



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	METODOLOGÍA GENERAL
Código:	101
Tipo:	Obligatoria
Materia:	FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
Módulo:	INVESTIGACIÓN Y FUNDAMENTOS
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	1º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: ANA CASTILLO DIAZ	anacastillo@uma.es	952134288	2.60 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

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

La asignatura Metodología General se ubica en el módulo Investigación y Fundamentos, vinculado a la metodología y la investigación, que son los ejes vertebradores del contenido de esta asignatura. Orientada a capacitar al alumnado en el conocimiento de las principales metodologías de investigación.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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
- 1.3 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
- 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.
- 1.5 Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

2 Competencias transversales.

- 2.1 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.
- 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.
- 2.4 Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

3 Competencias específicas.

- 3.1 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.
- 3.3 Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.
- 3.5 Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos especializados o no especializados

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**El proceso de investigación científica**

La investigación científica y sus enfoques.
Estudio del proceso de investigación científica.

Análisis de datos

Análisis de datos estadístico.
Análisis de datos inferencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS**Actividades presenciales****Actividades expositivas**

Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN**RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Con el proceso de aprendizaje se espera que el alumnado obtenga los siguientes

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Conocer el proceso de toda investigación científica (CB1, CB5, CB6, GG2, CT1, CT2, CT3, CT4)
- Analizar problemas complejos, desagregarlos y formular aproximaciones de resolución (CG1, CG2, CG5, CB2, CB3, CT1, CT2, CT3, CT4)
- Saber exponer la metodología utilizada en la investigación científica (CE1, CE5)
- Diferenciar entre las diferentes herramientas y técnicas de análisis científico (CG5, CB1, CB2, CB3, CE3)
- Manejar las herramientas de información de búsqueda en comunicación más importantes hoy día (CG1, CG2, CG5, CB1)
- Capacidad de comunicar de forma efectiva los resultados de investigación (CB3, CB5, CE1, CE5, CT1, CT2, CT3, CT4)

La evaluación del alumnado se llevará a cabo considerando su participación activa en clase, el desarrollo de casos prácticos propuestos y el diseño de un proyecto de investigación aplicando los contenidos teóricos y prácticos estudiados.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN**Participación en clase:**

- Grado de implicación, participación y colaboración del alumnado en las actividades propuestas en el desarrollo de la materia.

Realización de trabajos y casos prácticos.

- Capacidad de análisis y comprensión de la complejidad de los contenidos abordados.
- Capacidad para argumentar de forma lógica, coherente y original utilizando los conceptos abordados.
- Capacidad de aplicar los conceptos abordados a los problemas prácticos de las situaciones reales.
- Capacidad para utilizar de forma elemental los recursos y técnicas básicas de investigación (buscar, recopilar, seleccionar, organizar, valorar e interpretar información; y elaborar y comunicar conocimiento).

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**CONVOCATORIAS ORDINARIAS**

La evaluación del alumnado se llevará a cabo considerando el desarrollo de casos prácticos propuestos (50%) y el diseño de un proyecto de investigación aplicando los contenidos teóricos y prácticos estudiados (50%).

CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS

La evaluación se llevará a cabo considerando el desarrollo de casos prácticos propuestos (50%) y el diseño de un proyecto de investigación aplicando los contenidos teóricos y prácticos estudiados (50%).

En el campus virtual de la asignatura se establecen de forma detallada las características de cada uno de los componentes que forman parte de la evaluación.

Para el alumnado que haya sido reconocido, de manera oficial, como estudiante a tiempo parcial, las actividades presenciales susceptibles de evaluación serán adaptadas a través de los medios de enseñanza virtual o modificando el horario y calendario de las mismas, posibilitando de esta manera un procedimiento equivalente de evaluación al descrito de manera general en esta guía docente.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS**Básica**

- Briones, G. (1995). Métodos y técnicas de investigación, Ed. Trillas
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de investigación, México, Mc Graw Hill
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de investigación, México, Ed. MacGraw Hill
- Méndez Coca, M.; Méndez Coca, D. (2020). Iniciarse en la metodología de investigación: materiales e ideas para investigar en Ciencias Sociales. Ed. CCS.
- Sabino, Carlos A. (1996). El Proceso de Investigación, Buenos Aires, Edit. Lumen
- Sánchez Pérez, J. (2021). Cómo hacer el mejor TFM/TFG : consejos para que tu trabajo de fin de grado o máster resulte exitoso, Barcelona, Atelier Libros Jurídicos.



Complementaria

A través del campus virtual, se facilitará a los alumnos diversos materiales complementarios de interés para la asignatura.

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45
TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	7.5
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	75



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	COMUNICACIÓN, CULTURA DIGITAL E INNOVACIÓN
Código:	102
Tipo:	Obligatoria
Materia:	FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
Módulo:	INVESTIGACIÓN Y FUNDAMENTOS
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	1º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: MIGUEL DE AGUILERA MOYANO	deaguilera@uma.es	952133278	2.43 Sala de Profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Lecturas críticas que permitan comprender el marco de actuación y vincular la creación con la emoción.

CONTEXTO

El marco en el que se producen las actividades comunicacionales y creativas: la cultura digital

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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
- 1.4 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

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

2 Competencias transversales.

- 2.3 Comprender los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.
- 2.4 Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.
- 2.5 Habilitar al alumnado para que los conocimientos adquiridos se apliquen correctamente en el ejercicio profesional.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Nuevo bloque temático

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. Tradición y Modernidad. Posmodernidad, Modernidad Cansada, Transmodernidad, Modernidad Líquida.
5. Globalización, Comparatismo y Cultura española: mitos culturales e invención estética.

ACTIVIDADES FORMATIVAS



Actividades presenciales

Actividades expositivas

Lección magistral no es así y esta porquería no me deja modificar

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

La metodología docente descansará sobre todo en las exposiciones de los profesores, que presentarán las ideas y conocimientos esenciales para conocer la asignatura. Además, se potenciará la reflexión de los alumnos y su participación en clase; que a su vez se apoyará en lecturas que los profesores facilitarán a los alumnos, así como en el otro material que se facilitará a los alumnos a través del campus virtual.

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El aprendizaje de los contenidos será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos. El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo 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 nota mínima para superar la asignatura será un 5.

La evaluación de la 1ª convocatoria se ponderará de la siguiente manera: el 70% de la calificación final se obtendrá con el trabajo que presente cada estudiante y el 30% restante se obtendrá con la asistencia y participación en las clases.

En todas las demás convocatorias, la nota final se obtendrá en su totalidad (100%) mediante un trabajo final que el estudiante presente. Ese trabajo se realizará apoyándose en las lecturas que los profesores indiquen a los estudiantes, que incluirán algún texto científico así como los apuntes que los profesores ponen a disposición de los estudiantes en el campus virtual.

Estudiantes a tiempo parcial.

Aquellos estudiantes que sean reconocidos por la UMA como estudiantes a tiempo parcial deberán ponerse en contacto con el coordinador en un plazo máximo de 10 días a partir del comienzo de la docencia, para establecer el plan de trabajo, seguimiento y evaluación de la materia. En caso de que el/la estudiante no estableciera este contacto en el plazo establecido, las formas de evaluación y seguimiento de la materia serán las mismas que para el estudiantado en régimen de dedicación general.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Albaladejo Mayordomo, Tomás, Literatura y tecnología digital: producción, mediación, interpretación, Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2009.

Pierre Lévy. Cibercultura. La cultura de la sociedad digital. Barcelona, Anthropos, 2007.

Richard Rogers (2013): Digital Methods. Massachusetts, MIT Press.

Rodríguez de las Heras, A., Los estilitas de la sociedad tecnológica, Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2009.

Zygmunt Bauman. La cultura en el mundo de la modernidad líquida. Madrid, FCE, 2013.

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral no es así y esta porquería no me deja modificar	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45
TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	7.5
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	75



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y ESPACIO PÚBLICO EN LA U.E
Código:	103
Tipo:	Obligatoria
Materia:	FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
Módulo:	INVESTIGACIÓN Y FUNDAMENTOS
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	1º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	PERIODISMO
Área:	PERIODISMO

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: JUAN ANTONIO GARCIA GALINDO	jagarciag@uma.es	952132271	-	
MANUEL MIGUEL CHAPARRO ESCUDERO	mch@uma.es	952132915	2.10 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

La asignatura se centrará en el estudio y análisis de las políticas públicas de comunicación emanadas por las instituciones europeas e implementadas en el espacio político de la UE. Las clases teóricas establecerán el marco conceptual de la asignatura, deteniéndose sobre todo en el derecho a la información y a la libertad de expresión en la UE; las políticas culturales; 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.

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.

CONTEXTO

La asignatura se centrará en el estudio y análisis de las políticas públicas de comunicación emanadas por las instituciones europeas e implementadas en el espacio político de la UE. Las clases teóricas establecerán el marco conceptual de la asignatura, deteniéndose sobre todo en el derecho a la información y a la libertad de expresión en la UE; las políticas culturales; 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.

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.

Al tratarse de una materia muy relacionada con la evolución de la UE, sujeta por tanto a las contingencias de la actividad de las instituciones europeas, el desarrollo de la asignatura debe tener en cuenta como una premisa fundamental el conocimiento tanto del contexto social, político, económico de la UE como el del contexto comunicativo y cultural. Esta circunstancia es determinante para la superación de la asignatura, pues su carácter dinámico nos obligará a establecer las interrelaciones necesarias para inducir el aprendizaje significativo de los estudiantes.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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
- 1.4 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
- 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

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

2 Competencias transversales.

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Introducción y marco conceptual

Comunicación, cultura y territorio en la UE

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

Las políticas culturales en el proceso de integración europea

Las políticas de comunicación de la UE: medios de comunicación y política audiovisual

La directiva de TV sin fronteras (1989) y las directivas de servicios de comunicación audiovisual (2007 y 2010)

La sociedad de la información en la UE: Europea (2002, 2005 y 2010)

La opinión pública europea: el Eurobarómetro

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales

Actividades expositivas

Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La aplicación de las metodologías anteriormente expuestas permitirán obtener aprendizajes significativos y relevantes, capaces de inducir nuevos aprendizajes aplicables a contenidos y a contextos relacionados. Ante todo, los objetivos principales de la asignatura se centran en el conocimiento de las políticas públicas de comunicación emanadas de las instituciones europeas, y su implementación en el espacio de la UE, que son fundamentales en un máster de Comunicación.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Asistencia a clases: 30%
Asistencia a seminarios y conferencias: 10%
Trabajo individual o en pequeño grupo: 60%

En segunda convocatoria y en las extraordinarias, la totalidad de la evaluación consistirá en la entrega de un trabajo de análisis que deberá seguir las pautas establecidas a comienzos de curso, y cuyo contenido deberá corresponderse con las líneas temáticas de la asignatura.

Estudiantes con reconocimiento oficial de tiempo parcial: aquellos estudiantes que sean reconocidos por la UMA como estudiantes a tiempo parcial, habrán de ponerse en contacto con el coordinador/a en un plazo máximo de diez días a contar a partir del comienzo de la docencia, para establecer el plan de trabajo, seguimiento y evaluación de la materia. En caso de que el/la estudiante no estableciera este contacto en el plazo establecido, la forma de seguimiento y evaluación de la materia será la misma que para el estudiantado en régimen de dedicación general.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

- Bustamante, E. (2008) Hacia un nuevo sistema mundial de televisión. Gedisa. ISBN: EB9788497844383
- Chakravartty, P. & Sarikakis, K. (2006). Media Policy and Globalization, Edinburgh: Edinburgh University Press. ISBN: 978-0-7486-1849-1
- Crusafon, C. (2012). La nueva era mediática. Las claves de la comunicación global. Barcelona: Bosch. ISBN: 978-84-9790-948-8.



- Fernández Alonso, Isabel; de Moragas, M. (eds.) (2008) Communication and Cultural Policies in Europe. Barcelona: Generalitat de Catalunya. ISBN: 978-84-393-7866-2
- Fernández, I.; Moragas, M.; Blasco, J. J.; Almirón, N. (eds.) (2006): Press subsidies in Europe. Barcelona, Generalitat de Catalunya. ISBN: 9788439372691
- Flood, P.; Deirdre, K. (2005) Media and Cultural Policy in the Enlarged European Union, Routledge. ISBN: 0805894373
- Freedman, D. (2008): The Politics of Media Policy. Cambridge, Polity Press. ISBN: 0745628427
- Humphreys, P. J. (1996) Mass media and media policy in Western Europe. Manchester, Manchester University Press. ISBN: 978-0-7190-3197
- Humphreys, P. (2010) ¿How Deregulatory Has the European Union Really Been in the Audiovisual Sector?¿ 60th Annual Conference of the International
- Murciano, M. (2006) ¿Las políticas de comunicación y la construcción del Estado democrático¿, Sala de prensa, Año VIII, vol. 3.
- Sassoon, D. (2006): Cultura. El patrimonio común de los europeos. Barcelons, Crítica.
- Sierra, F. (2006) Políticas de Comunicación y Educación. Editorial Gedisa. ISBN: 8497841077

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45
TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	7.5
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	75



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	SEMINARIO DE TENDENCIAS AVANZADAS EN COMUNICACIÓN
Código:	104
Tipo:	Obligatoria
Materia:	FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
Módulo:	INVESTIGACIÓN Y FUNDAMENTOS
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	1º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: ANA ALMANSA MARTINEZ	aam@uma.es	952134280	2.71 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
MARÍA DE LOS ÁNGELES MORENO FERNÁNDEZ	mariaangeles.moreno@urjc.es		-	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Es conveniente que el alumnado conozca la investigación en relaciones públicas y publicidad que se está realizando en los últimos tiempos.

CONTEXTO

Esta asignatura se corresponde al Plan de estudio del Máster Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación y tiene el carácter de obligatoria para los estudiantes que cursan el Máster.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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
- 1.5 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.
- 1.6 Diseñar y ejecutar investigaciones, así como realizar publicaciones científicas.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Nuevo bloque temático

Mediante Seminarios se presentarán resultados de investigaciones y avances teóricos y metodológicos conforme a los siguientes ámbitos
Tendencias avanzadas en Comunicación Audiovisual
Tendencias avanzadas en Periodismo
Tendencias avanzadas en Publicidad y Relaciones Públicas

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales

Actividades expositivas

Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN



Conocer las experiencias más actuales en la gestión profesional y académica de la publicidad y las relaciones públicas, así como del periodismo y la comunicación audiovisual.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Primera convocatoria ordinaria:

El alumnado deberá entregar trabajos en los que se reflejen las principales aportaciones realizadas por los especialistas que han participado la enseñanza, concretamente en los tres Seminarios organizados.

- ensayo sobre el Seminario 1, 55% de la nota final
- ejercicio sobre el Seminario 2, 7,5 de la nota final
- informe sobre el Seminario 3, 7,5 de la nota final
- participación en el Seminario 1, 20% de la nota final
- debate en el Seminario 2, 5% de la nota final
- contribuciones en el Seminario 3, 5% de la nota final

En el resto de convocatorias, el ensayo o trabajo de curso sobre las tendencias en comunicación supone el 100% de la calificación. En el Campus Virtual se facilitarán las instrucciones para realizar los trabajos, así como material para poder ampliar conocimiento. El trabajo se entrega en una Tarea, en el Campus Virtual.

Aquellos/as estudiantes que sean reconocidos/as por la UMA como estudiantado a tiempo parcial, deberán ponerse en contacto con la coordinadora de la asignatura en un plazo máximo de diez días a contar a partir del comienzo de la docencia, para establecer el plan de trabajo, seguimiento y evaluación de la materia. En caso de que el/la estudiante no estableciera este contacto en el plazo establecido, la forma de seguimiento y evaluación de la materia serán las mismas que para el estudiantado en régimen de dedicación general.

El proceso de adaptación de los/las estudiantes a tiempo parcial se desarrollará atendiendo a la disponibilidad del alumnado que, en ningún caso, podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

- A. Álvarez Nobell; A. Castillo Esparcia., A. (2015). Authors in the Latin American higher impact journals of communication | Autores en revistas latinoamericana de mayor impacto de comunicación. Opcion. 31 - Special Issue 3, pp. 70 - 90.
- Atamirano, V., Marín Dueñas, P.P. y Dafonte Gómez, A. (2019). Nuevos paradigmas comunicativos. Madrid: Pirámide.
- Gabino Campos, M., Castillo Esparcia, A. y Álvarez, A. (2020). Relaciones públicas en la actualidad. Madrid: Fragua.
- Hellín Ortuño, P. A. y Contreras, F.A (2011). Philosophic Contribution to the Ecological Public Opinion¿, Javnost, the Public, 18, nº 4.
- Miguez González, M (2014) A bibliographic study of public relations in Spanish media and communication journals, 2000¿2012. Num. 3, Public Relations Review

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45
TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	7.5
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	75



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	TALLER DE INVESTIGACIÓN APLICADA
Código:	105
Tipo:	Obligatoria
Materia:	FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
Módulo:	INVESTIGACIÓN Y FUNDAMENTOS
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	2º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: ANTONIO CASTILLO ESPARCIA	acastilloe@uma.es	952136609	2.40 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
JORDI XIFRA TRIADU	jordi.xifra@upf.edu		-	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

El alumnado deberá conocer las técnicas de investigación de tipo cualitativo y cuantitativa para aplicarlas en esta asignatura de una manera práctica.

CONTEXTO

Esta asignatura se enmarca dentro de un Máster de investigación.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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

Competencias generales

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Nuevo bloque temático

- Taller de TFM. Aplicación práctica
- Diseño del marco teórico
- Diseño de la investigación
- Redacción científica y sistema de citas
- Consignación de fuentes
- Defensa del TFM

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales

Actividades expositivas

- Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN



A partir de esta materia los alumnos serán capaces de:

Elaborar su propuesta de trabajo fin de máster con sus diferentes etapas y características.

Aprehender a realizar búsquedas de textos científicos y profesionales que apoyen la parte teórica de su investigación, aplicado al tema concreto de su TFM.

Saber cómo citar correctamente en trabajos científicos.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Primera Convocatoria

El sistema de evaluación se compone de cinco instrumentos que permitirán conocer el grado de comprensión y aplicación del proceso de enseñanza:

1. diseño y ejecución de trabajos: 60%
2. resolución de problemas y cuestiones de actualidad: 10%
3. participación activa en clase: 10%
4. actividades en el campo virtual: 10%
5. informe escrito de actividades dirigidas en el aula: 10%

Otras convocatorias

- Diseño y ejecución de trabajos 100%

Para el alumnado que haya sido reconocido, de manera oficial, como estudiante a tiempo parcial o deportista de alto rendimiento, la actividades presenciales susceptibles de evaluación serán adaptadas a través de los medios de enseñanza virtual o modificando el horario y calendario de las mismas, posibilitando de esta manera un procedimiento equivalente de evaluación al descrito de manera general en esta guía docente. Este proceso de adaptación se desarrollará atendiendo a la disponibilidad del alumnado que, en ningún caso, podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia. Aquellos estudiantes que sean reconocidos por la UMA como estudiantes a tiempo parcial, deberán ponerse en contacto con el coordinador/a en un plazo máximo de diez días a contar a partir del comienzo de la docencia, para establecer el plan de trabajo, seguimiento y evaluación de la materia. En caso de que el/la estudiante no estableciera este contacto en el plazo establecido, la forma de seguimiento y evaluación de la materia serán las mismas que para el estudiantado en régimen de dedicación general.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Bunge, M (1983): La investigación científica, Barcelona, Ariel.

Jensen, KB y Jankowski, NW (1993): Metodologías cuantitativas de investigación en comunicación de masas, Barcelona, Bosch.

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

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45
TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	7.5
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	75



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	MEDICIÓN Y EVALUACIÓN EN COMUNICACIÓN
Código:	106
Tipo:	Obligatoria
Materia:	FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
Módulo:	INVESTIGACIÓN Y FUNDAMENTOS
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	2º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: ANTONIO CASTILLO ESPARCIA	acastilloe@uma.es	952136609	2.40 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
PAUL CAPIROTTI PERI	paul.capriotti@gmail		-	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

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

CONTEXTO

Esta asignatura es un obligatoria para el Máster puesto que establece los parámetros y las técnicas de mediación y evaluación de la comunicación.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

Competencias básicas

- 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

- 1.2 Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.
- 1.5 Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Nuevo bloque temático

En el panorama actual las organizaciones cuentan un amplio abanico de herramientas para el desarrollo de su comunicación. Estas herramientas suponen la praxis conducente al cumplimiento de los objetivos comunicativos. En base a lo cual, la medición y la evaluación reviste 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 la actualidad comunicar y evaluar son dos aspectos que no se pueden separar por estar intrínsecamente ligados. Comunicar no excluye hacer seguimiento y viceversa, pues para conseguir una comunicación efectiva será necesario contar con los instrumentos que permitan identificar si esa comunicación es acertada o por lo contrario no contribuye a conseguir los objetivos organizacionales.

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

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales



Actividades expositivas

Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

Primera Convocatoria

El sistema de evaluación se compone de cinco instrumentos que permitirán conocer el grado de comprensión y aplicación del proceso de enseñanza:

1. diseño y ejecución de trabajos: 60%
2. resolución de problemas y cuestiones de actualidad: 10%
3. participación activa en clase: 10%
4. actividades en el campo virtual: 10%
5. informe escrito de actividades dirigidas en el aula: 10%

Otras convocatorias

- Diseño y ejecución de trabajos 100%

Para el alumnado que haya sido reconocido, de manera oficial, como estudiante a tiempo parcial o deportista de alto rendimiento, la actividades presenciales susceptibles de evaluación serán adaptadas a través de los medios de enseñanza virtual o modificando el horario y calendario de las mismas, posibilitando de esta manera un procedimiento equivalente de evaluación al descrito de manera general en esta guía docente. Este proceso de adaptación se desarrollará atendiendo a la disponibilidad del alumnado que, en ningún caso, podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia. Aquellos estudiantes que sean reconocidos por la UMA como estudiantes a tiempo parcial, deberán ponerse en contacto con el coordinador/a en un plazo máximo de diez días a contar a partir del comienzo de la docencia, para establecer el plan de trabajo, seguimiento y evaluación de la materia. En caso de que el/la estudiante no estableciera este contacto en el plazo establecido, la forma de seguimiento y evaluación de la materia serán las mismas que para el estudiantado en régimen de dedicación general.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

ARMENDÁRIZ, E. (2010). Las relaciones públicas y su evaluación. Madrid: Fragua comunicación.

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

MATILLA, K. (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones públicas. Barcelona: UOC.

PAVLIK, J.V. (1999). La investigación en Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000.

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45
TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	7.5
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	75



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS
Código:	107
Tipo:	Optativa
Materia:	TRANSVERSAL
Módulo:	TRANSVERSAL
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	1º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: ALFONSO CORTES GONZALEZ	cortes@uma.es	952137618	2.46 Despacho - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Se recomienda estar al día de la actualidad política y económica
Se recomienda antes de la asistencia en clase, seguir noticias y evolución de los mercados financieros, ya que se plantearan algunas actividades, para favorecer y ejercitar la toma de decisiones, vinculadas a este sector.

CONTEXTO

La asignatura Liderazgo y Habilidades Directivas quiere 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.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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
- 1.3 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

Competencias generales

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

2 Competencias transversales.

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Nuevo bloque temático

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.

Bloque Teoría

1. El líder y los paradigmas organizacionales
 - 1.1 dinámicas de clase



2. La comunicación en la negociación.
 - 2.1 Técnicas de negociación.
 - 2.2 Dinámicas de comunicación efectiva
3. Engagement y empowerment
4. Coaching. Competencias, habilidades e implementación

Bloque Toma de Decisiones

5. Introducción a la toma de decisiones.
6. Operativa en mercados financieros

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales

Actividades expositivas

Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Participación y motivación demostrada por el alumno y su predisposición y reflexión ante nuevas ideas y métodos.

Adecuación de respuestas y rendimiento en los ejercicios prácticos propuestos

Capacidad de análisis.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Primera convocatoria

La asistencia a clase y participación en las sesiones y actividades propuestas, así como en los foros del campus virtual: 30% de la calificación final

El rendimiento y abordaje en las simulaciones propuestas: 20% de la calificación final

Memoria y narración del proceso de aprendizaje tras cursar la asignatura: 50% de la calificación final

Para la segunda convocatoria y convocatorias extraordinarias, los estudiantes deberán presentar un trabajo de investigación o ensayo inédito sobre los temas o algunos de los temas abordados en la asignatura. Dicho trabajo deberá tener una extensión mínima de 15 páginas en Times New Roman 12pt. Debe ser un trabajo personal, original y en el que se detallen los objetivos, planteamiento teórico y conclusiones.

Los estudiantes a tiempo parcial en primera convocatoria serán evaluados de la misma forma que los estudiantes a tiempo completo, exceptuando los que no puedan asistir regularmente a clase por causa justificada, que deberán presentar un trabajo además de la memoria. Dicho trabajo se concretará de manera personal durante la primera semana de la asignatura en función de la experiencia y formación previa del estudiante acreditado a tiempo parcial que no pueda asistir regularmente a las sesiones presenciales por causa justificada..

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Davis, K. y Newstrom, J.W.(2002): /Comportamiento Humano en el trabajo. Comportamiento organizacional. /McGraw-Hill, Barcelona,
Kahnemann, D.(2015): /Pensar rápido, pensar despacio./ Editorial Debate, Barcelona.

Complementaria

Benatull, D.(2012): /La inteligencia práctica en líderes militares. /Editorial Académica Española, Madrid

Cook, M.J.(1999): /Coaching efectivo. Cómo aprovechar la motivación oculta de su fuerza laboral. /McGraw-Hill, Barcelona.

Cubeiro, J.C.(2011): /La sensación de fluidez./ Prentice-Hall, Madrid.

Kuhn, T.S. (2013):/La estructura de las revoluciones científicas/. Fondo de Cultura Económica, México DF.

Ronco, E. y Lladó, E.(2000): /Aprender a Gestionar el cambio./ Editorial Paidós, Barcelona.

Sennet, R.(2010): /La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo./ Editorial Anagrama, Barcelona

Steenbarger, B.N. (2010): /Psicología del Trading./ Millenium Capital, Madrid.

Surdo, E.(1998): /La magia de trabajar en equipo./ Ediciones Granica, Buenos Aires.

Urcelay, A. y Mazuela, A.(2003): /Liderazgo y dirección de personas./ UNED, Madrid.

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL 22.5

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45

TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN 7.5



TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

75



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	MARCA DIGITAL PERSONAL
Código:	108
Tipo:	Optativa
Materia:	TRANSVERSAL
Módulo:	TRANSVERSAL
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	2º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: ANA ALMANSA MARTINEZ	aam@uma.es	952134280	2.71 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
ANA BELÉN FERNÁNDEZ SOUTO	abfsouto@uvigo.es		-	
MARIA JESUS FERNANDEZ TORRES	mariajesusfernandez@uma.es	952133283	2.17 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Se recomienda tener conocimiento de las herramientas de comunicación, especialmente en soportes digitales.

CONTEXTO

Asignatura optativa, de 3 créditos ECTS, incluida en el Módulo Transversal, del Máster Oficial Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. La asignatura se imparte en el segundo semestre del curso académico.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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
- 1.4** 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
- 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.

2 Competencias transversales.

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

3 Competencias específicas.

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Nuevo bloque temático

La profesión emergente del Personal Branding o Gestor de Marca Personal nace al gestionar la imagen de una persona como si de una organización o una marca se tratara. Es decir, estamos ante la gestión de imagen aplicada, en este caso, a personas en concreto. Porque las personas también necesitan gestionar su imagen personal, no únicamente quienes tienen una proyección pública (deportistas, políticos, etc.), sino cualquier individuo. Precisamente, el Personal Branding ha sido especialmente desarrollado por personas que buscaban empleo. Este nuevo



profesional, especialista en la gestión de imagen de personas, utiliza las herramientas tradicionales de comunicación y, muy especialmente, las surgidas en la red (redes sociales, webs, etc.), por lo que su trabajo está estrechamente ligado a la gestión de la marca digital personal. En esta asignatura se estudiará el fenómeno del Personal Branding, su evolución, las herramientas de gestión más habituales y cómo se ha convertido en una profesión emergente en la actualidad.

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

Actividades expositivas

Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Tras cursar esta asignatura, el alumnado conocerá la profesión emergente de gestor de la marca personal o personal branding. En este sentido, sabrá utilizar las técnicas y herramientas (tradicionales o digitales) para gestionar la marca personal, ya sea la suya propia o la de aquellas personas que pudieran necesitar de estos servicios. Por ello, podrá ejercer como personal branding.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Primera convocatoria ordinaria:

El sistema de evaluación se compone de cinco instrumentos que permitirán conocer el grado de comprensión y aplicación del proceso de enseñanza:

1. diseño y ejecución de trabajos del primer bloque: 40%
2. participación en las clases del primer bloque: 20%
3. trabajo grupal del segundo bloque: 10%
4. debate en las clases del segundo bloque 10%
5. trabajo individual del segundo bloque: 20%

Otras convocatorias

- Diseño y ejecución de trabajos 100%

En la primera convocatoria, el equipo docente explicará el trabajo. En el resto de convocatorias, en el Campus Virtual se facilitarán las instrucciones para realizar el trabajo, que se entregará en el Campus Virtual.

Alumnado a tiempo parcial

Para el alumnado que haya sido reconocido, de manera oficial, como estudiante a tiempo parcial o deportista de alto rendimiento, la actividades presenciales susceptibles de evaluación serán adaptadas a través de los medios de enseñanza virtual o modificando el horario y calendario de las mismas, posibilitando de esta manera un procedimiento equivalente de evaluación al descrito de manera general en esta guía docente. Este proceso de adaptación se desarrollará atendiendo a la disponibilidad del alumnado que, en ningún caso, podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

Aquellos/as estudiantes que sean reconocidos por la UMA como estudiantado a tiempo parcial, deberán ponerse en contacto con la coordinadora y el profesorado de la asignatura en un plazo máximo de diez días a contar a partir del comienzo de la docencia, para establecer el plan de trabajo, seguimiento y evaluación de la materia. En caso de que el/la estudiante no estableciera este contacto en el plazo establecido, la forma de seguimiento y evaluación de la materia serán las mismas que para el estudiantado en régimen de dedicación general.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Collado Durán, E. (2015). Marca eres tú. Madrid: Ed. Rasche.

De la Calle Calle, P. (2013). Personal branding: crea tu marca personal a través de internet. En De la Calle Vaquero, A. y otros (coord.), Jóvenes, economía y derecho, págs. 353-366

Mejide, R. (2014). Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad. Ed. Espasa.

Pérez-Ortega, A. (2013). Te van a oír.. Barcelona: Alienta Editorial

Rico Jerez, M. (2013). La marca personal como seña de identidad del directivo: competencias distintivas. Revista de dirección y administración de empresas, N.º 20, págs. 57-73.

Rius, M. (2015). 51 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal. Diario La Ley, N.º 8490.

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
-------------	-------



TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45
--	-----------

TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	7.5
---	------------

TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	75
--	-----------



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	LOBBY Y THINK TANKS
Código:	109
Tipo:	Optativa
Materia:	INSTITUCIONAL
Módulo:	INSTITUCIONAL
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	2º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: ANTONIO CASTILLO ESPARCIA	acastilloe@uma.es	952136609	2.40 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
RUTH GOMEZ DE TRAVESEDO ROJAS	ruthgr@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

El alumnado deberá estar en disposición de conocer la realidad social para poder conocer los procesos y los actores actuales en el ámbito de la comunicación política.

CONTEXTO

Es una asignatura optativa que se centra en analizar dos tipologías de actores sociales muy relevantes como son los lobbies y los think tanks.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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

Competencias generales

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

3 Competencias específicas.

- 3.1 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.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Nuevo bloque temático

1. Lobby y sociedad. Breve recorrido histórico. Qué papel juegan en las sociedades democráticas.
 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.
- Casos prácticos de lobbies y think tanks. Ya sea desde la perspectiva organizativa, la explicación o análisis de una campaña o rol que desempeñan en la estructura social y política.

ACTIVIDADES FORMATIVAS



Actividades presenciales

Actividades expositivas

Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se realizará de manera reiterada por parte de los alumnos análisis de ejemplos recientes de estrategias de lobbies llevados a cabo en España y en diferentes países europeos. 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, 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 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

Primera Convocatoria

El sistema de evaluación se compone de cinco instrumentos que permitirán conocer el grado de comprensión y aplicación del proceso de enseñanza:

1. diseño y ejecución de trabajos: 60%
2. resolución de problemas y cuestiones de actualidad: 10%
3. participación activa en clase: 10%
4. actividades en el campo virtual: 10%
5. informe escrito de actividades dirigidas en el aula: 10%

Otras convocatorias

- Diseño y ejecución de trabajos 100%

Para el alumnado que haya sido reconocido, de manera oficial, como estudiante a tiempo parcial o deportista de alto rendimiento, la actividades presenciales susceptibles de evaluación serán adaptadas a través de los medios de enseñanza virtual o modificando el horario y calendario de las mismas, posibilitando de esta manera un procedimiento equivalente de evaluación al descrito de manera general en esta guía docente. Este proceso de adaptación se desarrollará atendiendo a la disponibilidad del alumnado que, en ningún caso, podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia. Aquellos estudiantes que sean reconocidos por la UMA como estudiantes a tiempo parcial, deberán ponerse en contacto con el coordinador/a en un plazo máximo de diez días a contar a partir del comienzo de la docencia, para establecer el plan de trabajo, seguimiento y evaluación de la materia. En caso de que el/la estudiante no estableciera este contacto en el plazo establecido, la forma de seguimiento y evaluación de la materia serán las mismas que para el estudiantado en régimen de dedicación general.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

- Baldi, P. (1990): Lobby et information, Editions Universitaires Fribourg, Fribourg,
Castillo-Esparcia, A (2010): Lobby y comunicación, Zamora, Editorial Comunicación Social.
Giner, S. y M. Pérez Yruela (1988): El corporativismo en España, Barcelona, Ariel.
Milbrath, L. (1963): The Washington Lobbyist, Chicago, Rand McNally

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
-------------	-------	--------------	------------------

Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------	------	-------------------------------------	--------------------------

TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		
---	-------------	--	--

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
-------------	-------

TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45
--	-----------

TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	7.5
---	------------

TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	75
--	-----------



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	CIBERPOLÍTICA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA
Código:	110
Tipo:	Optativa
Materia:	INSTITUCIONAL
Módulo:	INSTITUCIONAL
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	1º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: ANA ALMANSA MARTINEZ	aam@uma.es	952134280	2.71 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Se recomienda tener interés por la actualidad sociopolítica nacional e internacional.

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 generales y básicas.

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
- 1.4 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

- 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

Nuevo bloque temático

Desde las primeras experiencias de comunicación participativa, los estudios y las prácticas de la misma se han universalizado a través 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 utilaje 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.- Desinformación, bulos y fakes news.
- 6.- Estudio de casos.

En el desarrollo de los contenidos de la asignatura se atenderá al lenguaje inclusivo y a la igualdad de género

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales

Actividades expositivas

Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Primera convocatoria ordinaria:

1. Diseño y ejecución de un trabajo de curso, 45%
2. Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas en el Campus Virtual, 10%
3. Actividades desarrolladas en clase, seminarios, conferencias, ejercicios y otras actividades que se pudieran organizar, 15%
4. Ensayo individual, 20%
5. Participación activa del estudiante en las clases, 10%

Cualquier otro tipo de convocatoria:

- Diseño y ejecución de un trabajo de investigación, más amplio y complejo que el trabajo de curso de la primera convocatoria 100%. En el Campus Virtual se facilitarán las instrucciones para realizar el trabajo, que se entregará en el Campus Virtual.

Estudiantes a tiempo parcial

Para el alumnado que haya sido reconocido, de manera oficial, como estudiante a tiempo parcial o deportista de alto rendimiento, la actividades presenciales susceptibles de evaluación serán adaptadas a través de los medios de enseñanza virtual o modificando el horario y calendario de las mismas, posibilitando de esta manera un procedimiento equivalente de evaluación al descrito de manera general en esta guía docente. Este proceso de adaptación se desarrollará atendiendo a la disponibilidad del alumnado que, en ningún caso, podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

Aquellos/as estudiantes que sean reconocidos por la UMA como estudiantado a tiempo parcial, deberán ponerse en contacto con la coordinadora de la asignatura en un plazo máximo de diez días a contar a partir del comienzo de la docencia, para establecer el plan de trabajo, seguimiento y evaluación de la materia. En caso de que el/la estudiante no estableciera este contacto en el plazo establecido, la forma de seguimiento y evaluación de la materia serán las mismas que para el estudiantado en régimen de dedicación general.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

- 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.
- CASACUBERTA, D., & GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2010). E-participación: De cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. *Razón Y Palabra*, 73. Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/12-M73Casacuberta-Gutierrez.pdf>
- COTARELO, R. (2010). *La política en la era de internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- COTARELO-GARCÍA, R. y GIL, J. (comp.) (2016). *Ciberpolítica: Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia*, Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid
- GUTIÉRREZ RUBÍ, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*, Ed. Gedisa.
- RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, L. (2021). *Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación*. Barcelona: Editorial UOC.

Complementaria

- Adell, R. (2013). Interacción de los espacios físicos y virtuales en la participación sociopolítica.
- Arroyo Martínez, L. (2013). ¿La ciberutopía era esto? Sofactivismo, pandillerismo, nueva censura y privatización del espacio público. Retrieved from <https://canal.uned.es/mmobj/index/id/14541>
- Gutiérrez Rubí, A. (2012). *La política vigilada: La comunicación política en la era de Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC.

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO



ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45
TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	7.5
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	75



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	MARCA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA
Código:	111
Tipo:	Optativa
Materia:	INSTITUCIONAL
Módulo:	INSTITUCIONAL
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	1º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: CARLOS ANTONIO DE LAS HERAS PEDROSA	carlosdelasheras@um a.es	952133289	2.67 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

La asignatura está diseñada para desarrollar dos tipos de competencias diferentes:

a. Competencias teóricas: conocimientos teóricos de fundamentos de imagen y marca. El alumnado debe trabajar el tema que se va a tratar en la clase teórica antes de que esta se imparta. En las clases teóricas se debatirán los temas planteados por el alumnado y se desarrollarán aquéllos aspectos más interesantes de los temas. En ocasiones, se completarán los temas de la bibliografía con apuntes complementarios. Las fuentes de información teórica (materia de examen) serán: bibliografía y apuntes de clase.

b. Competencias prácticas: el alumnado aplicará sus conocimientos teóricos a los casos prácticos planteados. En esta parte de la asignatura se pretende que el y la estudiante aprenda a documentarse y a tomar decisiones en diversos tipos de entorno. Con ese fin, se tratará de abordar el estudio de organizaciones de sectores diferentes con el fin de que el alumnado adquiera una adecuada cultura empresarial. Para obtener la máxima puntuación en esta parte, es importante que el alumnado no se limite a los materiales teóricos y documente sus trabajos con otras fuentes de información, que variarán dependiendo del caso objeto de estudio.

c.- En la realización de los casos se aplicará la perspectiva de género.

CONTEXTO

Esta materia tiene como fin iniciar al alumnado en el conocimiento de la comunicación e imagen de marca como función de las organizaciones y como filosofía de gestión. Interés profesional y académico. La imagen de marca constituye en la actualidad una base de conocimiento clave para gestionar organizaciones orientadas al mercado, capaces de planificar y gestionar con eficiencia sus recursos en cualquier tipo de entorno.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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
- 1.3 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
- 1.4 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
- 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

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

2 Competencias transversales.

- 2.1 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.
- 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.
- 2.4 Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Nuevo bloque temático

- 1.- La marca turística. Comunicación de intangibles.
- 2.- Stakeholders del mercado turístico.
- 3.- La gestión de la comunicación en las organizaciones turísticas
- 4.- Campañas turísticas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales

Actividades expositivas

Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El sector turístico es el principal sector económico de España y de Andalucía y necesita disponer de personal especializado en la gestión de la comunicación de la imagen turística y de los establecimientos hoteleros. El alumnado va a conocer los parámetros de la creación de la imagen turística y de los fundamentos de la teoría especializada. Asimismo, se tendrá conocimiento de la aplicación de las tecnologías de la comunicación en la generación de destinos turísticos y en las estrategias de turismo 2.0. Todo ello para poder ofrecer un servicio comunicativo en el que las exigencias de los visitantes son mayores en calidad y precio.

Los objetivos principales de la asignatura se ajustan al aprendizaje del análisis desde un punto de vista reflexivo y crítico de los efectos y consecuencias de la innovación en los distintos actores y fases del proceso de comunicación turística. A la obtención de destrezas en la búsqueda bibliográfica sobre los temas tratados en clase y el aprendizaje a difundir los conocimientos adquiridos mediante el uso de las herramientas disponibles en el campus virtual; a la potenciación de las exposiciones en clase como habilidad principal del alumnado y sus procesos de comunicación. Así mismo, se pondrá en valor la necesidad de una marca reconocida en el sector turístico. Los procesos de comunicación en sitios web y redes sociales. La comunicación de los destinos turísticos como elementos esencial de la comunicación institucional de dichos destinos. Marca ciudad, marca país.

En la realización de los casos se aplicará la perspectiva de género.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación

- | | |
|---|------|
| - Prueba final: Diseño y ejecución de trabajo individual con un mínimo de 6000 palabras | 60 % |
| - Diseño y ejecución de dos trabajos en grupo. (Los grupos son de 3 a 5 personas) | 40 % |

1.- Prueba final: Entrega de trabajo individual. Supone un 60 % de la evaluación total de la asignatura.

Competencias a evaluar: todas.

No Recuperable.

2.- Realización de dos pruebas en grupo: Supone el 40 % de la evaluación de la asignatura.

Competencias a evaluar: todas.

No recuperable.

Para la segunda convocatoria ordinaria y la convocatoria extraordinaria del siguiente curso académico el alumnado deberá realizar un trabajo individual cuya línea sea propuesta por el profesor y cuyo contenido tendrá un mínimo de 9000 palabras.

Para el alumnado que haya sido reconocido, de manera oficial, como estudiante a tiempo parcial o deportista de alto rendimiento la actividades presenciales susceptibles de evaluación serán adaptadas a través de los medios de enseñanza virtual o modificando el horario y calendario de las mismas, posibilitando de esta manera un procedimiento equivalente de evaluación al descrito de manera general en esta guía docente. Este proceso de adaptación se desarrollará atendiendo a la disponibilidad del alumnado que, en ningún caso, podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia. En todo momento el alumno podrá acogerse a las mismas condiciones de las convocatorias extraordinarias.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

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

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

García, J.A.; Gómez, M.; Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis base don stakeholders. Tourism Management 33

Jambrino Maldonano, C.; de las Heras Pedrosa, C. (2013). Building a model of "corporate reputation observatory" for a tourist destination.

Tourism and Management Studies. Vol 1

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

Complementaria



Barbol, D. (2010). Cultura 2.0: técnicas de investigación en entornos digitales. Editorial UOC. (Recurso electrónico)

Carretón, M.C. y Matilla, K. (2014). Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales. Universidad San Jorge.

Castillo-Esparcia, A. (2010) Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Matilla, K.; (2008). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. Barcelona: Editorial UOC, 2008. (Recurso electrónico).

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45
TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	7.5
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	75



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	DIRCOM: DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN
Código:	112
Tipo:	Optativa
Materia:	INSTITUCIONAL
Módulo:	INSTITUCIONAL
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	2º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: ELENA BECERRA MUÑOZ	elenabm@uma.es	952133462	2.59 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

La persona que decida cursar esta asignatura deberá tener inquietud por la dirección/gestión de la comunicación en cualquier organización. Deberá desarrollar tareas de análisis y propuestas de planes y programas estratégicos comunicativos, teniendo en cuenta la adaptación de la marca a la realidad y tendencias del momento.

CONTEXTO

Esta asignatura se centra en la dirección y gestión de la comunicación integral de una organización. La comunicación entendida desde la perspectiva estratégica en el seno de las organizaciones, hace imprescindible la centralización de la actividad comunicativa en los departamentos o direcciones de comunicación, cuyo principal objetivo es el mantenimiento y mejora de la imagen de la organización ante sus públicos. En este sentido, esta asignatura engloba cómo se debe estructurar una dirección de comunicación en el seno de una organización, cuáles deben ser las funciones que debe asumir y cuáles son las competencias de la figura del Dircom.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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
- 1.4 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
- 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.
- 1.3 Capacitar al alumnado para el desarrollo de las principales tareas comunicativas en las organizaciones.
- 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
- 1.5 Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

2 Competencias transversales.

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Nuevo bloque temático

Dado que estamos ante un sector en constante evolución, también se deben abordar cómo estos cambios repercuten en la dirección de comunicación, cuáles son las nuevas oportunidades surgidas y cuáles los retos a asumir. La planificación estratégica y el conocimiento de los públicos junto al mantenimiento de una adecuada cultura interna son pilares fundamentales en el trabajo del director de comunicación. El análisis comunicativo de diferentes entidades nos dará a conocer una de las principales cualidades del Dircom, la adaptación, estratégica, al medio en el que trabaja.

1. La dirección de comunicación en la actualidad. Estructura y lugar que ocupa en las organizaciones.
2. Paradigma Dircom.
3. Funciones del Dircom.
4. Habilidades Dircom.
5. Filosofía Dircom: Planificación Estratégica y gestión de Intangibles.
6. Cualidades del Dircom.
7. Planificación estratégica. Modelos de dirección en comunicación.
8. Estudio de los públicos.
9. Análisis de Casos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales

Actividades expositivas

Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE 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 conocerá la importancia que tiene la planificación y el diseño de estrategias para lograr los objetivos diseñados previamente. 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 alumnos aumentarán su capacidad de organización, planificación y comunicación a la vez que desarrollarán cualidades de auditoría y análisis del entorno. Además de las aportaciones teóricas de cada sesión y con el objetivo de mejorar el aprendizaje se harán distintas actividades y dinámicas de grupo tales como: dinámicas de roles de equipo, juego de recursos humanos e identidades, actividades de inteligencia emocional, reflexión sobre artículos y vídeos, etc.

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 sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases. 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 por el docente a un ritmo determinado.

Se trabajará en grupo y el mismo se desarrollará de forma paulatina en cada una de las sesiones de la asignatura. En algunos momentos se requerirá en clase alguna exposición o informe relacionado con los aspectos trabajados.

El trabajo final se evaluará en dos partes: la memoria entregada (50%) y la presentación oral en clase (50%) (esta calificación se obtendrá de forma individual según aspectos como: control del discurso, rigor en el manejo de los términos y conceptos vistos en la asignatura, capacidad elocuente, puesta en escena, etc.

En el resto de convocatorias el alumno será evaluado a través de un trabajo individual, similar al realizado durante el curso.

Aquellos/as estudiantes que sean reconocidos/as por la UMA como estudiantado a tiempo parcial, deberán ponerse en contacto con la coordinadora de la asignatura en un plazo máximo de diez días a contar a partir del comienzo de la docencia, para establecer el plan de trabajo, seguimiento y evaluación de la materia. En caso de que el/la estudiante no estableciera este contacto en el plazo establecido, la forma de seguimiento y evaluación de la materia serán las mismas que para el estudiantado en régimen de dedicación general.

El proceso de adaptación de los/las estudiantes a tiempo parcial se desarrollará atendiendo a la disponibilidad del alumnado que, en ningún caso, podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Bel Mallén, I. (2004): Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones. Eunsa. Pamplona.

Costa, J. (2012): El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. CPC Editores. Barcelona.

De Salas, N. (2016): Del corazón de las personas, al alma de las marcas. LID Editorial Empresarial. Madrid.

Dircom, Asociación de Directivos de la Comunicación (2013): Manual de la Comunicación.

Gregory, A.; Willis, P.; Gutiérrez García, E. (trad.) (2019): Liderazgo estratégico y gestión de la comunicación. Pamplona. Biblioteca Dircom.

Martín, F. (1995): Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la Dirección de comunicación. Universidad de Salamanca.

Matilla, K. Oliveira dos Santos, A..(2018): Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (2018). Barcelona. Dircom colección.

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
-------------	-------



TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

45

TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN

7.5

TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

75



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	ESTRATEGIA Y CREACIÓN PUBLICITARIA
Código:	113
Tipo:	Optativa
Materia:	EMPRESARIAL
Módulo:	EMPRESARIAL
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	1º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: ANTONIO CASTILLO ESPARCIA	acastilloe@uma.es	952136609	2.40 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
PEDRO HELLÍN ORTUÑO	phellin@um.es		-	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

La asignatura está diseñada para desarrollar dos tipos de competencias diferentes:

- Competencias teóricas: conocimientos teóricos de fundamentos de imagen y marca. El alumno debe trabajar el tema que se va a tratar en la clase teórica antes de que esta se imparta. En las clases teóricas se debatirán los temas planteados por los estudiantes y se desarrollarán aquéllos aspectos más interesantes de los temas. En ocasiones, se completarán los temas de la bibliografía con apuntes complementarios. Las fuentes de información teórica (materia de examen) serán: bibliografía y apuntes de clase.
- Competencias prácticas: el alumno aplicará sus conocimientos teóricos a los casos prácticos planteados. En esta parte de la asignatura se pretende que el estudiante aprenda a documentarse y a tomar decisiones en diversos tipos de entorno. Con ese fin, se tratará de abordar el estudio de organizaciones de sectores diferentes con el fin de que el alumno adquiera una adecuada cultura empresarial. Para obtener la máxima puntuación en esta parte, es importante que el alumno no se limite a los materiales teóricos y documente sus trabajos con otras fuentes de información, que variarán dependiendo del caso objeto de estudio.

CONTEXTO

Esta materia tiene como fin iniciar al alumno en el conocimiento de la estrategia y creación publicitaria como función de las organizaciones y como filosofía de gestión. Interés profesional y académico. La estrategia constituye en la actualidad una base de conocimiento clave para gestionar organizaciones orientadas al mercado, capaces de planificar y gestionar con eficiencia sus recursos en cualquier tipo de entorno.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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
- 1.3 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
- 1.4 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
- 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.
- 1.3 Capacitar al alumnado para el desarrollo de las principales tareas comunicativas en las organizaciones.

2 Competencias transversales.

- 2.3 Comprender los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.
- 2.5 Habilitar al alumnado para que los conocimientos adquiridos se apliquen correctamente en el ejercicio profesional.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**Nuevo bloque temático**

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****Actividades expositivas**

Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN**RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

La formación de publicitarios especialistas en Estratégica 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.

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**Primera Convocatoria**

El sistema de evaluación se compone de cinco instrumentos que permitirán conocer el grado de comprensión y aplicación del proceso de enseñanza:

1. diseño y ejecución de trabajos: 60%
2. resolución de problemas y cuestiones de actualidad: 10%
3. participación activa en clase: 10%
4. actividades en el campo virtual: 10%
5. informe escrito de actividades dirigidas en el aula: 10%

Otras convocatorias

- Diseño y ejecución de trabajos 100%

Para el alumnado que haya sido reconocido, de manera oficial, como estudiante a tiempo parcial o deportista de alto rendimiento, las actividades presenciales susceptibles de evaluación serán adaptadas a través de los medios de enseñanza virtual o modificando el horario y calendario de las mismas, posibilitando de esta manera un procedimiento equivalente de evaluación al descrito de manera general en esta guía docente. Este proceso de adaptación se desarrollará atendiendo a la disponibilidad del alumnado que, en ningún caso, podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia. Aquellos estudiantes que sean reconocidos por la UMA como estudiantes a tiempo parcial, deberán ponerse en contacto con el coordinador/a en un plazo máximo de diez días a contar a partir del comienzo de la docencia, para establecer el plan de trabajo, seguimiento y evaluación de la materia. En caso de que el/la estudiante no estableciera este contacto en el plazo establecido, la forma de seguimiento y evaluación de la materia serán las mismas que para el estudiantado en régimen de dedicación general.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS



Básica

JOANNIS, H. (1996). La creación publicitaria desde la estrategia de marketing. Ed. Deusto.

MUELA MOLINA, C. (2018). Manual de estrategias creativas en publicidad. Ed. Pirámide.

SERRANO ABAD, N. y DE BALANZA-BONO, C. (2012). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. Pensar la Publicidad, 6 (2).

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
-------------	-------	--------------	------------------

Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------	------	-------------------------------------	--------------------------

TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		
---	-------------	--	--

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
-------------	-------

TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45
--	-----------

TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	7.5
---	------------

TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	75
--	-----------



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	TRANSPUBLICIDAD. NUEVA PUBLICIDAD PARA SOCIEDADES EN MOVIMIENTO
Código:	114
Tipo:	Optativa
Materia:	EMPRESARIAL
Módulo:	EMPRESARIAL
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	1º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	http://campusvirtual.cv.uma.es/

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: ISABEL MARIA RUIZ MORA	isabelruiz@uma.es	952134279	2.77 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
MARINA RAMOS SERRANO	mramos@us.es		-	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

La asignatura está diseñada para desarrollar dos tipos de competencias diferentes:

- Competencias teóricas: conocimientos teóricos fundamentales. El alumnado deberá trabajar el tema que se va a tratar en la clase teórica antes de que esta se imparta. En las clases teóricas se debatirán los temas planteados por los y las estudiantes y se desarrollarán aquellos aspectos más interesantes. En ocasiones, se completarán los temas de la bibliografía con apuntes complementarios. Las fuentes de información teórica serán la bibliografía recomendada, los casos analizados y los apuntes de clase.
- Competencias prácticas: el alumnado aplicará sus conocimientos teóricos a los casos prácticos planteados. En esta parte de la asignatura se pretende que la/el estudiante aprenda a documentarse y a tomar decisiones en diversos tipos de entorno. Con ese fin, se tratará de abordar el estudio de organizaciones de sectores diferentes con el fin de que el alumnado adquiera una adecuada cultura empresarial.

Recomendaciones:

- Estar al día de la actualidad de la comunicación en las organizaciones (en especial sobre la transmedialidad), los medios de comunicación, el entorno digital y de la sociedad en general, así como tener una actitud crítica y creativa para resolver y diseñar actividades.
- Contextualización crítica del conocimiento estableciendo interrelaciones con la problemática social, económica y ambiental, local y global.
- Trabajar siguiendo la aplicación de principios éticos relacionados con los valores de la sostenibilidad y la igualdad en los comportamientos personales y profesionales.

CONTEXTO

Esta materia tiene como fin iniciar al alumnado en el conocimiento de la nueva publicidad (una nueva comunicación) para las sociedades como función de las organizaciones y como filosofía de gestión. De interés profesional y académico, la transpublicidad y la transmedialidad constituyen en la actualidad una base de conocimiento clave para gestionar la comunicación de organizaciones orientadas a la sociedad, capaces de planificar y gestionar con eficiencia sus recursos en cualquier tipo de entorno.

Las actividades realizadas en esta asignatura son financiadas por el Vicerrectorado de Innovación Social y Emprendimiento en el marco del I Plan Propio Integral de Docencia de la UMA.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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
- 1.3 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
- 1.4 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

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

2 Competencias transversales.

- 2.3 Comprender los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.
- 2.5 Habilitar al alumnado para que los conocimientos adquiridos se apliquen correctamente en el ejercicio profesional.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**Nuevo bloque temático**

El desarrollo de la cultura digital, sociedades más activas y conscientes de su rol protagónico en la comunicación y en la relación con empresas e instituciones son circunstancias que han conformado un nuevo territorio de acción para la publicidad que parece ya expandirse sin un límite visible. La transpublicidad no trata en sentido estricto de nuevas formas publicitarias o de nuevas tendencias sino de una nueva cultura comunicativa en la que los roles de los actores publicitarios son difusos e intercambiables, flexibles y moldeables. Narrativas transmedia, storytelling, branded-content, co-creación, etc. se refieren a una publicidad conversada, de procesos de construcción de espacios sociales, de activar la energía creativa colectiva y de compartir creencias.

1. Conceptualizar la Transpublicidad. Cultura digital.
 - 1.1. La otra cara de la publicidad
 - 1.2. Evolución
2. El nuevo rol comunicativo de las organizaciones. Nuevos conceptos
3. Transpublicidad, más allá del mensaje. Elementos del proyecto Transmedia.
4. Las claves de la nueva cultura publicitaria: diálogo, ecosistemas creativos y creación de redes.
5. Los nuevos criterios de eficacia.
6. Estudio de casos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS**Actividades presenciales****Actividades expositivas**

Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN**RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN****RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

- Conocer y entender las peculiaridades de la nueva cultura digital y sus interrelaciones con la comunicación en las organizaciones.
- 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 de la transmedialidad.
- Planificar estrategias y desarrollar campañas transmedia y publicitarias con nuevos criterios de eficacia adaptados a las nuevas realidades sociales e individuales en la cultura digital.

Se contempla la posibilidad de organizar actividades, charlas y/o salidas fuera del aula sobre temas relacionados con la asignatura, siempre que por fecha y disponibilidad sea posible.

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 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 en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente dos trabajos dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Estos trabajos serán definidos y delimitados en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el equipo docente.

NOTA SOBRE PLAGIO:

Todos los materiales empleados en la elaboración de los trabajos deberán ser correctamente citados y referenciados. El plagio y la atribución indebida de material (total o parcial) se consideran faltas muy graves y, si se detectase alguna de estas prácticas en los trabajos realizados, ello supondrá que la asignatura quedará suspensa en su totalidad (teoría y práctica) para el estudiante en la correspondiente convocatoria. Lo mismo ocurrirá en los trabajos realizados en grupo, independiente de quien hubiese cometido la falta, ya que todo el equipo es responsable del trabajo entregado. Todos los trabajos serán sometidos a revisión antiplagio.

NOTA SOBRE AUTORÍA:

En ningún caso está permitido retransmitir, grabar o fotografiar la sesiones de clase, así como utilizar y distribuir el material de clase (apuntes) sin el consentimiento por escrito de las docentes.

Tanto docentes como estudiantes, con su incorporación a la Universidad de Málaga, se adhieren al Código Ético de la UMA (https://www.uma.es/secretariageneral/newsecgen/index.php?option=com_content&view=article&id=770:codetico&catid=13:sec-noractuaciones&Itemid=124) y se someten al Protocolo sobre Ética Académica de la UMA (https://www.uma.es/secretariageneral/normativa/propia/consejo/octubre_2019/Anexo04.pdf).

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN



Primera convocatoria:

- Diseño y ejecución de un trabajo: 50%
- Resolución de casos: 40%
- Participación del alumnado: 10%

Para segundas convocatorias y convocatorias extraordinarias, el proceso de evaluación será el siguiente:

- Diseño y ejecución de un trabajo: 60%
- Resolución de casos prácticos: 40%

EVALUACIÓN ESTUDIANTES A TIEMPO PARCIAL:

Para el alumnado que haya sido reconocido, de manera oficial, como estudiante a tiempo parcial o deportista de alto rendimiento la actividades presenciales susceptibles de evaluación serán adaptadas a través de los medios de enseñanza virtual o modificando el horario y calendario de las mismas, posibilitando de esta manera un procedimiento equivalente de evaluación al descrito de manera general en esta guía docente. Este proceso de adaptación se desarrollará atendiendo a la disponibilidad del alumnado que, en ningún caso, podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

ACLARACIONES:

- Para superar la asignatura, es obligatorio superar individualmente y/o en grupo todas y cada una de las actividades que componen el sistema de evaluación.
- El calendario de entregas se publicará en el Campus Virtual de la asignatura.
- No se realizarán pruebas de evaluación fuera del calendario oficial de evaluación designado por el centro para esta materia.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

ARDINI, C. & CAMINOS, A. (2018). Contar (las) historias. Manual para experiencias transmedia sociales. Córdoba, Argentina: Conexión. Disponible en: <http://www.riaeditorial.com/index.php/contar-las-historias/>

CARO CASTAÑO, L. & SELVA RUIZ, D. (2020). Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca. *Comunicación y Hombre*, 17, 35-57. <https://rodin.uca.es/xmlui/handle/10498/23569>

CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. (2017). "La transmedialidad en las estrategias de comunicación persuasiva: análisis de las campañas publicitarias premiadas en festivales", en *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre análisis del discursos en un entorno transmedia*, pp. 117-137. Universidad de Alicante (España). 16 y 17 de noviembre de de Alicante, Noviembre 2017.

GORDILLO, I. (2009). Manual de narrativa televisiva. Madrid: Síntesis.

GUARINOS, V. & GORDILLO, I. (2013). "Acciones didácticas para la enseñanza de la escritura del guion en el entorno crossmedia". En Guarinos, V. & Sedenço, A. (Coords.). *Narrativas audiovisuales digitales. Convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia*. Madrid: Fragua.

HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. & BARRIENTOS, M. (Eds) (2020). *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategie*. IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-3119-8.

JENKINS, H.; FORD, S. & GREEN, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor cultural en la red*. Barcelona: Gedisa

JENKINS, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

LIBERAL ORMAECHEA, S. & MAÑAS VINIEGRA, L. (coords.) (2020). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Madrid: McGraw-Hill.

LOSADA DÍAZ, J. & VELASCO, J. M. (2018). *(No)Crisis: comunicación de crisis en un mundo conectado*. Barcelona: Editorial UOC.

PRAZDANOS, E. (2013). "Cómo escribir una biblia transmedia. Una plantilla para productores multiplataforma". Disponible en: <http://umh2135.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/166/2013/02/como-escribir-biblia-transmedia-eduardo-pradanos-ANOTADA.pdf>

RAMOS, M; LOZANO, J. & HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. (2012). Fanadvertising y series de televisión. *Revista Comunicación*, Nº10, Vol.1, 1211-1223.

RUIZ-MORA, ISABEL; GONCALVES, GISELA & SOMERVILLE, IAN (2018). *Organizational and Strategic Communication Research: Global Trends*. University of Beira Interior: LabCom Books. Disponible en: <https://labcom.ubi.pt/book/330>

SALMON, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Península

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

TORRADO-MORALES, S. et al. (2017). *Territorios Transmedia y Narrativas Audiovisuales*. Barcelona: UOC.

TRERÉ, E. (2020). *Activismo Mediático Híbrido*. Bogotá: C3 FES. Disponible en: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/17279.pdf>

VILCHES, L. (2013). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa.

Complementaria

ACED, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.

ADECEC (s.f.). *Guía del storytelling y el branded content*. Disponible en: <http://www.adecec.com/pdf/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>

BCMA Spain. (n.d.). *ENCRUCIJADA - BCMA SPAIN*. Disponible en: <https://bcma.es/case-studies/encrucijada/>

BCMA Spain. (2020). *Presentación FOCO 17 nov 2020*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ll90efQfBiQ>

MORALES-CARRASCO, M.C. (2014). *Análisis de un producto de infoentretenimiento. Estudio de la octava temporada del programa Salvados*. Trabajo fin de grado. Universidad Jaume I.

PINEDA-MARTÍNEZ, P. & RUIZ-MORA, I. (2019). *Narrativas transmedia y comunicación interna de la responsabilidad social. Estudio del caso Play to Move*. Disponible en <https://hdl.handle.net/10630/17792;oi=riuma.uma.es:10630/17792>.

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL		22.5	

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
-------------	-------



TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45
--	-----------

TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	7.5
---	------------

TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	75
--	-----------



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	PUBLICIDAD INTERACTIVA DIGITAL
Código:	115
Tipo:	Optativa
Materia:	EMPRESARIAL
Módulo:	EMPRESARIAL
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	1º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: CARLOS ANTONIO DE LAS HERAS PEDROSA	carlosdelasheras@um.es	952133289	2.67 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
DAVID SELVA	david.selva@uca.es		-	
GEMA LOBILLO MORA	gmlobillo@uma.es	952132910	2.66 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

La asignatura está diseñada para desarrollar dos tipos de competencias diferentes:

- Competencias teóricas: conocimientos teóricos de fundamentos de imagen y marca. El alumnado debe trabajar el tema que se va a tratar en la clase teórica antes de que esta se imparta. En las clases teóricas se debatirán los temas planteados por los estudiantes y se desarrollarán aquéllos aspectos más interesantes de los temas. En ocasiones, se completarán los temas de la bibliografía con apuntes complementarios. Las fuentes de información teórica (materia de examen) serán: bibliografía y apuntes de clase.
- Competencias prácticas: el alumnado aplicará sus conocimientos teóricos a los casos prácticos planteados. En esta parte de la asignatura se pretende que el estudiante aprenda a documentarse y a tomar decisiones en diversos tipos de entorno. Con ese fin, se tratará de abordar el estudio de organizaciones de sectores diferentes con el fin de que el alumnado adquiera una adecuada cultura empresarial. Para obtener la máxima puntuación en esta parte, es importante que el alumnado no se limite a los materiales teóricos y documente sus trabajos con otras fuentes de información, que variarán dependiendo del caso objeto de estudio.

CONTEXTO

Esta materia tiene como fin iniciar al alumnado en el conocimiento de la nuevas formas publicitarias enfocadas en entornos digitales. Interés profesional y académico. La publicidad interactiva digital constituye en la actualidad una herramienta básica de conocimiento para gestionar organizaciones, capaces de planificar y gestionar con eficiencia sus recursos en cualquier tipo de entorno.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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
- 1.3 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
- 1.4 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
- 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.
- 1.3 Capacitar al alumnado para el desarrollo de las principales tareas comunicativas en las organizaciones.
- 1.5 Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

2 Competencias transversales.

- 2.1 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.
- 2.3 Comprender los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.
- 2.5 Habilitar al alumnado para que los conocimientos adquiridos se apliquen correctamente en el ejercicio profesional.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Nuevo bloque temático

El nuevo escenario de la publicidad

- 1.1.La crisis de la publicidad convencional
- 1.2.Características de la ¿nueva publicidad¿
- 1.3.De la campaña a la Comunicación integral
- 1.4.La mezcla de géneros: publicidad+entretenimiento

Nuevas formas publicitarias en televisión

- La neotelevisión
- Bartering, Infomerciales, Telepromociones
- El Patrocinio televisivo
- El auge del Product placement

Una publicidad que se vuelve interactiva

- La Red de redes como medio publicitario
- Del banner a los nuevos formatos
- TV interactiva
- Publicidad en los móviles y en las PDAs
- Publicidad en los videojuegos: advergaming
- Publicidad y marketing: e-commerce

Una publicidad que se vuelve entretenimiento

- Nuevo receptor: activo, interesado y lúdico
- Nuevo comunicador: saber escuchar y saber dialogar
- Hacia la Integración: Advertainment y Entertainment Marketing

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales

Actividades expositivas

- Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Una vez superada la asignatura el alumnado 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, en cada una de las plataformas y manejo de las nuevas formas publicitarias en televisión, especialmente las que se basan en la integración con los contenidos televisivos.

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

El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos.

El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, el alumnado tendrá que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. 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

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	0%
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	0%
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	0%

Para la segunda convocatoria ordinaria y la convocatoria extraordinaria del siguiente curso académico el alumnado deberá realizar un trabajo individual cuya línea sea propuesta por el profesor/a y cuyo contenido tendrá un mínimo de 9000 palabras.

Para el alumnado que haya sido reconocido, de manera oficial, como estudiante a tiempo parcial o deportista de alto rendimiento la actividades presenciales susceptibles de evaluación serán adaptadas a través de los medios de enseñanza virtual o modificando el horario y calendario de las mismas, posibilitando de esta manera un procedimiento equivalente de evaluación al descrito de manera general en esta guía docente. Este proceso de adaptación se desarrollará atendiendo a la disponibilidad del alumnado que, en ningún caso, podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica



Bigné, E., Küster, I. y Hernández, A. (2013). Redes sociales virtuales y las marcas: influencias del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios sobre la marca. ESIC, 17 (2)
Okazaki, S.; Rubio Benito, N. y Campo Martínez, S. (2012). DE LAS REDES SOCIALES COMO CANALES DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL PARA LOS JÓVENES. ESIC 16 (2)
Rovira Sancho, G. (2013). De las redes a las plazas: la web 2.0 y el nuevo ciclo de protestas en el mundo. Acta sociológica, 62

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45
TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	7.5
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	75



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	GLOCALIZACIÓN
Código:	116
Tipo:	Optativa
Materia:	EMPRESARIAL
Módulo:	EMPRESARIAL
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	2º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: MARIA DE LAS MERCEDES CANCERO SANMARTIN	cancelo@uma.es	952132910	2.25 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

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 en un aprendizaje basado en la gestión de comunicación en las organizaciones, en el cual se hace vital la adecuación del alumnado 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, con elementos claves en la gestión de comunicación en organizaciones en el contexto económico y social actual. Dentro del área específica empresarial, esta materia cubre las expectativas de conocimiento vinculado al mercado empresarial y laboral actual, a nivel nacional como internacional.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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.

2 Competencias transversales.

- 2.1 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.
- 2.2 Contrastar cómo el pluralismo queda consolidado con la participación de ciudadanía, especialmente de los colectivos minoritarios.
- 2.5 Habilitar al alumnado para que los conocimientos adquiridos se apliquen correctamente en el ejercicio profesional.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

BLOQUE I. COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

En esta asignatura se plantean las características de la comunicación desde sus dimensiones globales y locales, además de su conexión con los diferentes públicos. Trabajaremos las características comunicativas que se dan en el ámbito local y en concreto, en las Pymes. Igualmente se abordarán los elementos cruciales en la comunicación global.

Contenidos:**BLOQUE I. COMUNICACIÓN INTERNACIONAL**

Tema 1. Comunicación y globalización. Diferentes contextos (sociales, económicos y políticos) y su influencia en la comunicación.

Tema 2. Características de la comunicación global: peligros y bondades.

Tema 3. Comunicación internacional.

BLOQUE II. COMUNICACIÓN LOCAL**BLOQUE II. COMUNICACIÓN LOCAL**

Tema 4. Comunicación en el ámbito local: características y peculiaridades.

Tema 5. Organizaciones locales.

Tema 6. Retos. Organizar la planificación y las herramientas de comunicación

Tema 7. Las empresas de comunicación en el entorno local. Pymes con clientes locales (análisis de casos)

ACTIVIDADES FORMATIVAS**Actividades presenciales****Actividades positivas**

Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN**RESULTADOS DE 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**1ª Convocatoria**

- Diseño, ejecución y exposición de un trabajo de investigación final. El trabajo se realizará de forma individual o por parejas, constanding de un documento escrito y una presentación en p.point. 50%
- 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 50%

2ª Convocatoria Ordinaria y extraordinarias (Se optará al 100% de la calificación)

- Diseño, ejecución y exposición de un trabajo de investigación final. El trabajo se realizará de forma individual , constanding de un documento escrito y una presentación en p.point. 50%
- Participación activa del estudiante en la realización de pruebas o estudios de caso en clase 50%

Se optará al 100% de la calificación

En el caso del alumnado con el reconocimiento de estudiante a tiempo parcial y con el reconocimiento de deportista universitario de alto nivel, deberán ponerse en contacto con el coordinador/a en un plazo máximo de diez días a contar. A partir del comienzo de la docencia, para establecer el plan de trabajo, seguimiento y evaluación de la materia. En caso de que el/la estudiante no estableciera este contacto en el plazo establecido, la forma de seguimiento y evaluación de la materia serán las mismas que para el estudiantado en régimen de dedicación general.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS**Básica**

- Arceo Vacas, A. (1999): Estrategias de Relaciones Públicas: Metodología, ICIE, Madrid-
- Barquero, J.D. (1995): Casos prácticos de Relaciones Públicas. Planeta Gestión 2000, Barcelona
- Barquero, J.D. (2001): Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes a las nuevas tendencias en la planificación estratégica, McGrawHill, Barcelona
- Barquero, J.D. (2002): Manual de Relaciones Públicas Institucionales y Empresariales. Gestión 2000, Barcelona
- Barranco, F. J. (2010). Marketing interno y gestión de recursos humanos. Madrid: Pirámide.
- Boiry, P.: Relaciones Públicas o la estrategia de la confianza, Gestión 2000, Barcelona
- Costa, J. (2010): El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía, Costa Punto Com, Barcelona
- Ferreira, N., Basson, J., & Coetzee, M. (2010). Psychological career resources in relation to organisational commitment: An exploratory study. SA Journal of Human Resource Management, 8(1), 1-10.



Fita, J. (1999): Comunicación en programas de crisis, Gestión 2000, Barcelona

Greenbank, P. (2011). `I'd rather talk to someone I know than somebody who knows¿the role of networks in undergraduate career decision¿making. Research in Post¿Compulsory Education, 16(1), 31-45.

Grunig, J. y Hunt, T. (2001): Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona

Parra, F. (2013): La universidad transformacional. La medida de su calidad y eficiencia. Madrid, Biblioteca Nueva.

Peláez, F. S. (2012). La empresa en su resultado: el beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento (Doctoral dissertation, Universidad Pontificia Comillas)

Pereda, S. y Berrocal, F. (2014). Gestión de recursos humanos por competencias. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Urzáiz y Fernández del Castillo, J. (1997): De las Relaciones Públicas a la comunicación social integral, San Martín , Madrid

Wilcox et al. (2012). Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. Pearson, Madrid.

Complementaria

Xifra Triadú, J. (2001): Relaciones Públicas: estrategias y tácticas. Revisión Técnica, Addison Wesley, Madrid

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45
TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	7.5
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	75



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	FUNDRAISING Y CROWFUNDING
Código:	117
Tipo:	Optativa
Materia:	SOCIAL
Módulo:	SOCIAL
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	2º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: ROCIO CHAMIZO SANCHEZ	racs@uma.es	952133462	2.24 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Conocimientos en Relaciones Públicas

CONTEXTO

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, que consiste en la cuestación popular y microfinanciación colectiva. En la actualidad, el crowdfunding se está usando para financiar proyectos de muy diversa índole: cultural, política, solidaria, empresarial, etc.

COMPETENCIAS

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.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Nuevo bloque temático

- Tema 1. El Fundraising: una aproximación conceptual
- Tema 2. El Fundraiser y sus funciones
- Tema 3. Los tipos de recaudación de fondos
- Tema 4. La Donación. Motivaciones del donante
- Tema 5. El enfoque estratégico en la captación de fondos. Las técnicas de recaudación.
- Tema 6. La recaudación de fondos a través del mailing
- Tema 7. El crowdfunding

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales

Actividades expositivas

- Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN



RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Que los/las estudiantes conozcan los diferentes procedimientos y técnicas de crowdfunding y fundraising, identificando sus principales ventajas e inconvenientes, y sepan planificar este tipo de acciones según el producto del que se trate.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, el alumnado tendrá que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso y será supervisado en todo momento por el profesor.

En la primera convocatoria ordinaria, la puntuación quedaría desglosada de la siguiente forma:

-Asistencia obligatoria al 75% de las clases. La asistencia a clase será controlada mediante el sistema de firmas.

-Realización y entrega de un trabajo final según las directrices marcadas por el/la profesor/a y en el plazo establecido. Supone el 80% de la calificación.

-Igualmente, se valorará positivamente la participación de los/las estudiantes en el aula y en el desarrollo de tareas. Supone el 20% de la calificación.

Respecto a la segunda convocatoria ordinaria y a las extraordinarias, tan sólo se considerará para su evaluación el trabajo final, que supondrá el 100% de la calificación final.

En cuanto a aquellos/as estudiantes que sean reconocidos por la UMA como estudiantes a tiempo parcial, deberán ponerse en contacto con el/la docente de la asignatura el primer día de clase o días anteriores al comienzo de la asignatura, para establecer el plan de trabajo, seguimiento y evaluación de la materia. En caso de que el/la estudiante no estableciera este contacto en el plazo establecido, la forma de seguimiento y evaluación de la materia serán las mismas que para los/las estudiantes en régimen de dedicación general.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

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

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

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

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

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

-PALENCIA-LEFLER ORS, M. (2000). El Fundraising com a técnica de relaciones públicas en el context de les fundacions. Tesis Doctoral.

Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

PÉREZ LÓPEZ, A. (2012). Cómo diseñar una estrategia de captación de fondos, Madrid: Asociación Española de Fundraising

RUIZ GUTIERREZ, J. (2010). Fundraising para organizaciones sociales. Estrategias de financiamiento para lograr la sustentabilidad y el impacto social que deseamos. *De los cuatro vientos* (4), 30-38

RUIZ GUTIERREZ, J. (2010a). ¿Crowdfunding y Creative Commons: nuevos modelos de financiación y propiedad intelectual para la producción y distribución de proyectos audiovisuales. *¿Cuadernos de Comunicación*, 4, pp.30-38

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45
TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	7.5
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	75



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	COMUNICACIÓN Y MINORÍAS
Código:	118
Tipo:	Optativa
Materia:	SOCIAL
Módulo:	SOCIAL
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	2º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: ANA JORGE ALONSO	anajorge@uma.es	952132964	2.47 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

La orientación de la asignatura es eminentemente práctica. La asistencia a clase es muy importante. Se pretende que los estudiantes conozcan conozcan las relaciones entre comunicación y poder y los mecanismos de exclusión de ciertos actores de la escena mediática. Este conocimiento les permitan la realización de dinámicas de clase

CONTEXTO

La asignatura intersecciona en distintos campos de estudio de la comunicación. La economía política, la comunicación para el cambio social, los estudios de mujeres y los DDHH se entrelazan para contextualizar los temas abordados.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

Competencias básicas

- 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
- 1.3 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
- 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.

2 Competencias transversales.

- 2.1 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.
- 2.2 Contrastar cómo el pluralismo queda consolidado con la participación de ciudadanía, especialmente de los colectivos minoritarios.
- 2.4 Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

3 Competencias específicas.

- 3.12 Dominio de los conocimientos necesarios para elaboración de planes estratégicos de comunicación.
- 3.13 Capacidad expositiva y argumentativa para explicar y proponer planes estratégicos en comunicación

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Nuevo bloque temático



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
Estrategias comunicativas para el empoderamiento de las mujeres.

Líneas temáticas para el contenido:

- Discriminación/exclusión: género, etnia, opción sexual, minorías.
- Pobreza
- Inmigración
- Comunicación y Poder

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales

Actividades expositivas

Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / 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

Primera convocatoria

- Diseño y ejecución de un trabajo en equipo escrito / 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%

En la segunda convocatoria y convocatorias extraordinarias la evaluación se hará a través de un trabajo (100%), trabajo más amplio que el de la primera convocatoria.

Aquellos estudiantes que sean reconocidos por la UMA como estudiantes a tiempo parcial, deberán ponerse en contacto con el coordinador/a de la asignatura en un plazo máximo de diez días a contar a partir del comienzo de la docencia, para establecer el plan de trabajo, seguimiento y evaluación de la materia. En caso de que el/la estudiante no estableciera este contacto en el plazo establecido, la forma de seguimiento y evaluación de la materia serán las mismas que para el estudiantado en régimen de dedicación general.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

- Bauman, Zygmunt (2015) Ceguera moral. La pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida. Barcelona: Paidós
- Castells, Manuel (2009). Comunicación y Poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Davis, Angela (2004) Mujeres, Raza y Clase. Madrid: Ed. AKAL
- hooks b., Brah A.; Sandoval, C.; Anzaldúa, G. (2004) Otras inapropiables, . desde las fornteras. Madrid: Traficantes de sueños
- Vega Montiel, Aimée (Coord.) (2012) Comunicación y Derechos Humanos. México DF: UNAM
- Zallo, Ramón (2011) Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital. Barcelona : Gedisa

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45

TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN 7.5



TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

75



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	COMUNICACIÓN, CONFLICTO Y VIOLENCIA DE GÉNERO
Código:	119
Tipo:	Optativa
Materia:	SOCIAL
Módulo:	SOCIAL
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	2º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	www.iberfemcom.uma.es

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: MARIA INMACULADA POSTIGO GOMEZ	mpgomez@uma.es	952132909	2.01 2.01 - Decanato - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

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

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

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

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

CONTEXTO

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, aspiración antigua en la sociedad y en la historia de la educación, y asimilada e integrada hoy en todo el mundo.

En este proceso los medios de comunicación tienen una función importante que desempeñar tal como ha sido recogido en numerosos documentos de UNESCO. Mucho se ha escrito sobre el fenómeno de la violencia y las posibles formas de abordarla, sin embargo, su permanencia y evolución en nuestras sociedades nos exige, conocidas sus causas, enfoques globales que posibiliten soluciones certeras.

Especial atención merece la violencia machista ejercida fruto de una sociedad en la que los malos tratos a las mujeres han formado parte de la vida cotidiana a lo largo de los siglos de forma normalizada y naturalizada, invisible. En las últimas décadas, las instituciones nacionales e internacionales han atendido las demandas ciudadanas y han materializado su posición en distintos foros: la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación de la Mujer (ONU, 1979), la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (OEA, 1994) las conferencias mundiales sobre la mujer, especialmente la Mundial de Beijing de 1995. Asimismo, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) plantean como eje número 5 "lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas".

Además de ello y a pesar de los avances, el desconocimiento acerca de las características intrínsecas de la violencia machista y el sensacionalismo con el que se trata en los medios de comunicación, hace que sigan perdurando prejuicios que en nada favorecen la erradicación de esta lacra. Pese a los grandes compromisos para que los medios de comunicación contribuyan en la construcción de la paz, hasta el momento, los medios, como parte de la expresión y el sentir cultural de los pueblos, han servido más para la creación de la "imagen del enemigo-otro" que como instrumentos verdaderos de democratización y alfabetización de la ciudadanía en un lenguaje nuevo basado en las relaciones equitativas y justas. La educación para la paz, basada en los derechos humanos, debe aprender y enseñar cómo se construyen las percepciones del mundo; desvelar las contradicciones de una sociedad que impulsa y fomenta cierta forma singular de resolver los conflictos a través de la violencia; y ensayar a través de las imágenes y percepciones de la realidad que ofrecen los medios nuevas formas alternativas y positivas de imaginar el futuro.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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
- 1.3** 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

2 Competencias transversales.

- 2.1 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.
- 2.4 Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Nuevo bloque temático

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 en distintos foros: la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación de la Mujer (ONU, 1979), la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (OEA, 1994) las conferencias mundiales sobre la mujer, especialmente la Mundial de Beijing de 1995.

Asimismo se verán cuáles son las narrativas que articulan los medios sobre este tema y cómo se pueden convertir en instrumentos verdaderos de democratización y alfabetización de los ciudadanos en un lenguaje nuevo basado en las relaciones equitativas y justas.

Para ello se abordarán diferentes bloques:

- 1) Comunicación y conflictos sociales
- 2) Los discurso de odio
- 3) El concepto de violencia
- 4) La violencia machista y sus diferentes manifestaciones
- 5) El papel de los medios en los conflictos y en la violencia machista
- 6) Estrategias comunicativas para la igualdad, la prevención y la lucha contra la violencia machista
- 7) Estudios de casos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales

Actividades positivas

Lección magistral

Actividades no presenciales

Actividades de documentación

Otras actividades de documentación

Actividades prácticas

Desarrollo y evaluación de proyectos

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Actividades de evaluación presenciales

Actividades de evaluación de la asignatura con participación estudiantado

Otras actividades eval.asignatura

Actividades de evaluación del estudiantado

Realización de trabajos y/o proyectos

Participación en clase

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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. El alumnado asimilará la importante función que tienen en este proceso los medios de comunicación. Conocerán las características intrínsecas de la violencia machista (diferentes de otros tipos de violencia) y el sensacionalismo con el que se trata en los medios de comunicación que hace que sigan perdurando prejuicios que en nada favorecen la erradicación de esta lacra. Adquirirán las competencias necesarias para un uso de los medios que evite la creación de la "imagen del enemigo-otro" y que actúe como instrumento que promueva la educación y el respeto por los derechos humanos, así como la visibilización del problema, que es un problema social y no privado.

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

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

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, y la realización de actividades prácticas dirigidas durante el periodo docente. Asimismo, los alumnos y alumnas tendrán que presentar obligatoriamente diversos trabajos dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Dichos trabajos serán definidos y delimitados en el desarrollo de las sesiones del curso, y serán supervisado en todo momento por el profesorado.

Asistencia y participación en clase 40%

Trabajos desarrollados durante el desarrollo de la materia: 60%

EVALUACION DE CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS

En las convocatorias extraordinarias, se presentará un único trabajo individual de investigación (100%) sobre la materia, en el que se muestre la adquisición de todas las competencias de la asignatura. La elección de la línea temática concreta de la investigación tendrá que tener el visto bueno previo del profesorado de la materia, por lo que el alumnado deberá ponerse en contacto con el equipo docente para que sea concretada.

EVALUACIÓN DE ESTUDIANTADO CON RECONOCIMIENTO OFICIAL DE TIEMPO PARCIAL

Aquellos estudiantes que sean reconocidos por la UMA como estudiantes a tiempo parcial, habrán de ponerse en contacto con el coordinador/a en un plazo máximo de diez días a contar a partir del comienzo de la docencia, para establecer el plan de trabajo, seguimiento y evaluación de la materia.

En caso de que el/la estudiante no estableciera este contacto en el plazo establecido, la forma de seguimiento y evaluación de la materia será la misma que para el estudiantado en régimen de dedicación general

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS**Básica**

- AMORÓS, Celia (1997). *Tiempo de feminismo. Sobre feminismo, proyecto ilustrado y posmodernidad*. Madrid: Cátedra
- AMORÓS, Celia (2005). *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias para la lucha de las Mujeres*. Madrid: Cátedra
- BERANRDEZ RODAL, A y PADILLA CASTILLO, G. (2021) *Deshaciendo nudos en el Social Media: Redes, feminismos y políticas de la identidad*. Madrid: Tirant Lo Blanch
- BINABURO, J.A y ETXEBERRIA, X (ed). (1994). *Pensando la violencia. Desde W. Benjamín. H. Arendt, R. Girard y P. Ricoeur, Bakeaz*. Bilbao: Centro de Documentación y Estudios para la Paz
- BUTLER, J. (1990). "Variaciones sobre sexo y género. Beauvoir, Witting y Foucault", en BENHABIB, S. y CORNELLA, D. (eds.), *Teoría Feminista y Teoría crítica, Alfons el Magnánim*, Valencia, 193-211
- CASTELLS, M. (1997). *¿La Sociedad Red? en la era de la información. Economía, sociedad y cultura Vol. 1*. Madrid: Alianza Editorial
- COBO, Rosa (2011). *Hacia una nueva política sexual*
- DE LAURETIS, T.(1986). *Technologies of gender*. Bloomington, Indiana: University Press
- FISAS, V. (2006) *Cultura de paz y gestión de conflictos*. Barcelona: Icaria
- NOS ALDÁS, E. (2012). *¿Publicidad y culturas de paz: Actores, discursos y estrategias?*, en M. García López y A. Cortés Fernández, *Comunicación y cultura de paz*. Granada: colección Eirene de la Universidad de Granada
- ORTEGA CARRILLO, José Antonio (Coord.) (2002). *Educando en la sociedad digital: ética mediática y cultura de paz*. Granada: Grupo Editorial Universitario
- POSTIGO GÓMEZ, I., VERA BALANZA, T, CORTÉS GONZÁLEZ, A (2016): *¿La violencia machista a la luz de las interpretaciones de las noticias aparecidas en los informativos?*. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 912 a 939
- POSTIGO GÓMEZ, I. y JORGE ALONSO, A. (Coordinadores) (2015): *El tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 86. La Laguna (Tenerife): Latina
- POSTIGO GÓMEZ, I. y VERA BALANZA, T (2021). *GMMP España (2020): de la especialización temática a la edición en género; retos y oportunidades en Joaquín Sotelo Gonzalez y Natalia Abuján Vences*, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España
- VALCÁRCEL, Amelia, (1994). *El concepto de igualdad*. Madrid: Pablo Iglesias
- VARELA, Nuria (2008). *Feminismo para principiantes*

Complementaria

- ABRIL, G. (1995). "La televisión hiperrealista", en *Cuadernos de Información y Comunicación*. Nº 1. Madrid: Universidad Complutense
- ABRIL, y MIRNADA, M.J. (1978). *la liberación posible*. Madrid: Akal
- ADORNO, Theodor W. (1998). *Educación para la emancipación*. Madrid: Morata
- ALADRO VICO, Eva (2003). *¿TV y realidad: formas de adicción a programas de intimidad vulnerada?*, en Renero, Marta, y Gómez, Gabriela, *TV Global y Espectáculos Locales*, México, Universidad de Guadalajara
- ALBERTO PÉREZ, R. (2003). *¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica?* en *Públicos, instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense
- ALFARO MORENO, Rosa María (2000). *¿Comunicación y Ciudadanía: para una democracia en movimiento?*. En AA.VV. *Comunicación y Ciudadanía*. Revista Nueva Tierra Nº 45.
- AMORÓS, Celia, (1995). *10 palabras clave sobre Mujer*. Estella: Verbo divino
- AMORÓS, Celia (2005). *Teoría feminista: de la ilustración a la globalización*. Madrid: Biblioteca Nueva
- ARAN RAMSPOTT, Sonia y MEDINA BRAVO, Pilar (2006). *¿Representación de la violencia doméstica en la prensa española?*, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12 9-25
- ARRANZ, F. (2000). *Las políticas públicas en favor de las mujeres: de la teoría a la práctica*. Madrid: Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid, Asociación Cultural Al-Mudayna
- ASTELARRA, J. (2005). *Veinte años de políticas de igualdad*. Madrid: Cátedra
- ASTELARRA, J (2005). *Veinte años de políticas de igualdad*. Madrid: Cátedra
- BACH ARÚS, Marta y otras. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria
- BALLESTEROS GARCÍA, R.M. y VERA BALANZA, M.T. (coord. 2005). *Mujeres y medios de comunicación. imágenes mensajes y discursos*. Málaga: Atenea
- BARKER, C. (2003). *¿Identidades privadas, ciudadanía democrática y esfera pública?* en *Televisión, globalización e identidades culturales*, Barcelona: Paidós, 248-273.
- BARRIO MAESTRE, José María (1997). *Positivismo y violencia: el desafío actual de la cultura de la paz*. Pamplona: Eunsa (Ediciones Universitarias de Navarra, S.A.)
- BENGOECHEA, Mercedes (2000). *¿En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre violencia femenina: de la crónica de sucesos a la reseña literaria?*. En *Cuadernos de Información y Comunicación*. Nº 5. Madrid: Universidad Complutense
- BERGER, John. (2000): *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili
- BERGER, y LUCKMANN (1979). *la construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu
- BERNÁRDEZ, A. (2001). *La violencia contra las mujeres. Una cuestión de poder*, Madrid: Ayuntamiento de Madrid
- BERNARDO, José María; MARTÍNEZ, Elena; MONTIEL, Gonzalo (coords). (2009). *Violencia de género y medios de comunicación: marco jurídico, discurso mediático y compromiso social*. Valencia: Tirant lo Blanch
- BINABURO, J.A y ETXEBERRIA, X (ed). (1994) *Pensando la violencia. Desde W. Benjamín. H. Arendt, R. Girard y P. Ricoeur, Bakeaz*, Centro de Documentación y Estudios para la Paz, Bilbao
- BOIX, Montserrat (2001): *¿El tratamiento de la violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación?* en *I Congreso Nacional sobre Violencia contra la Mujer*. Gijón, 11, 12 y 13 de octubre de 2001.
- BONINO MÉNDEZ, L. (1995). *Desvelando los micromachismos en la vida conyugal*. Buenos Aires: Paidós

- BOSCH, E. y FERRER, V.A. (2002). La voz de las invisibles. Las víctimas de un mal amor que mata. Madrid: Cátedra
- CAMPS, V. (2000): ¿Educación y Cultura Democrática? en GINER, S. (coord.), ARBÓS, X., CAMPS, V., GIL, E., MARRAMAO, G., SAVATER, F. y VALCÁRCEL, A. La cultura de la democracia: el futuro. Barcelona: Ariel, 2000. pp. 97-112
- CAMPS, V.(1998). El siglo de las mujeres. Madrid: Cátedra
- CANO, M^a J. - MOLINA RUEDA, B. (2001). ¿La paz desde la diversidad cultural y religiosa? en MUÑOZ, Francisco A.. (ed.)La paz imperfecta. Granada, pp. 143-179
- CASTELLS, C. (comp. 1996). Perspectivas feministas en teoría política. Barcelona: Paidós
- CASTELLS, M. (1998). ¿El poder de la Identidad? en la era de la información. Economía, sociedad y cultura Vol. 2. Madrid: Alianza Editorial
- COCA VILLAR, Cristina E.; SALAZAR BENÍTEZ, Octavio; TORRES AGUILAR, Manuel, (eds.) (2008) La Alianza de Civilizaciones y la Comunidad Internacional. Córdoba: Universidad de Córdoba
- DE LAURETIS, T.(1986). Technologies of gender, Bloomington, Indiana University Press
- ESSOMBA, M. A. (Coord). (2003). Educación e inclusión social de inmigrados y minorías. Tejer redes de sentido compartido. Madrid: Praxis
- FAGOAGA, C. (1994). Comunicando violencia contra las mujeres. Madrid: Complutense
- FAGOAGA, C. (1999). La violencia en los medios de comunicación. maltrato en la pareja y agresión sexual. Madrid: Dirección general de la mujer
- FERNÁNDEZ, Concepción; REVILLA, Juan Carlos Revilla (Coord. 2007). Violencia en los medios de comunicación. Barcelona: Hacer
- FISAS, V. (1998). El sexo de la violencia. Barcelona: Icaria
- GALLEGO, Joana(dir.) (2002). La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género. Barcelona: Los libros de la Frontera
- GALTUNG, J. (1998). Tras la violencia 3R: reconstrucción reconciliación, resolución. Afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia. Bilbao: Bakeaz Gernika Gogoratz
- GARCÍA GONZÁLEZ, M.N. (2009). Violencia machista contra las mujeres en la sociedad de la información. Tratamiento multidisciplinar del fenómeno y defensa de sus víctimas. Madrid: Fragua
- GRABE, Vera (coord.) (2004). Pacicultura: Pedagogía y conocimientos para construir paz como cultura y comunidad. Colombia: Ediciones Amaranta
- GUARINOS, V y otros (1996). Miradas de mujer. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer
- GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA PALIAR LOS EFECTOS DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES Y CONSEGUIR SU ERRADICACIÓN (2002). España: Presidencia de la Unión Europea. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
- GUMUCIO DRAGÓN, Alfonso (2001). Haciendo Olas: Comunicación Participativa para el Cambio Social. Bolivia: Fundación Rockefeller
- GUNTER, B. (1996): "Acerca de la violencia de los media", en BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (comps.): Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. pp. 223-286. Barcelona: Paidós
- INSTITUTO OFICIAL de RADIO y TELEVISIÓN y MINISTERIO de TRABAJO y ASUNTOS SOCIALES (2004). Manual de información en género. Madrid
- INSTITUTO OFICIAL de RADIO y TELEVISIÓN (2002): Mujer, violencia y medios de comunicación: dossier de prensa. Madrid, Foro Nacional RTVE. <http://www.rtve.es/oficial/iortv/Dossier%20MUJER%20Y%20VIOLENCIA.pdf>
- JARES, X. (2001). Educación y conflicto. Guía de educación para la convivencia. Madrid: Popular
- JARES, X. (2004). Educar para la paz en tiempos difíciles. Bilbao: Bakeaz
- JARES, Xesús R. (coord.) (1996) Construir a paz: Cultura para a paz. Vigo: Xerais
- KAPLUN, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Madrid: La Torre
- LESSING, Lawrence (2004). Cultura Libre. Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad. Madrid: Traficantes de Sueños
- LÓPEZ Martínez, Mario (Dir.) (2004). Enciclopedia de paz y conflictos (2 vols.). Granada: Universidad de Granada
- LORENTE ACOSTA, M (2001). Mi marido me pega la normal. Agresión a la mujer; realidades y mitos. Barcelona: Ares y Mares
- LUCAS, Javier de (1994). El desafío de las fronteras: derechos humanos y xenofobia frente a una sociedad plural. Madrid: Temas de Hoy
- MARÍ SÁEZ, V. (2011). Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social. Madrid: Editorial Popular
- MARTÍN PRADA, Juan (2007). Arte de redes y activismo pro-común. Madrid. 4º Encuentro internacional Inclusiva-net: Redes y procesos, Medialab-Prado, Madrid, [<http://medialab-prado.es/mmedia/4483>]
- MARTÍN SERRANO, M. et. al. (1995). Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión. Madrid: Instituto de la mujer
- MEYERS, M. (1997). News coverage of violence against women. Londres: Sage
- MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES/INSTITUTO DE LA MUJER (1996): IV Plan de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres
- MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES/INSTITUTO DE LA MUJER (2001): II Plan Contra la violencia doméstica 2000-2004, Instituto de la Mujer
- MUÑOZ, B.(1989). Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas. Barcelona: Barcanova
- NOS ALDÁS, E. (2010) ¿Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo?, en J. ERRO SALA y T. BURGUI (eds.): Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía. Pp. 113-135.
- NOS ALDÁS, ELOISA (ed.) (2002). Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria ¿relaciones imposibles? Barcelona: Icaria
- NUÑEZ DOMÍNGUEZ, Trinidad, y otros (2011). La violencia machista en el cine. Materiales para una intervención psicosocial. Madrid: Fundación 1º de Mayo CC.OO.
- NUÑEZ, T. y otros (coord. 2008). Los medios de comunicación con mirada de género. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer
- OSBORNE, R. (2001): La violencia contra las mujeres. Realidad social y políticas públicas, Madrid: UNED
- POSTIGO GÓMEZ, I. (2015): La perspectiva de género en la formación universitaria en comunicación, en NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, T., VERA BALNZA, T. Transversalidad de género en el audiovisual andaluz: Enclave de FUTURO para la formación y el empleo. Universidad Internacional de Andalucía
- RAMÍREZ ALVARADO, María del Mar (2003). Medios de comunicación y violencia contra las mujeres. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer
- RIVERA GARRETAS, M^a Milagros (2005). La diferencia sexual en la Historia. Valencia: PUV
- RODRÍGUEZ Alcázar, F.J.; MEDINA Doménech, R.M.; SÁNCHEZ Cazorla, J. A. (Eds. 1997) Ciencia, tecnología y sociedad: contribuciones para una cultura de la paz. Granada:
- ROJAS MARCOS, L. (1995). Las semillas de la violencia. Madrid: Espasa Calpe
- ROSE, Sonya (2012). ¿Qué es la historia de género? Madrid: Alianza
- RUIZ-JARABO, C. y BLANCO PRIETO, P. (dir. 2007). La violencia contra las mujeres. Prevención y detección. Madrid: Díaz de Santos
- VALCÁRCEL, Amelia, (1994). El concepto de igualdad. Madrid: Pablo Iglesias
- VALCÁRCEL, Amelia, (2008). Feminismo en el mundo global. Madrid: Cátedra



VERA BALANZA, M^a Teresa (2004): ¿La presencia y el tratamiento de la violencia de género en la prensa: análisis de casos en El País (2001)¿ en La comunicación: nuevos discursos y perspectivas IV Foro de investigación en comunicación. Madrid: Edipo, pp. 647-653
VV. AA., (2000). Los desafíos del feminismo ante el siglo XXI. Sevilla: Instituto de la Mujer
VV. AA.,(2008). Interculturalidad, feminismo y educación. Madrid: Catarata

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Desarrollo y evaluación de proyectos	30
Otras actividades de documentación	15
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45

TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN 7.5

TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO 75



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	COMUNICACIÓN PARA LA ACCIÓN SOCIAL
Código:	120
Tipo:	Optativa
Materia:	SOCIAL
Módulo:	SOCIAL
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	2º
Nº Créditos:	3
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	75
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: MARCIAL GARCIA LOPEZ	marcial@uma.es	952133293	2.02 Decanato - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIÓN

El profesor de la asignatura entiende que pueden servir como orientaciones para el alumnado las siguientes recomendaciones para el correcto y máximo aprovechamiento de la asignatura:

1. La comunicación para la acción social no centra su eficacia exclusivamente en las claves instrumentales y persuasivas al uso de la publicidad y las relaciones públicas, sino que incorpora el concepto de eficacia cultural y social, abordadas desde las lógicas de la comunicación participativa y de la movilización social.
2. En la comunicación para la acción social los objetivos no sólo se centran en informar sobre determinados derechos y deberes o sensibilizar a la ciudadanía en torno a determinados problemas, se busca en último término la transformación social.
3. La comunicación para la acción social supone un permanente cuestionamiento de los conceptos, usos y modelos al uso en la comunicación social. Esto exige al estudiantado estar dispuesto a enfrentarse a situaciones y problemas de comunicación que exigen replantearse las rutinas y los modos de hacer más convencionales.
4. La comunicación para la acción social como objeto de estudio científico y de investigación exige una mirada multidisciplinar y no meramente centrada en una visión instrumentalista de la comunicación.

CONTEXTO

En los primeros años de la democracia, la comunicación para la acción social se gesta como una forma emergente y, si no nueva, al menos renovada, de presencia de la ciudadanía en el espacio público, de la que se demanda, por medio de la comunicación, un papel activo en la construcción de la nueva sociedad democrática. Es en este contexto primordial en el que la comunicación comienza a constituirse como un escenario que pone en común problemas y causas sociales/nacionales que nos afectan a todos, con la intención de activar y dar sentido a la participación y movilización ciudadana. La comunicación para la acción social, por tanto, ya es un nuevo factor que se introduce en las condiciones de funcionamiento de la democracia y, por tanto, de la participación social.

La comunicación para la acción social se ha convertido en un escenario a partir del cual se definen los rasgos de la responsabilidad cívica y el compromiso eco-social de los individuos y los grupos. La comunicación para la acción social expresa formas de ser ciudadana/o y de participar en la vida social y política. Este sistema de representaciones tiene una relación profunda con las propuestas de nuevas actitudes con las que cada individuo construye su propia competencia pragmática como ciudadana/o (Marinas, 1994: 125). Se trata de un proceso en el cual, los individuos incorporan los mensajes dentro de su propia comprensión de sí mismos y de los otros. Los utilizan como vehículo para reflejarse a sí mismos y a los otros, como base para reflexionar sobre sí mismos, sobre los otros y sobre el mundo al cual pertenecen (Thompson, 1998: 66). Se trata, por tanto, de un régimen discursivo ideológico y moral, pues organiza la acción.

Asimismo, la comunicación para la acción social se estudiará como un espacio de lo público, entendido como lugar para la comunicación entre los individuos, los grupos y las instituciones, otorgando especial relevancia a la participación ciudadana en el contexto de los movimientos sociales y el Tercer Sector.

Este conjunto de circunstancias definen el contexto en el que se desarrollará la asignatura, que además busca evidenciar la comunicación para la acción social como objeto de estudio científico y de investigación, además de su enfoque y desarrollo profesional, que también conformará parte de la asignatura.

No cabe duda que la materia de la asignatura tiene una relación complementaria y de apoyo mutuo con el resto de contenidos del Máster, especialmente porque aporta un perfil fundamental y complementario de saberes y haceres para la DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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
- 1.3 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
- 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

- 1.4 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

2 Competencias transversales.

- 2.1 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.
- 2.4 Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.
- 2.5 Habilitar al alumnado para que los conocimientos adquiridos se apliquen correctamente en el ejercicio profesional.

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Conceptualización teórica de la Comunicación para la Acción Social

1. Contextualización histórica de la Comunicación para la Acción Social.
2. Conceptos, ideas e investigaciones: estado del arte.
3. Marco conceptual de la Comunicación para la Acción Social: Valores; Marcos; Relatos e Imaginarios.

Delimitación praxiológica de la Comunicación para la Acción Social

1. Comunicación Participativa.
2. Estrategias de Base Narrativa.
3. Educomunicación.
4. Artivismo.

Estudio de casos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales

Actividades positivas

Lección magistral

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Tras haber cursado la asignatura, se espera que el estudiantado:

1. Entienda la comunicación como elemento fundamental de diálogo entre la ciudadanía, los movimientos sociales, las ONGD, las administraciones públicas y la política.
2. Entienda la comunicación caracterizada por su capacidad de incidir en los valores de la sociedad y en su moral para conseguir el desarrollo democrático de la sociedad y la erradicación de los problemas sociales que impiden la justicia social, la libertad, atentan contra la dignidad de grupos y personas y contra la sostenibilidad medioambiental.
3. Sea capaz de crear y desarrollar campañas y acciones de comunicación para la acción social fuera de los modelos convencionales, en términos de eficacia social y cultural.
4. Sea capaz de poner en marcha procesos de comunicación que movilicen a la ciudadanía en favor de la solidaridad y el desarrollo democrático.
5. Sea capaz de crear y desarrollar campañas y acciones de comunicación para la acción social sabiendo aprovechar el uso de medios convencionales con medios y contextos comunicativos alternativos.
6. Sea capaz de desarrollar acciones de comunicación para la acción social sin perder de vista su función educativa y transformadora.
7. Sea capaz de plantear y desarrollar proyectos de investigación capaces de profundizar aspectos relevantes y novedosos en el campo de la comunicación para la acción social, cuyos resultados, además, sean transferibles a la sociedad para su transformación hacia la justicia ecosocial.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Para superar la asignatura, el alumnado podrá elegir entre elaborar un trabajo de investigación en torno a los contenidos y enfoques de la asignatura cuyo tema se consensuará entre estudiantado y el profesorado o un trabajo con un enfoque práctico en el que el estudiantado desarrollará de manera aplicada y sobre un caso práctico los contenidos de la asignatura; de igual modo, el tema del trabajo se consensuará entre el profesorado y cada estudiante. Este trabajo supone el 70% de la calificación final de la asignatura.

La participación en foros en el campus virtual y en los debates y dinámicas de estudio y análisis de casos en clase influye también en la calificación de la asignatura y supondrá el 30% de la calificación final de la asignatura. Una participación se valorará positivamente cuando sea activa, continuada y de calidad. Una participación esporádica pero de calidad se valorará relativamente. La no participación o una participación escasamente fundamentada o sin criterio se valorará negativamente.

Para superar la asignatura en convocatorias posteriores a la primera ordinaria, el alumnado también podrá elegir entre elaborar un trabajo de investigación en torno a los contenidos y enfoques de la asignatura cuyo tema se consensuará entre el estudiantado y el profesorado o un trabajo con un enfoque práctico en el que el alumnado desarrollará de manera aplicada y sobre un caso práctico los contenidos de la asignatura; de igual modo, el tema del trabajo se consensuará entre el profesorado y cada estudiante. Este trabajo supondrá el 70% de la calificación final de la



asignatura. En el caso de que se hubiese superado en la primera convocatoria el 30% restante, y que corresponde a la participación en foros en el campus virtual y en los debates y dinámicas de estudio y análisis de casos en clase, se guardará esa nota y solo deberá presentar el trabajo correspondiente al 70%. De cara a posteriores convocatorias a la primera, no se guardará, sin embargo, y bajo ningún concepto, la nota del trabajo. Si no se hubiese superado en la primera convocatoria el 30% correspondiente a la participación en foros en el campus virtual y en los debates y dinámicas de estudio y análisis de casos en clase, se deberá presentar un análisis de caso para superarla en cualquiera de las convocatorias posteriores.

En cuanto al estudiantado a tiempo parcial, una vez reconocida dicha situación, se articulará un procedimiento individualizado entre el alumnado y el profesorado. Durante la primera semana de clase se acordará un *plan de flexibilidad* que establezca los requerimientos de la asignatura y las adaptaciones respecto al medio de enseñanza, asistencia, procedimiento de evaluación, etc. atendiendo a las especificaciones de la materia y la disponibilidad del alumnado, que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Beautiful trouble. A toolbox for revolution, 2013, OR Books. Andrew Boyd (coord.)

Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura, Madrid, Edipo, 2007 Walzer, A. y; GARCÍA, M. ISBN 978-84-88365-21-7

Comunicación y poder. Reflexionando para el cambio social, Málaga : Servicio de Publicaciones de la Fundación Unicaja, imp. 2009, Jorge, A. y García, M. ISBN 978-84-92526-11-6

-Cultura de paz y publicidad institucional. El Estado en el fomento de la cultura de paz a través de la publicidad televisiva, Alcalá la Real : Alcalá Grupo Editorial, 2007 CORTÉS, A. ISBN 978-84-96806-09-2

-Desbordes creativos. Estilos y estrategias para la transformación social, Madrid : Los Libros de la Catarata, [2006] ; VILLASANTE, T. R. ISBN 84-8319-266-7

El peligro de la historia única, 2018, Ngozi Adiche, Ch., Barcelona, Random House

Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty, Bond for International development, London, 2011, Darton, A. y Kirk, M.

Lenguaje publicitario y discursos solidarios, Icaria, Barcelona, 2007; NOS, E. ISBN 978-84-7426-926-0

Pedagogía del oprimido, Siglo XXI, Madrid, 2008; FREIRE, P. ISBN 978-84-323-1621-0

REDES.COM, Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, nº 4, 2007. Especial Comunicación y participación. ISSN: 1696-2079

Reimagining change, PM Press, Oakland (CA), 2010, Reinsborough, P. y Canning, D. ISBN 978-1-60486-197-6

Y la creatividad se hizo relato. Creatividad Publicitaria y estrategias narrativas en la comunicación social, 2018, García López, M. y Simancas González, E., en Creatividad en Publicidad. Del Impacto al Comparto, García García, F. et al. Madrid, Dykinson

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	22.5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	22.5		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	45
TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	7.5
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	75



DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado/Máster en:	Máster Universitario en DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN por la Universidad de Málaga
Centro:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	TRABAJO FIN DE MÁSTER
Código:	121
Tipo:	Trabajo fin de estudios
Materia:	TRABAJO FIN DE MÁSTER
Módulo:	TRABAJO FIN DE MÁSTER
Experimentalidad:	74 % teórica y 26 % práctica
Idioma en el que se imparte:	Español
Curso:	1
Semestre:	2º
Nº Créditos:	12
Nº Horas de dedicación del estudiantado:	300
Tamaño del Grupo Grande:	72
Tamaño del Grupo Reducido:	30
Página web de la asignatura:	

EQUIPO DOCENTE

Departamento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
Área:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
Coordinador/a: ANTONIO CASTILLO ESPARCIA	acastilloe@uma.es	952136609	2.40 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
Coordinador/a: ANTONIO CASTILLO ESPARCIA	acastilloe@uma.es	952136609	2.40 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
Coordinador/a: SILVIA OLMEDO SALAR	silviaolmedo@uma.es	952133450	2.25 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
ANA JORGE ALONSO	anajorge@uma.es	952132964	2.47 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
CARLOS ANTONIO DE LAS HERAS PEDROSA	carlosdelasheras@uma.es	952133289	2.67 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
ELENA BECERRA MUÑOZ	elenabm@uma.es	952133462	2.59 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
ISABEL MARIA RUIZ MORA	isabelruiz@uma.es	952134279	2.77 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
MARCIAL GARCIA LOPEZ	marcial@uma.es	952133293	2.02 Decanato - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
MARIA DE LAS MERCEDES CANELO SANMARTIN	cancelo@uma.es	952132910	2.25 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
MARIA INMACULADA POSTIGO GOMEZ	mpgomez@uma.es	952132909	2.01 2.01 - Decanato - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
MARIA JESUS FERNANDEZ TORRES	mariajesusfernandez@uma.es	952133283	2.17 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
MIGUEL DE AGUILERA MOYANO	deaguilera@uma.es	952133278	2.43 Sala de Profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	



Departamento:

Área:

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
RUTH GOMEZ DE TRAVESEDO ROJAS	ruthgr@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
ANA CASTILLO DIAZ	anacastillo@uma.es	952134288	2.60 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
ANA ALMANSA MARTINEZ	aam@uma.es	952134280	2.71 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
ALFONSO CORTES GONZALEZ	cortes@uma.es	952137618	2.46 Despacho - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
GEMA LOBILLO MORA	gmlobillo@uma.es	952132910	2.66 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

El Trabajo de Fin de Máster supone la etapa final de la formación y debe recoger todos los conocimientos teóricos y metodológicos adquiridos en el Máster.

CONTEXTO

Supone la etapa final del Máster.

COMPETENCIAS

1 Competencias generales y básicas.

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

Competencias generales

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Nuevo bloque temático

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

- Portada
- Introducción: interés subjetivo y objetivo, estructura, objetivos y metodología
- Fundamentación teórica o estado actual del tema objeto de estudio
- Investigación y resultados
- Discusión y conclusiones
- Fuentes consultadas
- Anexos

El proyecto permitirá capacitar al alumno en habilidades de aprendizaje que coadyuven al estudio autónomo de entornos poco conocidos o situaciones novedosas

Las actividades dirigidas por el director del proyecto permitirán que los alumnos sepan aplicar los conocimientos adquiridos dentro de contextos multidisciplinares relacionados con la comunicación en las organizaciones.

La defensa pública del TFM sólo podrá realizarse cuando el alumno haya superado el resto de los créditos del Máster.

Consistirá en:

Memoria escrita en formato Pdf,

Se deben incluir los siguientes apartados:

- 1) Antecedentes del tema (Introducción)
- 2) Objetivos
- 3) Materiales y Métodos
- 4) Resultados
- 5) Discusión. Conclusiones, Significancia, aplicaciones
- 6) Bibliografía

Defensa pública ante un tribunal formado por 3 profesores, durante aproximadamente 15 minutos, respondiendo a las cuestiones que le planteen estos evaluadores u otros asistentes a la presentación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales

Actividades prácticas en aula docente

Realización informes



ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE / CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

Elaborar reflexiones con seriedad científica sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la comunicación

Estar capacitado en comunicarse con la comunidad científica de sus conclusiones, conocimientos y razones sobre la temática objeto de investigación

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

- Diseño, ejecución y defensa de un trabajo de investigación, 100%; en todas las convocatorias.

Aquellos estudiantes que sean reconocidos por la UMA como estudiantes a tiempo parcial, habrán de ponerse en contacto con el coordinador/a en un plazo máximo de diez días a contar a partir del comienzo de la docencia, para establecer el plan de trabajo, seguimiento y evaluación de la materia.

En caso de que el/la estudiante no estableciera este contacto en el plazo establecido, la forma de seguimiento y evaluación de la materia será la misma que para el estudiantado en régimen de dedicación general.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de investigación, México, Ed. MacGraw Hill

Jensen, KB y Jankowski, NW (1993): Metodologías cuantitativas de investigación en comunicación de masas, Barcelona, Bosch.

No hay bibliografía específica, salvo la especificada en las asignaturas Metodología General y Taller de Investigación Aplicada.

Sabino, Carlos A. (1996). El Proceso de Investigación, Buenos Aires, Edit. Lumen

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

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Realización informes	10	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL	12		

ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL	258
TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN	30
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO	300