Información de las asignaturas

Máster en
Dirección Estratégica
e Innovación en Comunicación
por la Universidad de Cádiz

Escuela de Doctorado de la Universidad de Cádiz

educa
Escuela de Doctorado UCA

Contenidos:

PRIMER CUATRIMESTRE 3
- **1364001 - Metodología general** 3
- **1364002 - Comunicación, cultura digital e innovación** 9
- **102404 - Ciberpolítica y participación ciudadana** 16
- **1364303 - Estrategia y creación publicitaria** 21
- **1364004 - Seminario de Tendencias Avanzadas en Comunicación** 27
- **1364101 - Liderazgo y Habilidades Directivas** 31
- **1364003 - Políticas de Comunicación y Espacio Público en la U.E.** 37
- **1364302 - Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento** 44
- **1364303 - Publicidad Interactiva Digital** 49
- **1364002 - Marca y gestión de la comunicación turística** 56

SEGUNDO CUATRIMESTRE 65
- **1364005 - Taller de investigación aplicada** 65
- **1364006 - Medición y evaluación en comunicación** 69
- **1364101 - Marca Personal Digital** 75
- **1364203 - Lobby y think tanks** 83
- **1664404 - Comunicación para la acción social** 89
- **1364204 - Dircom. Dirección y Gestión de la Comunicación** 94
- **1364402 - Comunicación y Minorías** 101
- **1364403 - Comunicación, conflicto y violencia de género** 109
- **1364401 - Fundraising y crowdfunding** 116
- **1364304 - Glocalización** 122

PRIMER CUATRIMESTRE

1364001 - Metodología general

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

Asignatura: Metodología General

Tipo: Obligatoria

Código: 1364001

Módulo: Investigación y Fundamentos

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 2

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Departamento: Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz

Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Esther Simancas 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.

CONTEXTO

Los objetivos concretos son:
• Explicar los pasos del proceso científico y del papel de la Ciencia en la sociedad y en la construcción del conocimiento
• Profundizar en la estructura de todo trabajo de investigación
• Exponer y trabajar sobre las diferentes herramientas metodológicas de investigación
• Sistematizar los aspectos redaccionales, formales y estructurales de las investigaciones

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.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. El conocimiento científico y la investigación
2. Metodologías de investigación.
3. Estudios de tipo experimental.
4. La medida de la investigación.
5. Análisis estadístico de datos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Presenciales:	Las clases se impartirán en el lugar y horario fijado.
Actividades no Presenciales:	De forma no presencial, el alumnado deberá llevar a cabo un trabajo, así como lecturas recomendadas.

METODOLOGÍA DOCENTE

La evaluación consistirá en la elaboración de un proyecto de investigación y su adecuación a los requerimientos de toda investigación científica.

La docencia tendrá un carácter teórico-práctico en las técnicas y en las herramientas de investigación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Con el proceso de aprendizaje los estudiantes obtendrán los siguientes resultado 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.
- Capacidad de comunicar de forma efectiva los resultados de investigación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Diseño y ejecución de trabajos:45% nota final.

Participación del alumnado en actividades dirigidas: 10% nota final.

Asistencia y participación activa del estudiante: 45% nota final.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BUNGE, M. (1983): La investigación científica, Barcelona, Ariel. JENSEN, K. B. y JANKOWSKI, N. W. (eds.)(1993): Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas, Barcelona, Bosch.

KAUFMANN, F. (1986): Metodología de las ciencias sociales, México, Fondo de Cultura Económica.

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

SIERRA BRAVO, R. (1993): Tesis doctorales y trabajos de investigación científica, Madrid, Paraninfo.

1364002 - Comunicación, cultura digital e innovación

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

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.

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

Actividades Presenciales: Las clases se impartirán en el lugar y horario fijado.

Actividades no Presenciales: Lección magistral, debate y taller

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 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

PROCEDIMIENTO 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

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

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

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

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

Castro Sanchez, A.M. (2015). Investigación activista feminista: Implicaciones teóricas, políticas y metodológicas. febrero 07, 2016, de CENTRO DE ESTUDIOS SOCIAIS. Laboratorio associado 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.pdfFreire, P. (2002). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.

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

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

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

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

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

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

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

102404 - Ciberpolítica y participación ciudadana

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

Asignatura: Ciberpolítica y participación ciudadana.

Tipo: Optativa

Código: 102404

Módulo: Institucional

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
Víctor Manuel Marí Sáez	victor.mari@uca.es	1.280	Presencial: Miércoles 11:00-13:00 Virtual (mediante e-mail)

CONTEXTO

Esta asignatura es una optativa del Máster Oficial Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación, que se incluye en el Módulo de Institucional. La asignatura es de 3 créditos ECTS y se imparte en el primer semestre del curso académico.

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

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

2. **Competencias transversales**

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

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

3. Competencias específicas

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

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

Actividades Presenciales: Las clases se impartirán en el lugar y horario fijado.

Actividades no Presenciales: De forma no presencial, el alumnado deberá llevar a cabo un trabajo, así como lecturas recomendadas.

Actividades Expositivas: Lección magistral.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Resultados del aprendizaje/Criterios de evaluación

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

- Conocer las lógicas de la participación y sus interrelaciones con la democracia, el capitalismo en el nuevo contexto socio-tecnológico.

- Conocer las herramientas y las estrategias comunicativas que los actores políticos (partidos, movimientos sociales, ciudadanía activa) tienen en la actualidad para relacionarse con la sociedad.

- 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.

PROCEDIMIENTO 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

Básica

MARÍ, V. y CEBALLOS, G. (2018). Desbordes comunicativos. Comunicación, ciudadanía y transformación social. Madrid: Fragua.

SAMPEDRO, V. (2018). Dietética digital. Para adelgazar al Gran Hermano. Barcelona: Icaria.

Complementaria

ALMANSA-MARTÍNEZ, A. y CASTILLO ESPARCIA, A. (2014). Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. Revista Chasqui, 126. pp. 23-30.

BENNET, L. y SEGERBERG (2012). The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics. Information, Communication and Society, vol. 15 (2012), pp. 739-768.

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.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.

MARÍ, V. (1999). Globalización, nuevas tecnologías y comunicación. Madrid: Ediciones de la Torre.

MARÍ, V. (2016). “Medios de comunicación, política y elecciones en cuatro actos”, en MARÍ, V. (2016). Comunicaciones ininterrumpidas. Madrid: PPC, pp. 117-143.

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

1364303 - Estrategia y creación publicitaria

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

Asignatura: Estrategia y Creatividad Publicitaria.

Tipo: Optativa

Código: 1364303

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

La formación de publicitarios especialistas en Estratégia y Creatividad Publicitaria, se propone a través de una intensiva formación teórica y práctica, escalonada, progresiva y supervisada, para capacitar profesionales que se ocupen del estudio y realización de los distintos métodos que se presentan en la realización de campañas integrales de comunicación.

Nos planteamos los siguientes resultados:

- 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. Revisión de las actuales investigaciones en creatividad
2. Creatividad estratégica aplicada a contextos comunicativos basados en la gestión interactiva de la comunicación y el papel de los stakeholders
3. Creatividad y nuevas tecnologías enmarcadas en el proceso innovador de las organizaciones.
4. Tendencias en la creación publicitaria
5. Estudio de casos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Presenciales: Las clases se impartirán en el lugar y horario fijado.

Actividades no Presenciales: De forma no presencial, el alumnado deberá llevar a cabo un trabajo, así como lecturas recomendadas.

Actividades Expositivas: Clase magistral, clase teórico-práctica, debates, casos prácticos.

ACTIVIDADES 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 en medios convencionales. 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.

METODOLOGÍAS DOCENTES

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.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Diseño y ejecución de trabajos 45%.

Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual) 10%.

Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar 45%.

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 pubicidad. 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

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

Asignatura: Seminario de Tendencias Avanzadas en Comunicación .

Tipo: Obligatoria

Código: 1364004

Módulo: Empresarial

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad Universidad de Málaga

Área: Publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Marcial García López	marcial@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.

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

Resultados de investigaciones y avances teóricos y metodológicos conforme a los siguientes ámbitos:

- Tendencias avanzadas en Periodismo
- Tendencias avanzadas en Comunicación Audiovisual
- Tendencias avanzadas en Publicidad y Relaciones Públicas

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Presenciales: Las clases se impartirán en el lugar y horario fijado.

Actividades de evaluación: Clase magistral, clase teórico-práctica, debates, casos prácticos.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Los alumnos deberán realizar una actividad teórica-practica en la que deberán poner de manifiesto los conocimientos adquiridos durante las sesiones presenciales. 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

1. Francisco García García (coord.), Victoria Tur-Viñes (coord.), Isidoro Arroyo Almaraz (coord.), Luis Rodrigo Martín (coord.)

   Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto

   Editorial: Dykinson

   ISBN: 978-84-9148-567-4

   Páginas: 435

   Plaza de edición: Madrid , España

   Fecha de la edición: 2018

   Edición: 1ª ed.

2. *La innovación como eje estratégico en el desarrollo periodístico*

   • Machado, Elias ; Gadini, Sergio Luiz

   • Pauta Geral, ISSN-e 2318-857X, Vol. 5, Nº. 2, 2018 (Ejemplar dedicado a: Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo), págs. 271-280

3. Crespo-Pereira, Verónica; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; Campos-Freire, Francisco *La Neurociencia para la innovación de contenidos en la televisión pública europea*.

   Comunicar, vol. XXV, núm. 52, julio-septiembre, 2017, pp. 8-12 Grupo Comunicar. Huelva, España.

4. Upgrading Marketing Research: Neuromarketing Tools for Understanding Consumers Anka Gorgiev (The University of Sheffield International Faculty, City College, Greece) and Nikolaos Dimitriadis (The University of Sheffield International Faculty, City College, Greece)

   En Applications of Neuroscience: Breakthroughs in Research and Practice. 2018 . IGI Global.

5. Denis Renó y Jesús Flores (2018). *Periodismo transmedia*. Aveiro. Ría Editorial.
6. *NARRATIVAS TRANSMEDIA. CUANDO TODOS LOS MEDIOS CUENTAN* (C.A. SCOLARI) 2013. BILBAO. EDITORIAL DEUSTO
7. Fantastic Transmedia: Narrative, Play and Memory Across Science Fiction and Fantasy Storyworlds . Colin Harvey. 2015. Palgrave Macmillan UK

1364101 - Liderazgo y Habilidades Directivas

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

Asignatura: Liderazgo y Habilidades Directivas.

Tipo: Optativa

Código: 136101

Módulo: Transversal

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

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

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

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

CONTEXTO

La asignatura *"Liderazgo y Habilidades Directivas"* tiene como objetivo fortalecer en los estudiantes las habilidades de liderazgo, solución de conflictos, inteligencia emocional, y toma de decisiones, así como el desarrollo de su potencial emprendedor a través de la mejora de habilidades que le permitan concebir, identificar, evaluar y seleccionar oportunidades y modelos de actuación.
Los nuevos modelos organizacionales han generado un nuevo modelo de liderazgo. El líder en la actualidad necesita desarrollar competencias personales y profesionales que le permitan dirigir equipos y hagan posible, mediante el trabajo colaborativo, el crecimiento de la organización. Esta asignatura define el marco de aprendizaje del líder para adquirir herramientas de cara a mejorar sus actitudes, aptitudes y habilidades directivas; y facilitar la generación de nuevos hábitos, que permitan la mejora del desempeño de la gestión directiva: estilos de liderazgo, la comunicación como poderosa herramienta, factores de motivación y desmotivación, etc.
En este sentido, la asignatura también abordará el *Coaching*, como factor clave de motivación en equipos de trabajo, así como la figura del Líder Coach.

COMPETENCIAS

4. **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.

5. **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.

6. **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

1. El líder y los paradigmas organizacionales
2. Coaching. Competencias, habilidades e implementación
3. Engagement. Generación de compromiso interno
4. Empowerment. El modelo de equipo tradicional versus el equipo empowerment
5. Modelos gerenciales de toma de decisiones
6. La comunicación en la negociación. Técnicas de negociación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Presenciales: Las clases se impartirán en el lugar y horario fijado.

Actividades expositivas: Clase magistral, debates, casos prácticos

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Tras cursar esta asignatura, el alumnado conocerá las principales técnicas de liderazgo organizacional. Estará en posesión de las herramientas nece- sarias para implementar coaching y generar un trabajo basado en el empowerment como arma de gestión. Así mismo dominará los modelos de toma de decisiones y la técnicas de negociación.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

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

- Nivel de participación y motivación demostrada por el alumno en el aula, así como su predisposición y reflexión ante nuevas ideas y métodos.
- Capacidad para el Trabajo en Equipo.
- Adecuación de respuestas y rendimiento en los ejercicios prácticos propuestos.
- Capacidad de análisis y reflexión sobre las actividades de aula.

La asistencia a clase y la participación en las sesiones y actividades propuestas: 45% de la calificación final.
El rendimiento y abordaje en las simulaciones propuestas: 10% de la calificación final.
Memoria y trabajo final de la asignatura: 45% de la calificación final.

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. Paidos.
- 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 Confemental. Madrid, 2004.
- STEPHEN R. COVEY. "Los siete hábitos de la gente altamente efectiva". Ed. Paidós Plural.

Complementaria

- 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.

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

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

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

Tipo: Obligatoria

Código: 1364003

Módulo: Investigación y Fundamentos

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Departamento: Periodismo (Universidad de Sevilla)

Nombre y apellidos	Mail	Teléfono	Despacho	Horario de tutorías
Jesús Sabariego Gómez	bitnik77@gmail.com	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 ambigüedadespetencias 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 implementa- das 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. Etc. El análisis y discusión sobre estas directivas y actuaciones se complementará con la necesaria contextualización social, política y cultural de las mismas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Presenciales: Las clases se impartirán en el lugar y horario fijado.

Actividades no Presenciales: Clases magistrales, debates y análisis de casos prácticos.

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.

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

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

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

Tipo: Optativa

Código: 1364302

Módulo: Empresarial

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 2

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Departamento: Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz

Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Despacho	Horario de tutorías
Esther Simancas Glez.	esther.simancas@uca.es	2.32	Presenciales (martes 11.00-13.00) y 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

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

- Conceptualizar la Transpublicidad. Cultura digital.
- El nuevo rol comunicativo de las organizaciones.
- Transpublicidad, más allá del mensaje.

- Las claves de la nueva cultura publicitaria: diálogo, ecosistemas creativos y creación de redes.
- Los nuevos criterios de eficacia.
- Estudio de casos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Presenciales:	Las clases se impartirán en el lugar y horario fijado.
Actividades no Presenciales:	De forma no presencial, el alumnado deberá llevar a cabo un trabajo, así como lecturas recomendadas.
Actividades expositivas:	Clase magistral, clase teórico-práctica, debates, casos prácticos.

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

ACTIVIDADES DE 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.

PROCEDIMIENTO 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 profesor.

- 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

- 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

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

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.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

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. Web advertising: del banner intrusivo al reino de los datos.
4. Redes sociales digitales, marketing viral y comunicación 2.0 y 3.0.
5. Herramientas híbridas de comunicación: del product placement al branded content (plinking, advertainment, advergaming, ARG, etc.).
6. Crowdsourcing y comunicación colaborativa.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Presenciales: Seminario 0.5

Actividades expositivas: Clase magistral, debates, casos prácticos y desarrollo de una campaña tutorizada por el profesor

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.

PROCEDIMIENTOS DE 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.

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
- 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, Mª 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.

1364002 - Marca y gestión de la comunicación turística

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

Asignatura: Marca y gestión de la comunicación turística

Tipo: Optativa

Código: 1364002

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	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 - 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

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

Actividades Presenciales: Las clases se impartirán en el lugar y horario fijado.

Actividades expositivas: Lección magistral, debate y taller

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 comu- nicación de la imagen turística y de los establecimientos hoteleros. Los estudiantes se traten esta asignatura van a conocer los parámetros de la crea- ción 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 geográfica, 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 communicaction. 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). ¿Identidades 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, Nº 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 Jovanovish

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

SEGUNDO CUATRIMESTRE

1364005 - Taller de investigación aplicada

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

Asignatura: Taller de investigación aplicada

Tipo: Obligatoria

Código: 1364005

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.
Gabriel Ruiz Garzón	gabriel.ruiz@uca.es		

COMPETENCIAS

1. **Competencias básicas y generales**

Competencias básicas

1.1 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

1.2 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.

1.5 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

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

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

1.4 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.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Presentación y defensa del TFM.
2. Búsqueda de información científica. Bases de datos y gestores bibliográficos.
3. Técnicas de investigación cualitativas.
4. La encuesta.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Presenciales:	Las clases se impartirán en el lugar y horario fijado.
Actividades no presenciales:	De forma no presencial, el alumnado deberá llevar a cabo un trabajo, así como lecturas recomendadas.
Actividades expositivas:	Clase magistral, clase teórico-práctica, debates, casos prácticos.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Asistencia y participación en clases (60%) y trabajo enfocado a la búsqueda recursos científicos (40%)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

BUNGE, M. (1983): La investigación científica, Barcelona, Ariel. JENSEN, K. B. y JANKOWSKI, N. W. (eds.)(1993): Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas, Barcelona, Bosch.

KAUFMANN, F. (1986): Metodología de las ciencias sociales, México, Fondo de Cultura Económica.

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

SIERRA BRAVO, R. (1993): Tesis doctorales y trabajos de investigación científica, Madrid, Paraninfo.

1364006 - Medición y evaluación en comunicación

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

Asignatura: Mediación 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

Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

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

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Es conveniente conocer el papel de la evaluación en la gestión de la comunicación estratégica.

CONTEXTO

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 cumplimento 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.

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

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

Actividades Presenciales: Las clases se impartirán en el lugar y horario fijado.

Actividades no presenciales: De forma no presencial, el alumnado deberá llevar a cabo un trabajo, así como lecturas recomendadas.

Actividades expositivas: Lección magistral.

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

Diseño y ejecución de trabajos 45%

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

Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual): 10%

Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar: 45%

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.

1364101 - Marca Personal Digital

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

Asignatura: Marca Personal Digital

Tipo: Optativa

Código: 1364101

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

CONTEXTO

En la actualidad, uno de las 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.

COMPETENCIAS

1. **Competencias básicas y generales**

   CG1, CG2, CG4, CG5.

   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

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Presenciales: Las clases se impartirán en el lugar y horario fijado.

Actividades expositivas: Clase magistral, debates, casos prácticos.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

La asistencia a clase y la participación en las sesiones y actividades propuestas: 45% de la calificación final.

El rendimiento y abordaje en las simulaciones propuestas: 10% de la calificación final.

Memoria y trabajo final de la asignatura: 45% de la calificación final.

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

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

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

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

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

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

SENFT, 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

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

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)

Área: Comunicación Audiovisual y Publicidad

Nombre y apellidos	Mail	Teléfono	Despacho	Horario de tutorías
Antonio Pineda Cachero	apc@us.es	954 55 59 30	K-3	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

1. *Lobby* y sociedad. Breve recorrido histórico
2. Concepto de *lobby*, grupo de interés y grupo de presión. Diferencias y semejanzas entre esos términos.
3. Los *think tanks* y su definición. Tipología de *think tanks*. El papel de los *think tanks* en las sociedades.
4. Formas y modo de actuación de los *lobbies*. Actuación sobre el ejecutivo, legislativo y judicial. *Lobby* y campañas sobre la opinión pública.
5. Regulación nacional e internacional de los *lobbies*. Códigos éticos.
6. Los *lobbies* en España y en el contexto internacional. Panorama sobre el grado de implantación, tipología y formas de actuación.
7. Casos prácticos de *lobbies* y *think tanks*

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Presenciales: Las clases se impartirán en el lugar y horario fijado.

Actividades no Presenciales: De forma no presencial, el alumnado deberá llevar a cabo un trabajo, así como lecturas recomendadas.

Actividades Expositivas: Clase magistral, clase teórico-práctica, debates, casos prácticos.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Resultados del aprendizaje

Se realizará por parte de los alumnos análisis de ejemplos recientes de estrategias de *lobbies* y/o *think tanks* 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 en el reflejo de la realidad.
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 el reflejo de 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 cualquiera de las dos modalidades 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 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.

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.
- 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

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

Asignatura: Comunicación para la acción social

Tipo: Optativa

Código: 1664404

Módulo: Social

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 1

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Departamento: Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz

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

COMPETENCIAS

1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas

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.

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.

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.

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

Que los estudiantes posean la capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.

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

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

2. Competencias transversales

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.

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

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

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

Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

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 le- gislativas 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.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Presenciales Seminario 0.5, horario a determinar

Actividades expositivas Lección magistral, debate y taller

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Resultados del aprendizaje/Criterios de evaluación

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

1. Conocer 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.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

- Diseño y ejecución de trabajos (45%).
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual) (10%)
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar (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=201 7022117500004&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

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

Asignatura: Dircom. Dirección y Gestión de la Comunicación

Tipo: Optativa

Código: 1364204

Módulo: Transversal

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	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			

CONTEXTO

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.

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

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 asignatu- ra 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 re- percuten 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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Presenciales: Las clases se impartirán en el lugar y horario fijado.

Actividades expositivas: Clases teóricas, debate y taller

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Resultados del aprendizaje/Criterios de evaluación

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 pro- fesiones 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.

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, 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

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

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 - 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.

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

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

Actividades Presenciales: Seminario 0.5.

Actividades expositivas: Clase magistral, debates, casos prácticos y desarrollo por el profesor.

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.

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 compresión 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%29

-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, Cliffoord (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 minoríasanálisis 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, Raciel, 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

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

Asignatura: Comunicación, conflicto y violencia de género

Tipo: Optativa

Código: 13644403

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 Factultad 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

Actividades Presenciales: Seminario 0.5.

Actividades expositivas: Clase magistral, debates, casos prácticos y desarrollo de una campaña tutorizada por el profesor.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Resultados del aprendizaje/Criterios de evaluación

En la actualidad la Educación en los Derechos Humanos y para la Paz concebida en su triple finalidad de informar, formar y transformar constituye un importante instrumento de construcción de una nueva cultura. Los estudiantes asimilarán la importante función que tienen en este proceso los medios de comunicación. Conocerán las características intrínsecas de la violencia machista (diferentes de otros tipos de violencia) y el sensacionalismo con el que se trata en los medios de comunicación que hace que sigan perdurando prejuicios que en nada favorecen la erradicación de esta lacra. Adquirirán las competencias necesarias para un uso de los medios que evite la creación de la "imagen del enemigo-otro" y que actúe como instrumento que pro- mueva la educación y el respeto por los derechos humanos, así como la visibilización del problema, que es un problema social y no privado.

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

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

- Bosch, E. y Ferrer, V.A. (2003). Mujeres maltratadas: análisis de características sociodemográficas, de la relación de pareja y del maltrato. I*ntervenciónPsicosocial*, 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.
- Ibánez, 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

Webgrafia

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

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

Asignatura: Fundraising y crowdfunding

Tipo: Optativa

Código: 1364401

Módulo: Social

Idioma: Español

Curso: 1

Semestre: 2

Número de créditos: 3

EQUIPO DOCENTE

Nombre y apellidos	Mail	Horario de tutorías
Álex Iván Arévalo	aarevalo@uji.es	Virtuales

CONTEXTO

Esta asignatura es una optativa del Máster Oficial Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación, que se incluye en el Módulo de Social. La asignatura es de 3 créditos ECTS y se imparte en el segundo semestre del curso académico.

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 - 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.

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 - 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

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

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

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.

1. El fundraising o la recaudación de fondos
2. Técnicas de recaudación de fondos
3. Fundraising 2.0
4. La figura del fundraiser
5. Crowdfunding
6. Estudios de Casos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Presenciales: Las clases se impartirán en el lugar y horario fijado.

Actividades no Presenciales: De forma no presencial, el alumnado deberá llevar a cabo un trabajo, así como lecturas recomendadas.

Actividades expositivas: Clase magistral, debates, casos prácticos y desarrollo por el profesor.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Resultados del 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.

Criterios 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.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

- Diseño y ejecución de trabajo (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

Básica

- Heyman, D. R. (2015). Nonprofit fundraising 101. Newark, NJ: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Krasikov, S. (2016). fundraising. East European Jewish Affairs, 46(3), 425-426. doi:10.1080/13501674.2016.1245702
- Mezo, J. (2004). La Función estratégica del Fundraising. Investigación y marketing, (85), 40.
- Solomon, M., & Pagnoni, L. A. (2014;2013;). The nonprofit fundraising solution: Powerful revenue strategies to take you to the next level. US: Amacom.

Complementaria

- Ortega Carpio, M. L., Montero Simó, M. J., Araque Padilla, R., & Gutiérrez Villar, B. (2009). Factores de influencia en la captación de recursos privados en las ONGD españolas.Estudios De Economía Aplicada, 27(3), 783-783.
- Palencia-Lefler, M. (2001). Fundraising. El arte de captar recursos. Manual estratégico para Organizaciones No Lucrativas.
- Penelas Leguía, A. (2012;2013;). Marketing solidario: El marketing en las organizaciones no lucrativas. Madrid: Pirámide.
- Previati, D., Galloppo, G., & Salustri, A. (2015). crowdfunding en la unión europea: Factores impulsores y atractivo. Papeles De Economía Española, (146), 104.
- Ruiz, C. C., & Rubio, J. L. (2015). La financiación por medio del crowdfunding del audiovisual: El caso del cortometraje juan y la nube. Documentación De Las Ciencias De La Información, 38, 203. doi:10.5209/rev_DCIN.2015.v38.50816

1364304 - Glocalización

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Máster: Máster Interuniversitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Cádiz y la Universidad de Málaga

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Campus de Jerez de la Frontera, Universidad de Cádiz

Asignatura: Glocalización

Tipo: Optativa

Código: 1364304

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
Benítez Eyzaguirre, Lucía	lucia.benitez@uca.es	2.10	Martes (11.00-13.00)

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 le contexto econónimo y social actual. Dentro del área específica empresarial, esta materia cubre las expectativas de conocimiento vinculado al mercado empresial y laboral actual, tanto en el país como a nivel internacional.

COMPETENCIAS

1. **Competencias básicas y generales**

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.

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 - 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

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

En esta asignatura se plantean el efecto de la comunicación en sus dimensiones global y local, y las conexiones que se registran entre ambas en función de las temáticas, la cultura, las transformaciones económicas, sociales y políticas.

Contenidos:
Contenidos:
BLOQUE I. COMUNICACIÓN INTERNACIONAL
BLOQUE II. COMUNICACIÓN LOCAL

- 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 en el ámbito local: características y peculiaridades.

- Tema 4. Organizaciones locales y públicos ¿globales?
- Tema 5. Redes contra fronteras, los efectos de lo Global/loca.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Presenciales: Las clases se impartirán en el lugar y horario fijado.

Actividades no Presenciales: De forma no presencial, el alumnado deberá llevar a cabo un trabajo, así como lecturas recomendadas

Actividades expositivas: Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Resultados del aprendizaje/Criterios de evaluación

Resultado de aprendizaje:

- 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.

Evaluación: El modelo de evaluación es el mismo para todas las modalidades de alumnado (incluido el alumnado con el reconocimiento de estudiante a tiempo parcial y con el reconocimiento de deportista universitario de alto nivel).

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

- Diseño, ejecución y exposición de un trabajo de investigación final 45%.

- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas 10%.

- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, realización de pruebas o estudios de caso en clase, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar 45%.

En el caso del alumnado con el reconocimiento de estudiante a tiempo parcial y con el reconocimiento de deportista universitario de alto nivel se mantendrán los mismos criterios de evaluación.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OTROS RECURSOS

Beeden, A., & De Bruin, J. (2010). The Office: Articulations of National Identity in Television Format Adaptation. Television & New Media, 11(1), 3-19.

Benjamin, W. (2002). The Storyteller: Observations on the Works of Nikolai Leskov. En Selected Writings, Volume 3, 1935-1938. Cambridge, MA: Harvard University Press, 143-166.

Braudy, L. (1998). Afterword: rethinking remakes. Play it again, Sam: retakes on remakes, 327-334.

Cunningham, S., Jacka, E., & Sinclair, J. (1998). Global and regional dynamics of international television flows. Electronic Empires: Global Media and Local Resistance. London: Arnold, 177-192.

Ferrari, M. A. y Fabio, F. (2011) Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía.

Giddens, A. (2004) Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas, Editorial Taurus, Madrid.

Hepp, A. (2015). Transcultural Communication. Oxford: Wiley Blackwell.

Molina, G. (2004) Sí Logo. 1º ed.- Buenos Aires: Grupo Editorial Norma

Robertson, R. (2003). Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad. Cansancio del Leviatán: problemas políticos de la mundialización. Madrid: Trotta

Davis, M. (2006) Más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas. Barcelona: Parramón.

Ferrari, M. A. y Fabio, F. (2011) Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas. 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía.

Kotler, P. (1993). Marketing places. Editorial The free press. Estados Unidos.

Moran, A., & Malbon, J. (2006). Understanding the global TV format. Bristol: Intellect Books.

Moran, A. (2009). New flows in global TV. Bristol: Intellect Books.

Molina, G. (2004) Sí Logo: Marketing país. Marketing global. 1º ed.- Buenos Aires: Grupo Valls, Josep-Francesc. (1992). La Imagen de Marca de los Países. McGraw Hill. Madrid.

Perkins, C., & Verevis, C. (eds.) (2015). Transnational television remakes. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 29(5).

Proctor, W. (2014). Interrogating The Walking Dead: Adaptation, Transmediality and the Zombie Matrix. Remake Television: Reboot, Re-Use, Recycle. Lexington Books, 5-20.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. Global modernities, 25-41.

Ross Altarac, S. (2008). Globalization of media: What's adaptation got to do with it? Conference paper presented at the annual convention of the National Communication Association, San Diego, CA.

Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2001). Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Pearson Educación