelectual) Fecha publicación: 2016 ISSN 1390-1079, ISSN-e 1390-924X Lugar de publicación: Quito (Ecuador).
- García López, Marcial y Simancas González, Esther. Título: “La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social” Revista: Cultura, Lenguaje y Representación. Cultura-Culture, language and representation: revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I cultural studies journal of Universitat Jaume I (Ejemplar dedicado a: Communication and social change/Comunicación y cambio social) Volumen 15 (2016) Páginas, inicial: 139 final: 151 ISSN:1697-7750 e-ISSN: 2340-4981 Lugar de publicación: Castellón, España.
- Ana Jorge Alonso, Rocío de la Maya Retamar, Marcial García López. Título: “Tratamiento informativo de la violencia de género en la televisión pública andaluza. Incumplimiento del código deontológico en Canal Sur”, en Revista Latina de comunicación social. ISSN-e 1138-5820 Páginas: 994-1006 Nº. Extra 71, 8, 2016 (Ejemplar dedicado a: EXTRA: VIOLENCIA DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN) Fecha publicación: 2016 ISBN 978-84-16458-48-6 Lugar de publicación: Universidad de La Laguna, Canarias.

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Pilar Illescas Muñoz (UX & Visual designer)	xoleart@gmail.com

Curriculum Vitae

Creativa, docente, emprendedora y UX & Visual designer con más de 15 años de experiencia.

Actualmente formo parte del proceso de Transformación digital de Unicaja Banco donde soy la responsable de producto de la nueva web pública. Además, trabajo como docente de 'Diseño de Productos Digitales' en diferentes escuelas de diseño y marketing.

Durante 3 años ocupé el cargo de Head of Technology / Senior UX / UI Designer para la agencia de publicidad El Cuartel Creativo, trabajo que compaginaba con proyectos de Kokomo, un estudio digital que monté en 2014.

También he colaborado como consultora de usabilidad y experiencia de usuario en un programa de mentorización para startups promovido por la universidad de Málaga.

Skills:

UX Research, Usabilidad, Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario, Diseño de Interfaces, Desarrollo Frontend (HTML / CSS), Backend (PHP y MySQL), Creatividad, Dirección de Arte, Estrategia Digital, Marketing Online, Branding y Gestión de Proyectos.

Metodologías: Lean UX, Agile, Scrum, User Research, User Centered Design.

Marcas para las que he trabajado:

Unicaja Banco, Dunkin Coffee, Canal +, Metro de Madrid, Ayuntamiento de Madrid, IFEMA Feria de Madrid, Decathlon, Pandora Jewelry, D.O. Vinos de Madrid, Hotel Ritz, Near Guide, Festival de Cine de Málaga, Barceló Hotels & Resorts, Paradores Nacionales.

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Víctor Manuel Marí Sáez (Universidad de Cádiz)	victor.mari@uca.es

Curriculum Vitae

En el año 1997 comienzo mi trabajo en la UNED como profesor del Master en Nuevas Tecnologías de la Información y Educación (coordinado por el prof. Dr. Roberto Aparici). Desde entonces, mi vinculación con la universidad se ha mantenido de un modo estable y continuo. Además de mi trabajo en la UNED (que se prolonga hasta 2005) he sido profesor en posgrados en la Universidad de Sevilla, para terminar vinculándome con la Universidad de Cádiz en el año 2005, primero como Profesor Asociado y más tarde como Profesor Colaborador y Contratado Doctor (desde 2010 hasta la actualidad).

A lo largo de estos años mi investigación se ha centrado en torno a unas líneas que demuestran una gran convergencia y complementariedad entre sí: Comunicación Educativa, Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social, usos sociales de las TIC, movimientos sociales y comunicación. Las publicaciones, asistencias a congresos, participación en proyectos de investigación, estancias y transferencia de conocimientos a la sociedad ha estado centrado en estos temas.

Así, por ejemplo, en el apartado de publicaciones, algunos de mis trabajos han tenido una buena acogida y repercusión en la comunidad científica. Mi monografía “Globalización, nuevas tecnologías y comunicación” ha tenido tres ediciones y ha tenido un total de 111 citas (Google Scholar). El más reciente “Comunicar para transformar, transformar para comunicar” (2011), 37 citas. Soy uno de los escasos investigadores españoles incluidos en la *Antología de la Comunicación para el Cambio Social* (editada por el boliviano Alfonso Gumucio y por el danés Thomas Tufte en la fundación estadounidense Communication for Social Change Consortium, en 2005 para la edición en inglés y 2008 para la edición española).

Participo regularmente en los congresos internacionales organizados por la IAMCR (International Association Mass Communication Research, en la sección *Participatory Communication*). Junto a la Vice-coordinadora de esta sección, Flor Enghel, he publicado en 2014 la introducción a la versión española de una obra clave en el campo de la comunicación, desarrollo y cambio social (*Comunicación para otro desarrollo. Escuchar antes de hablar*, Quarry y Ramírez, inicialmente publicada en Zed Books en 2009). También participo en los congresos de la AE-IC y de la ALAIC (Asociación Latinoamérica de Investigación en Comunicación). He realizado estancias de investigación en destacados centros internacionales dedicados a la investigación en mi campo, como son la Universidad de Roskilde (bajo la supervisión del profesor Thomas Tufte) o la Universidad de Burdeos-3 (con el profesor Jean Jacques Chèval) y en la Universidad de Temuco. Todas estas referencias son muestras de las redes internacionales en las que estoy integrado, al tiempo que hablan de la internacionalización de mi trabajo.

En el año 2012 puse en marcha la revista académica *Commons*, que ya ha sido indexada en Latindex (directorio y Catálogo), DOAJ, ERIH Plus.

Participo en proyectos de I+D+i nacionales desde 2008 (ver cv) al tiempo que he coordinado y participado en proyectos de investigación y formación con ONGs, Fundaciones y medios comunitarios. Esta experiencia en la transferencia de conocimientos a la sociedad es fundamental para el proyecto que aquí se presenta.

Desde el año 2015 soy el Investigador Principal del Proyecto de I+D del MIMECO (Ministerio de Economía y Competitividad) “Evaluación y Monitorización de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social: diseño de indicadores para la medición de su incidencia social” (CSO2014-52005-R) (2015-2018).

PALABRAS CLAVE – líneas de investigación

Comunicación, Desarrollo; TIC y Comunicación; movimientos sociales y comunicación; Teorías de la Comunicación.

5 Publicaciones

- 2018
Opening the Black Box of Citations: A Qualitative Analysis on the Basis of the Taxonomy of Erikson and Erlandson, *Communication Theory*.
- 2018
Desbordes comunicativos. Comunicación, ciudadanía y transformación social (coordinador). Madrid. Fragua.
- 2016
Communication, development and social change in Spain: A field between institutionalization and implosion, *International Communication Gazette*
- 2015
Análisis bibliométrico sobre “Comunicación, Desarrollo y Cambio Social” en las diez primeras revistas de Comunicación de España”, Cuadernos.info (Chile), no 37, diciembre de 2015
- 2013
Participatory communication for development in practice: the case of community media, Development in Practice, no 23 (4), pp. 549-561.

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Pedro Pablo Marín Dueñas (Universidad de Cádiz)	pablo.marin@uca.es

Curriculum Vitae

Doctor por la Univ. de Cádiz, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Univ. De Cádiz. Master en Dirección de Empresas por la Univ. De Cádiz. Especialista en Comunicación, Protocolo y Relaciones Públicas por la UNED y Experto en Marketing por la UNED.

Actualmente Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Miembro del grupo de investigación "Comunicando" SEJ068 y miembro del Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible (INDESS) donde desempeño las funciones de Director del INDESS MEDIA RADIO y miembro de la comisión de visibilización, divulgación e internacionalización de dicho Instituto.

PALABRAS CLAVE – líneas de investigación

Marketing y Comunicación en la empresa, Marketing y Comunicación digital, Marketing y comunicación política, Investigación de Mercados, Estrategia y creatividad publicitaria.

5 Publicaciones

- Marín Dueñas, Pedro Pablo, Simancas González, Esther y Berzosa Moreno, Alba (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. Cuadernos.info, nº45, pp. 129-144
- Marín Dueñas, Pedro Pablo y Simancas González, Esther (2019). Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 92-107. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.06
- Marín Dueñas, Pedro Pablo; Mier-Terán Franco, Juan José y Lasso de la Vega González, María del Carmen (2018). La gestión de la comunicación en la empresa Familiar. *Cuaderno de Estudios Empresariales*. vol. 28, 55-78.

- Marín Dueñas, Pedro Pablo; Mier-Terán Franco, Juan José y Lozano Fernández, Jesús (2018). La comunicación en las empresas de distribución alimentaria en España: un análisis de las herramientas online y offline. *Revista de comunicación de la SEECI*, 45, 55-73. doi:<http://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.55-73>.
- Marín Dueñas, Pedro Pablo; Díaz Guerra, Aurora (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.32.

Nombre y apellidos	Correo electrónico
David Montero Sánchez (Universidad de Sevilla)	davidmontero@us.es

Curriculum Vitae

Licenciado en Periodismo. Doctor en Comunicación por la Universidad de Bath (Reino Unido). Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Periodismo 1 y miembro del grupo de investigación en Comunicación Política y Cambio Social (COMPOLITICAS).

PALABRAS CLAVE – líneas de investigación

Videoactivismo; Tecnopolítica; Comunicación para el Desarrollo Social; Comunicación Participativa y Movimientos Sociales; Vídeo Online y Cambio Social.

5 Publicaciones

- Montero Sánchez, D. (2020). "Participatory video in the times of YouTube". *Media, Culture and Society*. En prensa (JCR, SCOPUS)
- Montero Sánchez, D.; Moreno Domínguez, J.M. (2020). " Explorando el campo de conocimiento del video participativo. Un recorrido por las principales aportaciones teórico-prácticas". *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 3-11, pp. 92-108 (ESCI).
- Montero Sánchez, D.; Candón Mena, J.I. y Calle Collado, A. (2018). "Discourses and Practices of Radical Democracy. The 15M movement as a space of mobilization". *Partecipazione e Conflitto*. 11 - 2, pp. 571 - 599 (SCOPUS) <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/78634>
- Montero Sánchez, D. y Sierra Caballero F. (2018) "Ciberdemocracia y ciudadanía. Una apuesta por las metodologías críticas e integradoras". En Francisco Sierra caballero, Francesco Maniglio y Daniela Favaro Garrossini (eds), *Políticas de Comunicación e Integración Económica Intercontinental*. pp. 591 - 598. Ediciones CIESPAL: Quito.
https://books.google.es/books/about/Pol%C3%ADticas_de_Comunicaci%C3%B3n_e_Integraci.html?id=IRRSDwAAQBAJ&redir_esc=y

- Montero Sánchez, D. (2016). "Arqueologías de la imagen-red. La subjetividad dialógica en Level Five de Chris Marker". *Revista Alpha* (Osorno) (SCOPUS)
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/68473>

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Francisco Javier Paniagua Rojano (Universidad de Málaga)	fpaniagua@uma.es

Curriculum Vitae

Profesor Titular de Universidad. Licenciado (1996) y Doctor (2004) en Periodismo. Desde 2003, es profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, donde imparte la asignatura de Comunicación Institucional y Corporativa. Igualmente, desde 2008, del máster en Gestión Estratégica de la Comunicación e Innovación de la Universidad de Cádiz. Hasta la fecha ha dirigido o co-dirigido nueve tesis doctorales sobre comunicación política, comunicación corporativa o empresa informativa en la Universidad de Málaga, la Universidad de Cádiz, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Sevilla y el Instituto Universitario Ortega y Gasset sobre los mismos temas.

Entre marzo de 2011 y abril de 2014 compartió la docencia con la tarea de Director de Secretariado de Comunicación de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), y también ha sido, durante varios años, director de Comunicación de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP).

PALABRAS CLAVE – líneas de investigación

Comunicación corporativa, comunicación política, comunicación estratégica

5 Publicaciones

- PastorMarín, F.M.; PaniaguaRojano, F.J. (2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 265-281.
- Segura-Mariño, A., Paniagua-Rojano, F., & Piñeiro-Naval, V. (2020). Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. *Revista De Comunicación*, 19(1), 259-273.
<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A15>
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., & Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, (28), 127-144. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>

- Segura-Mariño, Adriana & Ulloa-Erazo, Nancy & Rojano, Francisco Javier. (2019). Cualidades y desafíos de la comunicación en las universidades de Ecuador. RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao. 414-426.
- Méndez, Antonio; Paniagua-Rojano, Francisco Javier; León-Gross, Teodoro. 2018. La información gubernamental en las páginas de apertura de sección en la prensa de referencia. Historia y Comunicación Social. 23, pp. 185-196.

Nombre y apellidos	Correo electrónico	Web
Ángela Periañez Picón (Profesional del campo de Recursos Humanos)	hablamos@piensaconangela.com	https://piensaconangela.com/blog-piensa-con-angela/

Curriculum Vitae

Doctoranda en Dirección y Administración de Empresas. Máster Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Licenciada Ciencias del Trabajo (Especialidad Psicología de las Organizaciones). **Diplomada Relaciones Laborales** (Especialidad RRHH). Universidad Pablo de Olavide.

Facilitadora Certificada Metodologías LEGO® SERIOUS PLAY®; Points of You®; Edward de Bono's Six Thinking Hats®; SCRUM & Design Thinking.

Con formación adicional en Coaching Ejecutivo, Liderazgo y Equipos de Trabajo, Habilidades de Comunicación y Negociación, Gestión del Cambio, Inteligencia Emocional, Creatividad y Productividad Personal.

Posee **12 años de experiencia profesional en el campo de los Recursos Humanos**, los cuales se centran en los siguientes ámbitos de actuación:

- **Formación y Selección:** colaborando con empresas como Alestis, SOS, Ayesa, Vodafone, Fundación Telefónica, Leroy Merlin, Dinosol, Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Sevilla, Universidad de Cádiz, Fasa-Renault.
- **Consultoría de Recursos Humanos:** desarrollando, en Itínera Consultoría y Desarrollo, en GlocalChange y en Dictea, diversas funciones: elaboración de mapas competenciales, creación y adaptación de sistemas de evaluación del desempeño, realización de "focus group", outdoor training, selección de personal, evaluación 360º y gestión de proyectos formativos.
- **Gestión de Personal:** realizando actividades relacionadas con la gestión de nóminas, Seguridad Social, control de asistencia y absentismo de trabajadores, expedientes judiciales, etc., en PANRICO y REM Asesores.

En la actualidad desarrolla su actividad como **Consultora y Formadora de RRHH**, acompañando a diversas empresas en proyectos de consultoría, formación en habilidades y competencias, coaching ejecutivo y organizacional. Además, ha creado una metodología basada en la gamificación para trabajar las Competencias Profesionales.

PALABRAS CLAVE – líneas de investigación

Recursos Humanos, Competencias Profesionales, Coaching, Liderazgo, Creatividad Empresarial

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Francisco Perujo Serrano	francisco.perujo@uca.es

Curriculum Vitae

Francisco Perujo Serrano (Cuevas del Becerro –Málaga- 1972). Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla (2003) con la calificación de sobresaliente cum laude gracias a su tesis “La presencia del flamenco en los medios de comunicación de Granada). Es director del Gabinete de Comunicación y Marketing de la Universidad de Cádiz y profesor asociado en el Departamento de Comunicación y Marketing de la UCA desde 2011. Anteriormente, fue profesor en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla entre los años 2006 y 2008.

Licenciado en Periodismo (Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sevilla -1990-95), al finalizar sus estudios de licenciatura logra el Premio Ayuntamiento de Sevilla al mejor expediente de su promoción. Es Máster Universitario en Gestión de Empresas Audiovisuales (Universidad de Sevilla, 2001) y Experto en Comunicación Institucional y Marketing Político (Universidad Internacional de Andalucía, 2002).

En la actualidad y desde 2011, imparte docencia en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas y en el Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UCA en el Campus de Jerez. Es, también, coordinador académico del Máster Interuniversitario en Investigación y Análisis del Flamenco.

Entre 2005 y 2011, ha sido codirector del Curso de Experto en Comunicación Institucional y Marketing Político de la Universidad de Sevilla y entre 2011 y 2016 fue profesor del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Marketing Político de la US. Ha participado como docente en múltiples cursos y actividades formativas relacionadas con la comunicación política e institucional, la última este mismo año en el Centro de Estudios Municipales (CEMCI) de la Diputación de Granada.

Formó parte entre 2004 y 2011 del panel docente del Programa de Doctorado sobre “El Flamenco. Acercamiento multidisciplinar a su estudio” del Departamento de Antropología Social de la Universidad de Sevilla, haciéndose cargo del curso “Los medios de comunicación como agentes de socialización del flamenco”, que es, precisamente, la línea de investigación en la que ha centrado sus estudios. Una labor que le ha permitido la dirección de hasta seis tesis doctorales en el ámbito de conocimiento del flamenco y los medios de comunicación.

Ha publicado diversos artículos en revistas científicas y publicaciones centradas en el estudio y la investigación del flamenco: *Flamenco, internacionalización, consumo cultural y marca España* (Congreso Interdisciplinar de Flamenco -INFLA 2013-), *El flamenco y su internacionalización* (Retos de nuestra acción exterior. Diplomacia pública y marca España. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación del Gobierno de España, 2014), entre otros.

Al mismo tiempo, es autor de los libros “La presencia del flamenco en los medios de comunicación de Granada” (Colección *Los Cuadernos del Molino*. Diputación de Granada), “El flamenco, un modelo de comunicación existencial” (Bienal de Flamenco de Málaga) y “El investigador en su laberinto” (Editorial Comunicación Social, 2009).

Desde 1996, ha desarrollado su trayectoria profesional principalmente en el ámbito de la comunicación institucional. Ha sido jefe de prensa de la Federación Andaluza de Minusválidos Asociados (1996-2001), responsable de relaciones con los medios del PSOE-Andalucía (2002-04), director de comunicación de la Presidencia del Parlamento de Andalucía (2004-07), director del Gabinete de Comunicación y Marketing de la UCA (2007-08 y desde 2011 hasta la actualidad), así como director general de Comunicación de la Junta de Andalucía (2010-11).

Entre 2008 y 2010 desempeñó las labores de director de la Agencia Andaluza para el Desarrollo del Flamenco.

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Antonio Pineda Cachero	apc@us.es

Curriculum Vitae

Profesor Titular de Universidad con 2 sexenios de investigación, trabaja como docente e investigador en la Facultad de Comunicación (Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad) de la Universidad de Sevilla (US), donde también ha sido Vicedecano de Calidad, Postgrado e Investigación (2014-2018). Entre las asignaturas impartidas pueden mencionarse Comunicación Política o Análisis del Discurso Publicitario, así como la participación en títulos de postgrado como el Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política (US).

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, y Doctor en 2005 por la US (recibió un premio extraordinario de doctorado por su tesis), publicó en 2006 el libro *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda* (Alfar, Sevilla), y en 2018 *Análisis del mensaje publicitario* (Advook, Sevilla). Es co-autor/co-editor de varios libros más, cuenta con aportaciones en diversos libros editados nacional e internacionalmente, y es autor/co-autor de artículos científicos publicados en revistas internacionales y comunicaciones presentadas en congresos. Director del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Ideología y Propaganda IDECO (Sistema de Información Científica de Andalucía, SEJ-539), ha co-dirigido 6 tesis doctorales ya presentadas, y se encuentra dirigiendo/co-dirigiendo varios proyectos doctorales más. Participa en el Programa de Doctorado en Comunicación por las universidades de Cádiz, Huelva Málaga y Sevilla.

PALABRAS CLAVE – líneas de investigación

Teoría de la propaganda; Semiótica de la publicidad; Ideología y cultura de masas; Ideología y medios de comunicación; Comunicación política y redes sociales.

5 Publicaciones

- Pineda, A., Hernández-Santaolalla, V., Algaba, Cristina, & Barragán-Romero, A. I. (2019). The politics of think tanks in social media: FAES, YouTube and free-market ideology. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 15(1,), 3-25. https://doi.org/10.1386/macp.15.1.3_1

- Pineda, A., Fernández Gómez, J. D., & Huici, A. (Coordinadores) (2018). *Ideologías políticas en la cultura de masas*. Madrid: Tecnos.
- Ramos-Serrano, M., Fernández Gómez, J. D., y Pineda, A. (2018). 'Follow the closing of the campaign on streaming': The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media and Society*, 20(1), 122-140. <https://doi.org/10.1177/1461444816660730>
- Pineda, A., García-Jiménez, L., & Rodrigo-Alsina, M. (2017). 'No, there is no room for you': Audience reception and televised interculturality in Spain. *International Journal of Iberian Studies*, 30(2), 93-112. https://doi.org/10.1386/ijis.30.2.93_1
- Labio, A., & Pineda, A. (2016). Leftward Shift, Media Change? Ideology and Politics in Spanish Online-Only Newspapers After the 15-M Movement. *International Journal of Communication*, 10, 2661-2682. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5195>

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Leticia Rodríguez Fernández (Universidad De Cádiz)	leticiarofer@gmail.com

Curriculum Vitae

Cuenta con más de 27 publicaciones, de las cuales 14 son artículos en revistas indexadas. Coordinadora de la publicación "Audiencia social: estrategias para medios de comunicación y marcas" (Síntesis, 2016). Miembro del grupo de investigación Periodismo de análisis e investigación (Nebrija) desde 2016.

Doctora en Ciencias de la Información (UCM, 2012), Máster Universitario en Protocolo (UNED, 2019), Máster en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas (UCM, 2008) y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UVA, 2007).

Se desempeñó como directora del Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos, directora del Grado en Periodismo (modalidad a distancia) y como coordinadora de calidad en la Universidad Nebrija. Antes de dedicarse a la docencia, trabajó durante 7 años en varios departamentos de comunicación y agencias de relaciones públicas.

PALABRAS CLAVE – líneas de investigación

Comunicación organizacional; comunicación institucional; desinformación; propaganda.

5 Publicaciones

- Rodríguez-Fernández, L.; Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El Profesional de la Información*, 28(5), 1-7.
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto de las fake news. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13(74), 1714-1728.
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *El Profesional de la Información*, 28(3), 1-7.

- Rodríguez-Fernández, L. (2018). Percepción de los estudiantes universitarios sobre el sector profesional de la comunicación corporativa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), 1677-1690.
- Saavedra, M.; Rodríguez-Fernández, L. (Coord.). (2016). *Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas*. Madrid: Síntesis.

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Jesús Sabariego Gómez (Universidad de Sevilla)	bitnik77@gmail.com

Curriculum Vitae

Historiador. Doctor en Derechos Humanos y Desarrollo. Investigador del Centro de Estudios Sociales de la Universidad de Coimbra y del grupo de investigación en Comunicación Política y cambio social de la Universidad de Sevilla.

PALABRAS CLAVE – líneas de investigación

Recientes Movimientos Sociales Globales; Tecnopolítica; Algoritmos; Comunes; Globalismos; Derechos Humanos; Democracia.

5 Publicaciones

- Matos, Ana Raquel; Sabariego, Jesús (2020). "Movilización colectiva, transformación democrática y resistencia contra la crisis y la austeridad en el sur de Europa: La experiencia de Portugal y España", *Revista Española de Sociología*, Vol. 29, Núm. 1
- Sabariego, Jesús (2019), "Technopolitical approaches on the Recent Global Social Movements", *Revista Eletrônica do Curso de Direito, Universidade Federal de Santa Maria (Brasil)*, núm. diciembre
- Sabariego, Jesús (2019), *Ciudades de miedo y deseo*, in Augusto Jobim (org.), *A cidade como dispositivo biopolítico*. Rio de Janeiro: Tirant Lo Blanch
- Sabariego, Jesús (2019), "The Impact of Recent Global Social Movements of Southern Europe on Public Awareness of Democracy and Human Rights in the European Union: A Technopolitical Approach", in Maria Brown and Michael Briguglio (org.), *Social Welfare Issues in Southern Europe*. London: Routledge
- Sabariego, Jesús (2018), "Recientes Movimientos Sociales Globales y Tecnopolítica desde las Epistemologías del Sur", *Pensamiento al margen*, 8

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Paloma Sanz Marcos (Universidad De Cádiz)	palomasanzmarcos@gmail.com

Curriculum Vitae

Profesora Ayudante doctor en la Universidad de Cádiz.

Doctora en Comunicación (mención internacional por la UC Berkeley, California) y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, compagina sus labores docentes con la investigación en el área de la comunicación. Miembro del grupo de investigación IDECO, ha presentado comunicaciones en diversos encuentros académicos y ha publicado artículos y capítulos de libros sobre publicidad y brand management. Ha sido profesora visitante en universidades extranjeras como UC Berkeley, Universidade do Algarve (Portugal) o la Pontificia Universidad Católica de Chile.

PALABRAS CLAVE – líneas de investigación

Branding; Estrategia; Comunidad de marca; Marketing de influencia; Comunicación digital.

5 Publicaciones

- Fernández, J.D; Hernández-Santaolalla, V & Sanz-Marcos, P. (2018). “Influencers, marca personal y Twitter”. Cuadernos.info, no.42, pp.19-37.1 <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Hernández-Santaolalla, V y Sanz-Marcos, P. (2019). “Following Death: Suicide as Tourist Attraction through Popular Culture”. Journal of popular Culture, vol. 52. nº6, pp. 1290-1311. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12855>
- Pérez-Curiel, C y Sanz-Marcos, P. (2019). “Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. la tendencia Gucci en Instagram”. Revista Prisma Social, nº 24, 1º Trimestre, Enero 2019, pp. 1-24. <https://revistaprimasocial.es/article/view/2826>
- Sanz-Marcos, P. (2019) “Aproximación al estudio del surf desde una perspectiva de marca. El caso de los surfistas españoles y su relación con el branding” RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte. vol.15, nº 58, pp: 383-398 <https://doi.org/10.5232/ricyde2019.05806>

- Pineda, A; Sanz-Marcos, P y Gordillo-Rodríguez, T. (2020). “Branding, Culture, and Political Ideology: Spanish Patriotism as the Identity Myth of an Iconic Brand”, *Journal of consumer culture*, pp: 1-21
DOI:10.1177/1469540519899977

Nombre y apellidos	Correo electrónico
David Selva Ruiz (Universidad De Cádiz)	david.selva@uca.es

Curriculum Vitae

David Selva Ruiz es profesor en la Universidad de Cádiz, donde imparte diversas asignaturas del ámbito de la publicidad y la comunicación y coordina el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Obtuvo el título de Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Sevilla, donde estudió y ejerció como profesor durante varios años. Su tesis doctoral obtuvo la máxima calificación (sobresaliente cum laude por unanimidad) y fue galardonada con el Premio SGAE-Fundación Autor de Investigación y con el Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad de Sevilla. Su labor investigadora se centra en el ámbito de la publicidad y, en particular, en las nuevas herramientas y tendencias en el ámbito de la comunicación comercial, especialmente en su relación con la cultura popular. Entre sus numerosas publicaciones, cabría destacar sus libros *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical* (Alfar, 2014) y *Especies publicitarias. Perfiles profesionales en las agencias* (Editorial UOC, 2019).

PALABRAS CLAVE – líneas de investigación

Nuevas herramientas de comunicación comercial; creatividad publicitaria; videoclip; industrias culturales.

5 Publicaciones

- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). El uso de Instagram como herramienta de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2016). Uso de datos en la creatividad publicitaria: el caso de Art, Copy & Code de Google. *El Profesional de la Información*, 25(4), 642-651. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.14>

- Selva-Ruiz, D., Domínguez-Liñán, R., & Ruiz-Pérez, I. (2017). Las técnicas de generación de ideas: aplicándolas a la mejora en salud y gestión de cuidados. *Index de Enfermería*, 26(4), 285-287. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962017000300011&lng=es&tlng=es.
- Caro-Castaño, L., & Selva-Ruiz, D. (2017). The Satyr man: (Hetero) sexual male activity. En J. Rey (Ed.), *All about Almodóvar's men* (pp. 113-122). New York: Peter Lang. doi: <https://doi.org/10.3726/978-1-4331-3865-2>
- Selva Ruiz, D. (2015): Body Ch-Ch-Ch-Ch-Changes. Body, identity and stardom in David Bowie. En J. Rey (Ed.), *The Male Body as Advertisement: Masculinities in the Hispanic Media* (pp. 127-137). New York: Peter Lang. doi: <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1442-7>

Nombre y apellidos	Correo electrónico
Esther Simancas González (Universidad De Cádiz)	esther.simancas@uca.es

Curriculum Vitae

Esther Simancas-González es profesora colaboradora en la Universidad Oberta de Catalunya y ayudante doctor en la Universidad de Cádiz, adscrita al Departamento de Marketing y Comunicación. Coordinadora del Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación, Premio de Innovación Docente en la Universidad de Cádiz y miembro del grupo de investigación SEJ-635: Feminismo, comunicación y cooperación para la justicia social (FEMCOM).

PALABRAS CLAVE – líneas de investigación

Comunicación para el cambio social; comunicación institucional; comunicación participativa; nuevas tendencias en comunicación publicitaria; publicidad social; género y publicidad.

5 Publicaciones

- Simancas González, E.; Blanco Sánchez, T. (2020). Contenidos infantiles y perspectiva de género: Análisis de los canales infantiles más seguidos en España. En E. Hernández Martínez, J. López-Agullo Pérez-Caballero (Coord.), *Construcciones culturales y políticas de género*, pp. 101-115. Madrid: Dykinson. ISBN: 978-84-1324-752-6
- Simancas González, E.; García López, M. (2019). Reformulando la comunicación institucional de la universidad pública española desde el enfoque de la comunicación participativa. *Archivos analíticos de políticas educativas*, 27(144). <https://doi.org/10.14507/epaa.27.4359>
- Simancas González, E.; Marín Dueñas, P.P.; Gargallo Outón, J. (2019). Juventud y publicidad contra la violencia de género. En busca de una mayor eficacia. *Las herramientas digitales en la Comunicación Social*, pp. 39-53. Madrid: Fragua.
- Simancas González, E.; Marín Dueñas, P.P. (2019). Influencia de Twitter en la prensa digital en el caso de la campaña de Hazte Oír: “Los niños tienen pene y las niñas tienen vulva”. *Revista Inclusiones*, 6(num. especial), 152-167. Disponible en: <http://www.archivosrevistainclusiones.com/gallery/9%20vol%206%20num%204%20sevilla2019octu>

[bdiciemb19incl.pdf](#)

- Simancas González, E. (2019). La formación feminista como arma para combatir la publicidad sexista. *Hachetetepe. Revista científica de educación y comunicación*, 18. Disponible en: http://grupoeducom.com/wp-content/uploads/hachetetepe_n18.pdf

6. Infraestructuras y recursos disponibles para el alumnado

Infraestructuras

La Universidad de Cádiz hace un uso transversal de todos los recursos materiales que están a disposición de la comunidad universitaria con independencia de su adscripción a una u otra titulación, Facultad o Campus.

El Campus Universitario de Jerez es sede de la Facultad de Derecho, Ciencias Económicas y Empresariales, Ciencias del Trabajo, Enfermería y Fisioterapia y de la [Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación](#), centro al que está adscrito este máster, así como del [Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible \(INDESS\)](#), centro dedicado fundamentalmente a la investigación, formación, transferencia y asesoramiento de instituciones (públicas y privadas).

En todo el recinto del campus existe conexión Wifi; las instalaciones son modernas y de reciente construcción, pensadas para la docencia y para hacer la vida universitaria lo más cómoda posible. Con 35.000 m² y 700 plazas de aparcamiento, el campus cuenta con 5 edificios principales, ubicándose en uno de ellos un aula i-Mac con 30 puestos con el paquete adobe instalado y en otro un Centro de Recursos Digitales, a parte del edificio del INDESS, con 4.060,78 m² de superficie estructurados de la siguiente manera: [plató de Televisión](#) de 420 m² (tres cámaras robotizadas y dos manuales, Digital y 4K) con 12 pantallas de Iluminación fija a 3,45 m² de altura y varias móviles, croma 4x8 m², sala de realización y equipamiento de grabación y edición; [estudio de radio](#); sala de edición AVID; laboratorios de diseño e informática (con programas informáticos de investigación cualitativa como atlas.ti); laboratorio de investigación social y de mercado; laboratorio empresarial; laboratorio económico y sociológico; laboratorio de comunicación y la ciudadanía; laboratorio de sostenibilidad y planificación turística; observatorio de audiencias y usos digitales; laboratorios jurídicos; observatorio de la nutrición infantil; laboratorios de criminología; laboratorio de bienestar social y neuromarketing; laboratorio de biomecánica; salón de actos, salas para *spin-off* universitarias; oficina de transferencia de resultados de investigación, etc.

La [Biblioteca del campus de Jerez](#) tiene una superficie construida de 8.079 m², y dispone de 697 puestos de lectura. Su fondo bibliográfico está formado por más de 95.000 libros y unas 700 publicaciones periódicas, de las cuales 92 son suscripciones abiertas, así como material audiovisual.

Cubre fundamentalmente las áreas temáticas de Criminología, Derecho, Economía, Empresa, Enfermería, Marketing, Publicidad, Trabajo Social y Turismo. A través de la web de la biblioteca, la comunidad universitaria tiene acceso a bases de datos como Scopus y WoS.

Aparte de los espacios destinados a la docencia y a la investigación, cuenta con dos tipos de instalaciones deportivas:

- Instalaciones a cielo abierto: 5 pistas de pádel de césped artificial, circuito de jogging de 750 m. de longitud y zona de ejercicios con 18 aparatos.
- Instalaciones cubiertas: 2 piscinas climatizadas, una sala de cardiomusculación y otra sala multiusos.

Toda esta infraestructura está a disposición del alumnado del máster, que puede hacer uso de ella realizando las peticiones correspondientes.

En la Universidad de Cádiz se ha realizado un esfuerzo importante en los últimos años por alcanzar niveles de accesibilidad por encima de lo marcado en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. De hecho, todas las instalaciones del Campus (aulas, seminarios, bibliotecas, despachos, secretaría...) han sido diseñadas con los criterios de accesibilidad que marca la Ley y no es necesario ningún tipo de adaptación. En estos momentos es posible afirmar que los medios materiales y servicios disponibles en la Universidad de Cádiz y en las instituciones colaboradoras observan los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.

Recursos y servicios disponibles

Biblioteca

La Universidad de Cádiz cuenta con los recursos de biblioteca suficientes para poder desarrollar este Máster de manera adecuada.

La Biblioteca de Ciencias Sociales y Jurídicas (Campus de Jerez), que aglutina los fondos bibliográficos que dan soporte a las materias que se imparten en dicha Facultad, tiene una superficie construida de 8.079 m², y dispone de 300 puestos de lectura. Las instalaciones de la biblioteca están distribuidas de la siguiente manera:

- Semisótano: Con un fondo de revistas superior a los 800 títulos.
- Planta baja: Sala de descanso, sala de formación y 24 Puntos de Acceso Remoto a Información y Servicios (PARIS).
- Planta primera: 72 puestos de lectura distribuidos en tres salas. También están ubicadas en esta planta la dirección, el proceso técnico y la sala de reuniones.
- Planta segunda: 72 puestos de lectura, 17 salas de trabajo dotadas con equipos informáticos. En esta planta está ubicada la biblioteca Rodríguez Carrión en la cual se encuentran depositados la bibliografía de la antigua Escuela Pericial de Empresariales y Comercio. También podemos encontrar fondos especializados en Derecho Marítimo donados por Rodríguez Carrión.
- Planta tercera: Centro de Recursos Digitales.

Todos estos espacios pueden ser reservados de forma rápida y ágil a través de la dirección web <https://bit.ly/2PwtUux>

Existen 50 ordenadores de sobremesa repartidos por toda la biblioteca y más de 50 portátiles en régimen de préstamo. Cuenta con el certificado de Calidad ANECA, y el sello de excelencia europea 400+.

Campus virtual

Para el desarrollo del Máster también se utilizará el campus virtual –CV- (plataforma Moodle) y los medios de los que dispone cada una de las Universidades para el desarrollo de la teledocencia. En el CV, los estudiantes dispondrán de diferentes herramientas TICs que facilitarán el proceso de aprendizaje individual y colectivo durante todo el desarrollo del máster. Dentro del campus virtual los estudiantes tendrán acceso a todos los materiales del programa (guías docentes, recursos audiovisuales, materiales básicos, complementarios, programas de simulación...) disponibles en formato digital. También dispondrán de recursos de aprendizaje y

comunicación, como son el sistema de mensajería instantánea, foros, chats, actividades de grupo, tareas, objetos de aprendizaje (formato SCORM), cuestionarios digitales, autoevaluaciones, etc.

La *url* del campus virtual de la UCA es <https://campusvirtual.uca.es/>

Acceso a internet

Existen en la Universidad de Cádiz tres sub-redes wifi diferenciadas que dan servicio a todos los grupos de interés. Primero, la red ucAir, disponible para todos los miembros –PDI, PAS y alumnos. Segundo, la red Eduroam, que, a través del proyecto de movilidad europeo, ofrece servicio para el uso de Internet a profesores visitantes. Por último, la red ucAirPublica, que ofrece la misma cobertura que la red ucAir, pero permitiendo un acceso más sencillo en caso de que sólo se necesite para uso ocasional. La cobertura de la red permite cubrir todas las zonas comunes (pasillos, cafetería, principales áreas comunes, Departamentos, Decanato), así como los espacios docentes tales como aulas, laboratorios, salas de estudio y de trabajo. La Facultad cuenta con una serie de ordenadores portátiles que se utilizan por el profesorado con el fin de cubrir aquellos problemas que puedan presentarse en el aula a la hora de acceder a distintos recursos de información y documentación.

Atención al usuario

Buzón de Atención al Usuario (BAU)

Las consultas, quejas y reclamaciones, comunicaciones de incidencias docentes, sugerencias y felicitaciones de los usuarios se canalizan a través del Buzón de atención al usuario BAU (<http://bau.uca.es>) quien las dirige, según su naturaleza, a los responsables que correspondan (centros y departamentos). Esta herramienta, en diciembre de 2009, fue galardonada con el Premio a las Mejores Prácticas del Banco de Experiencia de Telescopi Cátedra UNESCO de Dirección Universitaria.

El funcionamiento del BAU se encuentra regulado por la normativa aprobada por Acuerdo del Consejo de Gobierno de 19 de diciembre de 2016 (<https://bit.ly/2L12cYu>).

Centro de Atención al Usuario (CAU)

Para garantizar la totalidad de servicios y recursos materiales necesarios para el normal funcionamiento de los títulos, la Universidad de Cádiz dispone del Centro de Atención al Usuario (CAU), disponible en <https://bit.ly/2dTx9tu>. El CAU es el instrumento electrónico disponible para realizar las solicitudes de servicios

y recursos de manera estructurada y sistemática y dispone de una relación detallada de los servicios ofertados organizados en función de las áreas responsables.

Sistema Informático de Reserva de Recursos

La reserva de recursos docentes se gestiona a través de la plataforma informática SIRE (<https://sire.uca.es>). En ella constan todos los espacios disponibles, con indicación de su ocupación y con la posibilidad de solicitar la reserva de espacios que luego, es confirmada por el responsable de la plataforma SIRE en el Centro. Igualmente, la reserva de espacios de trabajo puede realizarse a través de la web de Biblioteca, en la dirección anteriormente mencionada.

Otros

Finalmente, la Facultad cuenta además con otros recursos y servicios como son: Delegación de alumnos, Copistería, Servicio de copistería y Servicio de cafetería/comedor, área de informática, Centro Integrado de Tecnologías de la Información (CITI), área de deportes, salas de lectura, Oficina de Relaciones Internacionales, Servicio de Actividades Culturales, Oficina de Acción Solidaria, Orientación para la Creación de Empresas a través de la Cátedra de Emprendedores, Oficina Verde, Oficina del Defensor Universitario, Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI).

7. Apoyo y orientación académica y profesional para el alumnado

El nuevo alumnado tendrá apoyo tutorial del profesorado y coordinadores/as de las diferentes materias del Máster, tanto a nivel individual como colectivo, durante todo el periodo académico. Además, puede acogerse a todos los programas de atención y apoyo psicopedagógico, de orientación académica y de inserción laboral y social que desarrolla la Universidad de Cádiz, siguiendo las indicaciones del Real Decreto 1393/2007, del 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. En dicha orden se especifica la obligación de las universidades españolas de disponer de sistemas accesibles de información y procedimientos de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso. Para ello, la Universidad de Cádiz dispone de:

El **Área de Atención al Alumnado** (<http://www.uca.es/atencionalumnado/>), que tiene, entre otras, las siguientes funciones:

- Información general sobre la Universidad de Cádiz, mediante atención personalizada.
- Gestión de becas y ayudas al estudio convocadas por el Ministerio de Educación y por la Universidad de Cádiz.
- Tramitación y expedición de títulos universitarios oficiales, títulos propios de la Universidad de Cádiz, diplomas de alumnos colaboradores y de premios extraordinarios.
- **Oficina de alojamiento**: tiene como finalidad la centralización en un único punto de todas las ofertas y demandas de alojamiento, evitando de esta manera la dispersión y duplicidad de informaciones en los tablones de los centros y potenciando la publicidad de las ofertas.

El **Centro de Promoción de Empleo y Prácticas** (<http://www.uca.es/dgempresas/>), del que dependen las prácticas, la Unidad de empleo, los programas de empleabilidad y la agencia de colocación de la Universidad de Cádiz.

- Gestionar prácticas tanto curriculares como extracurriculares. Las prácticas curriculares van dirigidas a alumnos de las titulaciones oficiales de la UCA en las que están contempladas dentro de su itinerario curricular (sea de manera optativa u obligatoria). En este máster no están contempladas. Las

extracurriculares son prácticas en empresas dirigidas tanto a alumnos como egresados, independientemente de que existan o no prácticas curriculares en los estudios del alumno o egresado.

- Actuar como orientadores laborales.
- Desarrollar funciones como agencia de colocación mediante un sistema dinámico que promueve de forma ágil y eficiente la vinculación de los/las alumnos/as y titulados/as con las ofertas de empleo generadas por el sector productivo, constituyéndose como el colofón de la labor de orientación e inserción laboral de la UCA. Este servicio está disponible para todas las empresas y demandantes de empleo.
- Organización de jornadas y actividades formativas dirigidas a la orientación laboral y profesional, como el caso de la Edición del Plan Integral de Formación para el Empleo (PIFE).

El **Servicio de Atención Psicológica y Psicopedagógica** (<http://www.uca.es/sap/>), que desarrolla sus funciones a través de un equipo de psicólogos y psicopedagogos que ofrecen información y asesoramiento mediante la realización de talleres educativos, atención Individualizada y la publicación de materiales divulgativos sobre temas relacionados con técnicas para mejorar el rendimiento académico, control de la ansiedad ante los exámenes, superar el miedo a hablar en público, entrenamiento en relajación, habilidades sociales, estrategias para afrontar problemas y toma de decisiones.

El alumnado también puede acudir a:

Al **Servicio de Atención a la Discapacidad**, cuya finalidad es garantizar un tratamiento equitativo y una efectiva igualdad de oportunidades para cualquier miembro de la comunidad universitaria que presente algún tipo de discapacidad, tratando de que estos principios también se hagan realidad en la sociedad en general.

A la **Unidad de Igualdad**, cuyo objetivo es tratar de eliminar las dificultades y barreras que impiden una participación igualitaria y el desarrollo personal, académico y profesional de todos los miembros de la comunidad universitaria y de que los principios de inclusión, pluralidad, diversidad, igualdad de oportunidades y equidad se hagan realidad tanto dentro como fuera de ella.

[Oficina de Relaciones Internacionales](#) (ORI), que gestiona e informa sobre todos los procedimientos y programas de movilidad para la comunidad universitaria.

8. Información sobre las prácticas extracurriculares

Este máster no incluye prácticas curriculares, aunque promovemos las prácticas **extracurriculares**. Estas prácticas son de carácter voluntario y se rigen por el [Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas externas de los estudiantes universitarios](#) y la normativa propia de la UCA (el Reglamento de Prácticas en Empresas), y, en su caso, los acuerdos y convenios por los que se regulan distintos programas específicos. [Acuerdo del Consejo de Gobierno de 13 de julio de 2012, por el que se aprueba el Reglamento UCA/CG08/2012, de prácticas académicas externas de los alumnos de la Universidad de Cádiz. Modificación del Reglamento Prácticas Académicas Externas de los Alumnos de la Universidad de Cádiz. BOUCA190 \(2015\), de 3 de julio de 2015.](#)

El Vicerrectorado de Política Científica y Tecnológica es el encargado de la formación práctica del alumnado en el ámbito de las empresas e instituciones y la empleabilidad de nuestros egresados. El programa de prácticas de empresa de la Universidad de Cádiz tiene como objetivo acercar a los estudiantes a la realidad empresarial, complementar la formación académica y poner en práctica los conocimientos adquiridos, así como ofrecer experiencia laboral a los estudiantes sobre la que apoyar la búsqueda del primer empleo.

En el curso 2020/2021, en el máster se está implementando un proyecto de innovación docente para impulsar prácticas extracurriculares en empresas y organizaciones de todo tipo para desarrollar vuestros TFM.

Ante cualquier duda, puedes contactar con la Responsable de prácticas del Máster, Dr. Dña. Lucía Benítez Eyzaguirre, a través de correo electrónico: lucia.benitez@uca.es

- Enlace a [prácticas extracurriculares y convocatorias](#)

- Enlace a [Ícaro](#)

9. Información relativa a la movilidad internacional

Webs de interés:

- Oficina de Relaciones Internacional UCA

<https://internacional.uca.es/>

- Web de movilidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

<https://ccsociales.uca.es/movilidad/>

Contacto:

- Vicedecana de Movilidad Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación:

Pilar González Rodríguez

pilar.gonzalez@uca.es