



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Psicología Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas
<b>Código:</b>	101
<b>Tipo:</b>	Formación básica
<b>Materia:</b>	PSICOLOGÍA
<b>Módulo:</b>	MÓDULO BÁSICO DE CIENCIAS SOCIALES
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	1
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	<a href="http://cccom.cv.uma.es/">http://cccom.cv.uma.es/</a> <a href="http://cccom.cv.uma.es/course/view.php?id=1144">http://cccom.cv.uma.es/course/view.php?id=1144</a>

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADORA/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
LIDIA GOMEZ PEREZ	lydiagomez@uma.es	+34952136717	2.079.D DEPARTAMENTO DE PERSONALIDAD, EVALUACIÓN Y TRATAMIENTO PSICOLÓGICO DOBLE - FAC. PSICOLOGÍA Y LOGOPEDIA	
<b>Departamento:</b>	PERSONALIDAD, EVALUACIÓN Y TRATAMIENTO PSICOLÓGICO			
<b>Área:</b>	PERSONALIDAD, EVALUACIÓN Y TRATAMIENTO PSICOLÓGICO (Personalidad, Evaluación y Tratamiento Psicológico)			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Asistencia a clase, participación activa.

De acuerdo con el Protocolo de Ética Académica, con la Normativa de Evaluación de los aprendizajes y con el estatuto del Estudiante Universitario (Real Decreto 1791/2010), es deber del alumnado no utilizar ni cooperar en procedimientos fraudulentos en las pruebas de evaluación, tanto en los trabajos individuales o grupales que se realicen como parte de la evaluación de la asignatura, como en las pruebas de evaluación parcial o en convocatoria oficial, por lo que el profesorado podrá requerir entrevistas individuales o grupales para verificar el grado de participación y logro en las pruebas y objetivos de cualquiera de las actividades desarrolladas en la asignatura, y no aceptar dicha verificación podrá suponer no superar la actividad o tarea.

## CONTEXTO

La asignatura es básica y constituye un pilar fundamental dentro del plan de estudios. Proporciona conceptos teóricos y aplicados esenciales dentro del ámbito de la psicología que son de suma utilidad para comprender la conducta de las personas en general y específicamente el comportamiento de consumo. Se describen los procesos psicológicos básicos de atención, percepción, memoria y aprendizaje, y como estos procesos pueden ser utilizados en el diseño de campañas publicitarias. También se analiza el rol de la personalidad, los valores personales, las emociones, y la cognición en el comportamiento de consumo. Así mismo, se presentan distintas técnicas psicológicas para promover el cambio de actitudes, la generación de la imagen de una marca, y el establecimiento de hábitos de consumo. Se enfatiza la aplicación práctica de estos conceptos por parte del alumnado.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y  
Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

CB4 - Que el estudiantado pueda transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 2 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS MÓDULO BÁSICO DE CIENCIAS SOCIALES

#### PSICOLOGÍA

#### 6 PSICOLOGÍA



Conocimiento de las relaciones entre la Psicología, las RR.PP. y la Publicidad

Conocimiento teórico y práctico de los distintos tipos de procedimientos y técnicas psicológicas, para su aplicación

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### Temario

Bloque 1: Introducción al estudio de la conducta y los procesos psicológicos básicos.

1. Introducción a la Psicología.

2. Procesos psicológicos básicos: Percepción y atención.

3. Procesos psicológicos básicos: Memoria.

4. Psicología de la Personalidad.

5. Comportamiento y aprendizaje.

Bloque 2: Aplicación de conceptos psicológicos al ámbito de la publicación y las relaciones públicas.

6. Modelos Psicológicos aplicados en Publicidad.

7. Habilidades Sociales y competencia en el ámbito de las Relaciones Públicas.

8. El comportamiento del consumidor: Procesos, actitudes, consumo y psicopatología.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### Actividades no presenciales

#### Actividades de documentación

Búsqueda bibliográfica/documental

#### Actividades de elaboración de documentos

Elaboración de informes

Elaboración de memorias

#### Actividades prácticas

Resolución de ejercicios en ordenador

Otras actividades prácticas no presenciales

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### Actividades de evaluación no presenciales

#### Actividades de evaluación del estudiantado

Pruebas escritas

#### Actividades de evaluación de la asignatura con participación estudiantado

Informe del estudiantado

### Actividades de evaluación presenciales

#### Actividades de evaluación del estudiantado

Examen parcial

Examen parcial

### Actividades de evaluación no presenciales

#### Actividades de evaluación del estudiantado

Otras actividades no presenciales eval.estudiantado

### Actividades de evaluación presenciales

#### Actividades de evaluación del estudiantado

Examen final

Realización de trabajos y/o proyectos

Participación en clase

## RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

- Conocer los procesos básicos de atención, percepción, memoria y aprendizaje.
- Conocer y reflexionar sobre los determinantes del comportamiento humano en general, y del comportamiento de consumo en particular, teniendo en cuenta el rol de la personalidad y los valores personales.
- Reflexionar sobre cómo la publicidad puede influir en la personalidad, los valores y la salud de una sociedad.

- Comprender qué son las actitudes, como influyen las actitudes en el comportamiento en general, y específicamente en la conducta de consumo.
- Conocer distintas técnicas persuasivas útiles en el ámbito de la publicidad y las relaciones laborales.
- Conocer como influyen las emociones y la cognición en la conducta de consumo.
- Saber aplicar los conocimientos psicológicos adquiridos en este curso para (1) promover el cambio de actitudes hacia los productos y las marcas, (2) diseñar campañas y anuncios publicitarios, (3) generar la imagen de una marca, y (3) establecer hábitos de consumo.
- Ser capaces de realizar todas las actividades que se proponen en equipo dentro de la asignatura, monitorizando el funcionamiento del mismo, mostrando profesionalidad, compromiso y respeto hacia los compañeros del grupo y de la clase.
- Capacidad de expresar oralmente un mensaje y a través de medios audiovisuales con claridad un mensaje, manteniendo la atención del receptor y fomentando su almacenamiento en la memoria a largo plazo.

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

#### EVALUACIÓN EN LA PRIMERA CONVOCATORIA ORDINARIA

La asignatura está programada para realizar una evaluación continua del alumnado.

La superación de la asignatura depende de la superación de dos grandes bloques de evaluación, un bloque de carácter fundamentalmente teórico, y otro bloque de carácter fundamentalmente aplicado. Cada uno de dichos bloques corresponde a un 50% de la nota de la asignatura (5 puntos sobre 10). La suma de la media de ambos bloques representa el 100% de la nota de la asignatura. Para aprobar el curso es necesario tener aprobados ambos bloques (es decir, obtener al menos 2,5 puntos sobre 10 en cada uno de los bloques).

1. El bloque teórico será evaluado a través de dos instrumentos:

1.1. Controles de lectura (20%). La media de todos los controles de lectura realizados representará el 20% de la calificación final del curso.

1.2. Examen final tipo test (30%). El examen final será tipo test. Comprenderá contenidos tanto teóricos como aplicados. Se podrá contemplar incluir preguntas cortas en el mismo.

**IMPORTANTE:** Para aprobar el bloque teórico es necesario obtener al menos una calificación de 5 puntos sobre 10 en el examen final. Así mismo, para poder sumar a la calificación del examen final la nota de la media de los controles de lectura es necesario que dicha media sea superior a 5 puntos sobre 10.

Según el Plan de Ordenación Docente de la Universidad de Málaga para el curso 2024/2025, para la mejora de las competencias de comprensión y producción escrita en lengua inglesa, es recomendable incorporar textos y actividades en dicho idioma, así como la entrega de resúmenes o actividades que supongan el desarrollo de esta competencia. Es por ello que al menos una de las lecturas obligatorias del curso será en inglés.

2. El bloque aplicado será evaluado a través de tres instrumentos:

2.1. Asistencia y participación en las clases en grupo grande y grupo reducido (10% calificación final). Dentro de esta nota se tendrá en cuenta también la posible participación en foros de discusión en el campus virtual.

2.2. Exposiciones orales (en formato presencial o mediante la elaboración de vídeos) de trabajos grupales (30%). Se podrá pedir a los alumnos varios trabajos grupales a lo largo del curso. No obstante, en la presente guía se recomienda al profesorado que imparta este curso que se lleven a cabo un máximo de dos trabajos grupales de exposición. Uno de esos trabajos consistirá en el diseño/análisis de un anuncio/campaña publicitaria a la luz de los conocimientos psicológicos adquiridos. Un segundo trabajo podrá consistir en la elaboración de una infografía, un pequeño video, o una pequeña presentación gravada de entre 3 y 5 minutos de duración en las que se describan técnicas de persuasión psicológica (las técnicas específicas a realizar por cada grupo serán indicadas al alumnado al principio del curso) y que el estudiantado subirá al campus virtual.

3.3. Evaluación por pares realizada por los compañeros de grupo acerca del aporte realizado a todas las actividades grupales, la profesionalidad, y el compromiso con el grupo (10%).

**IMPORTANTE:** Para poder aprobar el bloque aplicado es obligatorio aprobar todas las exposiciones orales y entregar al profesorado del curso la evaluación de cada uno de los miembros de su grupo de trabajo.

El estudiantado que requiera una adaptación especial debido a una discapacidad deberá comunicarlo a la persona que imparte la asignatura durante las dos primeras semanas al inicio del cuatrimestre, a fin de que pueda realizar las modificaciones que fueran necesarias según sus circunstancias.

#### EVALUACIÓN EN LA SEGUNDA CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación se basará en la calificación obtenida en un examen final (100%) que comprenderá contenidos tanto teóricos como aplicados. El examen final será tipo test. Se podrá contemplar incluir preguntas cortas de desarrollo en el mismo. En el caso de aquel estudiantado que hubiera aprobado el bloque aplicado en primera convocatoria, la nota de las exposiciones orales de los trabajos grupales y la nota de la evaluación por pares se guardará para el examen de la 2ª convocatoria ordinaria y las convocatorias extraordinarias subsiguientes. Dado que la Normativa reguladora de los procesos de evaluación de aprendizajes de la Universidad de Málaga solo permite que la asistencia pueda formar parte del sistema de evaluación en primera convocatoria ordinaria, la nota de asistencia no podrá guardarse para la segunda convocatoria ordinaria y posteriores convocatorias extraordinarias. Por ello, en este caso, la nota del examen corresponderá a un 60% de la calificación final, y se sumará a la nota obtenida en las exposiciones orales y la calificación y la nota de la evaluación por pares.

Se podrá participar de la evaluación continua sin que esto suponga el agotamiento de convocatoria en los casos en los que no se presente al examen en la convocatoria oficial.

#### EVALUACIÓN DEL ESTUDIANTADO A TIEMPO PARCIAL

El estudiante a tiempo parcial y deportista de alto rendimiento será evaluado con el mismo sistema que en las convocatorias ordinarias (Primera y Segunda). No obstante, tendrá derecho a un régimen de asistencia a clase de carácter flexible, que no afectará al proceso de evaluación. Tendrá que llevar a cabo todas las actividades formativas exigidas, si bien las fechas de entrega de las mismas y las fechas de realización de los controles de lectura podrán o no coincidir con las fechas programadas, dependiendo de las circunstancias particulares de estos estudiantes previo acuerdo con el profesorado de la asignatura. El 10% de la calificación obtenido mediante la asistencia y la participación en clase podrá sustituirse por la realización de un trabajo individual cuyas características precisará el profesor en tutoría con el estudiante (a petición del estudiante y contando en ese caso con la autorización del profesor).

#### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE REPETIDORES

La evaluación se basará en la calificación obtenida en un examen final (100%) que comprenderá contenidos tanto teóricos como aplicados. El examen final será tipo test. Se podrá contemplar incluir preguntas cortas en el mismo. En el caso del estudiantado que hubiera aprobado el bloque aplicado en primera convocatoria, la nota de las exposiciones orales de los trabajos grupales y la nota de la evaluación por pares se guardará para esta convocatoria. Dado que la Normativa reguladora de los procesos de evaluación de aprendizajes de la Universidad de Málaga solo permite que la asistencia pueda formar parte del sistema de evaluación en primera convocatoria ordinaria, la nota de asistencia no podrá guardarse para la segunda convocatoria ordinaria y posteriores convocatorias extraordinarias. Por ello, en este caso, la nota del examen corresponderá a un 60% de la calificación final, y se sumará a la nota obtenida en las exposiciones orales y la calificación y la nota de la evaluación por pares.

#### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA FIN DE ESTUDIOS

La evaluación se basará en la calificación obtenida en un examen final (100%). El examen final será tipo test e incluirá preguntas de tipo teórico y

aplicado. Se podrá contemplar incluir preguntas cortas de desarrollo en el mismo.

Las calificaciones obtenidas podrán informarse a través del campus virtual o a través de Alfil.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

- Andrews, Marc; van Leeuwen, Mattheis Lars; y van Baaren, Rickert Bart.(2016). Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica. Gustavo Gili.
- Antón, Julieta Zapata, y Castellanos, Luis Mario (2024) . "Avances en la teoría de toma de decisiones: Implicaciones para las políticas públicas de educación financiera en Argentina." Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC), 16 (1), 38-53.
- Coon, Dennis y Mitterer, John O. (2016). Condicionamiento y aprendizaje. En Dennis Coon y John O. Mitterer, Introducción a la Psicología: el acceso a la mente y la conducta. Mapas conceptuales y comentarios (3ª edición, 205-237). Cengage Learning.
- Coon, Dennis y Mitterer, John O. (2016). Memoria. En Dennis Coon y John O. Mitterer, Introducción a la Psicología: el acceso a la mente y la conducta. Mapas conceptuales y comentarios (3ª edición, 141-268). Cengage Learning.
- Coon, Dennis y Mitterer, John O. (2016). Sensación y percepción. En Dennis Coon y John O. Mitterer, Introducción a la Psicología: el acceso a la mente y la conducta. Mapas conceptuales y comentarios (3ª edición, 125-160). Cengage Learning.
- Gómez Pérez, Lydia (2024). Los valores de los consumidores. Apuntes elaborados por la profesora.
- Gómez-Pérez, Lydia (2014). La influencia de las emociones en el comportamiento del consumidor. Apuntes elaborados por la profesora.
- Gómez-Pérez, Lydia (2024). Actitudes y psicología del consumo. Apuntes de la profesora.
- Gómez-Pérez, Lydia (2024). Personalidad y comportamiento del consumidor. Apuntes elaborados por la profesora.

### Complementaria

- Anarte Ortiz, María Teresa (2020). Psicología aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas. Málaga: SPICUM
- Gilal, Faheem G., Zhang, Jian, Paul, Justin, y Gilal, Naeem G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. European Management Journal, 37(1), 29-44.
- Kahle, Lynn R., Lowrey, Tina M., y Huber, Joel (Eds.) (2022). APA handbook of consumer psychology. American Psychological Association.
- Lamberton, Cait, Rucker, Derek D. y Spiller, Stephen A. (Eds.) (2023). The Cambridge handbook of consumer psychology (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Tormala, Zakary. L., y Rucker, Derek. D. (2022). Attitude change and persuasion: Classic, metacognitive, and advocacy perspectives. APA handbook of consumer psychology (pp. 323-350). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-013>
- Verplanken, Bas y Orbell, Shiena (2022). Attitudes, Habits, and Behavior Change. Annuals review of Psychology, 73, 327-52. [doi.org/10.1146/annurev-psych-020821-011744](https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020821-011744)

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Otras actividades prácticas no presenciales	12
Búsqueda bibliográfica/documental	9
Elaboración de informes	10
Elaboración de memorias	30
Resolución de ejercicios en ordenador	25
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Sistemas de Medios en España
<b>Código:</b>	102
<b>Tipo:</b>	Formación básica
<b>Materia:</b>	COMUNICACIÓN
<b>Módulo:</b>	MÓDULO BÁSICO DE COMUNICACIÓN
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	1
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	Incluida en el campus virtual de la UMA

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
MARISOL GOMEZ AGUILAR	msgomez@uma.es	952133457	-	
<b>Departamento:</b>	PERIODISMO			
<b>Área:</b>	PERIODISMO			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
RUTH AINO DE FRUTOS GARCIA	ruth.defrutos@uma.es	951953186	-	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Capacidad de comprensión crítica de conceptos abstractos, capacidad de lectura de textos complejos y lectura diaria de la prensa nacional y extranjera.

## CONTEXTO

Módulo de Estructura y Sistema de Medios. Tipo de materia: Obligatoria (OB).

La asignatura Sistema de Medios en España se orienta a capacitar al alumnado en el conocimiento de la estructura de los medios y de los sistemas de Información y Comunicación en el contexto español. Se ocupa del conocimiento de los sistemas y tecnologías básicas de la comunicación en el contexto actual, así como de sus transformaciones y cambios. El alumnado deben conocer con exactitud la estructura del sistema de medios de comunicación en España, de forma tal que puedan reconocer a los principales actores de la comunicación social y cómo se desarrollan los flujos del intercambio comunicativo .

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales.fijados como conocimientos disciplinares y  
Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 3 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS MÓDULO BÁSICO DE COMUNICACIÓN

#### PERIODISMO

#### 1 COMPETENCIAS PERIODISMO

Conocimiento de la estructura del sistema de medios en España

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### Introducción al sistema de medios

Definición de sistema de medios.

Modelos de sistemas de medios. Análisis comparativo

Composición y estructura del sistema de medios en España.

## El mercado de la prensa

Evolucion del sector de la prensa en España  
El mercado periodístico español (Cabeceras, lectores, índices de difusión...)  
Modelos de negocio y transición al digital.  
Sistema de financiación de la prensa  
El futuro de los medios tradicionales.

## El sector radiofónico

Evolucion del sector radiofónico en España  
Radio generalista y radio temática  
Audiencias  
Estructura estadística de la radio  
Sistema de financiación de la radio

## El mercado televisivo

Evolucion del sector televisivo en España  
Televisión pública, privada y de pago.  
El duopolio televisivo de Atresmedia y Mediaset España  
Las nuevas modalidades de consumo audiovisual: Plataformas OTT, nuevas audiencias y nuevos negocios.

## Los medios en Internet

Evolucion de los medios de comunicación en Internet (primeras experiencias, principales protagonistas)  
Los nuevos modelos de negocio en la red (prensa, radio...)  
Estructura de los medios en Internet (penetración, audiencia)

## Situación actual: principales grupos en España

Grupos de comunicación en España.  
Concentración y pluralismo en los media españoles.  
Principales grupos multimedia: Prisa, Vocento, Unidad Editorial, Planeta, Mediaset España y Mediapro.

## Tendencias del sector

Las Redes sociales (Youtube, Twitter, Facebook, Whatsapp...)  
Contenidos  
Consumidores digitales

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### Actividades no presenciales

#### Actividades de discusión, debate, etc.

Discusiones

#### Actividades de documentación

Comentarios de textos

#### Actividades prácticas

Estudios de casos

#### Estudio personal

Estudio personal

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### Actividades de evaluación presenciales

#### Actividades de evaluación del estudiantado

Examen final: (50%) Definido ad hoc para cada prueba. Se especificará en Campus virtual y en el primer día de clase

Realización de trabajos y/o proyectos: (50%) Capacidad para argumentar de forma lógica, coherente y original utilizando conceptos abordados

## RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

Resultados de aprendizaje:

- Conoce y utiliza correctamente los principales conceptos del sistema de medios de comunicación en la realización de las prácticas de aula y del examen final.
- Comprende y conoce los actores y factores que influyen en la composición, estructura y desarrollo del sector mediático español.
- Entiende y analiza el comportamiento de la audiencia, en un sector cambiante y en constante evolución.
- Conoce y gestiona las fuentes de información mediática relevante y su contenido. Es capaz de analizar esa información y de extraer conclusiones.
- Aplica correctamente los conceptos e instrumentos básicos del análisis del sistema de medios a las situaciones reales.

Criterios evaluación:

- Intervenciones en clase
- Trabajos individuales y colectivos
- Realización de ejercicios prácticos

- Examen final
- Actitud e interés por la asignatura

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

Criterios de evaluación:

- A) Parte teórica: 60% (Pruebas y ejercicios individuales)
- B) Parte práctica: 40% (Trabajos grupales e individuales con exposición y presentación en clase)

El sistema de evaluación será a través de evaluación continua. Si durante la evaluación continua se logra una sumatoria en todos esos apartados de 5,5 puntos o más, se estará exento de presentarse al examen final, siempre y cuando en la parte teórica se haya obtenido un mínimo de 3 puntos y en la parte práctica un mínimo de 2,5 puntos.

C) Examen final (sólo para quienes no hayan superado las actividades anteriores o, teniendo una nota de 8,5 o superior, quieran subir nota).

ALUMNADO MATRICULADO A TIEMPO PARCIAL: Conforme a la Norma reguladora de la condición de estudiante a tiempo parcial, aprobada en Consejo de Gobierno de 29 de mayo de 2018, y una vez reconocida dicha situación, será obligatorio que el alumnado notifique al profesorado DURANTE LAS PRIMERAS DOS SEMANAS desde el inicio de la asignatura. 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 cada materia y la disponibilidad del alumnado, que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

En segunda convocatoria ordinaria y en convocatorias extraordinarias, para aprobar la asignatura, se realizará un examen final sobre todo el contenido de la asignatura y con la posibilidad de optar al 100% de la nota.

El control de la asistencia a clase se realizará mediante hoja de firmas.

**BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS****Básica**

- FARIAS BATLLE (2011). Informe Anual de la profesion periodística 2011
- AEDE. "Libro Blanco de la prensa diaria". AEDE. 2017
- ALVAREZ MONZONCILLO, J. M. . La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios.. Ariel/Fundación Telefónica. 2011
- Álvarez Monzoncillo, J. M.. "la industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital". Gedisa. 2002
- Azurmendi, Ana. "La reforma de la televisión pública". Tirant lo blanch. 2007
- BUSTAMANTE, E. . Un análisis consolidado de análisis sobre el futuro audiovisual digital (prólogo). En Francés i Doménech (rdic.). Hacia un nuevo modelo televisivo. . Gedisa. 2009
- Bustamante, Enrique. "La televisión económica". Gedisa. 2004
- Díaz Nosty, Bernardo. "La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!. Ariel/Fundación Telefónica. 2013
- Epstein, Jay. "La gran ilusión". Tusquets Editores. 2007
- FERNÁNDEZ, I. y SANTANA, F. (2000). Estado y medios de comunicación en la España democrática. . Alianza. 2000
- Franquet, Rosa. "La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre". Gedisa. 2003
- GARCÍA CASTILLEJO, A (2009). . Pluralidad y concentración en el sistema audiovisual español. En Francés i Doménech, M. (edic.): Hacia un nuevo modelo televisivo (pp. 129-140). . Gedisa. 2009
- García Castillejo, Ángel. "Régimen jurídico y mercado de la televisión de pago en España". UOC. 2012
- GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. Y LÓPEZ VILLANUEVA, J. Crisis y deuda en los grandes grupos multimedia españoles.. Cuadernos Artesanos de Latina/23. Sociedad Latina de Comunicación Social.. 2012
- García Santamaría, José Vicente. Grupos multimedia en España: análisis y estrategias. UOC. 2016
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (Coord.) . Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles. Cuadernos artesanos de comunicación, nº 38.. Sociedad Latina de Comunicación Social. . 2013
- Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Río, M. A. (edic.). "Televisión autonómicas". Gedisa. 2012
- SALAVERRÍA, R. ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. En Campos Freire, F. (coord.): El cambio mediático, pp. 236-249. Zamora/Sevilla: Comunicación Social.. 2010
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. Los grupos de comunicación en España: estrategias frente a la crisis. En Campos Freire, F. (Coord.): El cambio mediático. Comunicación Social.. 2010
- Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política; HALLIN, D.C. y MANCINI, P. (ISBN: 978-84-96913-12-7)
- ZALLO, R. Estructuras de la comunicación y la cultura. . Gedisa. 2011

**Complementaria**

- Arnanz, Carlos. "Negocios de televisión". Gedisa. 2002
- BBC (2007). "Directrices editoriales. Valores y criterios de la BBC". Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Bustamante, Framquet, García Leyva, López y Pereira. "Alternativas en los medios de comunicación digitales". Fundación Alternativas/Gedisa. 2008
- Cullel March, Cristina. "Y después de la TDT, qué?. Los libros de Albanta. 2012
- GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. y ALCOLEA, G. . Los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y su repercusión en el mercado televisivo español. . Revista Razón y Palabra, nº 77. Disponible en línea en [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx). 2011
- GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. Y FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J. ¿Los grupos de comunicación y la televisión en España: la continuidad del oligopolio mutante?, pp. 156-169. . En Casero Ripollés, A. y Marzal Felici, J. (edic.): Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias. Comunicación Social. 2011
- MOSCO, V. . La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación.. Bosch. 2009
- Salavería, Ramón. Ciberperiodismo en Iberoamérica. Ariel/Fundación Telefónica. 2016
- Velches, Lorenzo. "Convergencia y transnacionalidad". Gedisa. 2013

**DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO**



## ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

## ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Estudios de casos	20
Comentarios de textos	25
Discusiones	15
Estudio personal	30
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN** 15

**TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO** 150



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Tecnología de la Comunicación Audiovisual
<b>Código:</b>	103
<b>Tipo:</b>	Formación básica
<b>Materia:</b>	COMUNICACIÓN
<b>Módulo:</b>	MÓDULO BÁSICO DE COMUNICACIÓN
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	1
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
FLORENCIO CABELLO FERNANDEZ-DELGADO	fcabello@uma.es	952134279	2.77 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ANTONIO CASTRO HIGUERAS	acastro@uma.es	952137687	2.69 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
CARMEN AGUAYO ESTRELLA	carmenaguayo@uma. es		2.55 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
SERGIO GUERRA HEREDIA	sguerrah@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

El trabajo de estudio y reflexión teórica de esta materia parte del saber informal generalizado entre el estudiantado por su experiencia cotidiana con la tecnología de la comunicación audiovisual y especialmente con Internet. En este sentido, se promueve que el estudiantado incorpore plenamente a clase dichos conocimientos para poder dotarles de mayor sentido y estructura a través de la propuesta de un marco teórico más amplio y elaborado. Para ello también resulta importante el seguimiento de la actualidad comunicativa en general, con especial atención a las noticias vinculadas a la tecnología de la comunicación. Finalmente se hace especial hincapié en la importancia de la participación activa y del trabajo en grupo en las sesiones de talleres prácticos orientadas a la realización del trabajo audiovisual colectivo propuesto para superar esta parte de la asignatura.

## CONTEXTO

Esta asignatura se enmarca dentro de la materia Comunicación junto con Sistemas de Medios en España, Fundamentos del Periodismo y Fundamentos de la Realización Audiovisual en Publicidad y Relaciones Públicas. En este sentido, la asignatura posee un carácter introductorio y sus contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales se complementarán con el resto de asignaturas citadas, que permitirán una mejor comprensión de la estructura del sistema de medios y del periodismo y una profundización en los procesos y técnicas de la realización audiovisual.

Junto al objetivo de ofrecer un marco conceptual sólido para comprender la tecnología de la comunicación, esta asignatura pretende iniciar a los estudiantes en el seguimiento de los últimos desarrollos en materia de tecnología de la comunicación, los cuales podrán explorarse en profundidad en el Módulo Nuevas tendencias en Comunicación.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales. fijados como conocimientos disciplinares y  
Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 3 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS MÓDULO BÁSICO DE COMUNICACIÓN

#### COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

##### 2 COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Capacidad para diseñar, desarrollar y realizar formatos audiovisuales en comunicación

Estudio teórico-práctico de las tecnologías audiovisuales

#### PERIODISMO

##### 1 COMPETENCIAS PERIODISMO

Identificación del proceso periodístico de construcción de la realidad y capacidad de interpretación

Conocimiento de la estructura del sistema de medios en España

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

#### Introducción a la tecnología de la comunicación audiovisual: fundamentos científicos, conceptos, formatos y procesos básicos

-Introducción a las nuevas tecnologías de la comunicación audiovisual:: Distintas visiones entre el control perfecto y la promesa de libertad.

-Conceptos básicos de imagen y sonido

-Matrices históricas y mediaciones sociales de la tecnología digital y el ciberespacio: Identificación y distinción de los sectores implicados.

#### Matrices históricas y evolución de la tecnología de la Comunicación Audiovisual.

-Transición analógico-digital.

-Digitalización, convergencia tecnológica y redes de comunicación informática.

-Estándares, protocolos, aplicaciones y formatos básicos de la tecnología de la comunicación audiovisual., abiertos y cerrados, comprimidos (con pérdida o sin pérdida) o no.

#### Mediaciones sociales de la Tecnología de la Comunicación Audiovisual: contexto político, cultural, económico y jurídico

#### Aspectos esenciales

#### Modalidades y usos de la Tecnología Audiovisual en Publicidad y Relaciones Públicas

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### Actividades presenciales

##### Actividades expositivas

Lección magistral

##### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

En cuanto a los criterios de evaluación la coherencia con la evaluación continua se traduce en una valoración de la evolución del aprendizaje desde el inicio del curso al final, atendiendo a todas las dimensiones de los objetivos, con especial incidencia en la actitudinal (esfuerzo, implicación, interés, compromiso de trabajo en equipo....) A partir de aquí se contemplan tres indicadores fundamentales para la evaluación de la parte teórica y otros tres para la parte práctica; y cada uno de estos indicadores tendrá un peso idéntico en la determinación de la nota final (un tercio cada uno de ellos).

Los tres indicadores de la superación de los objetivos de la parte teórica de la asignatura son los siguientes:

1. Participación activa en clase e implicación en el trabajo de grupo.

2. Realización y entrega en tiempo y forma de los trabajos correspondientes a las lecturas y actividades semanales: comentarios críticos (75% de la evaluación), exposición de capítulo y publicación en el Campus Virtual, moderación y documentación de puesta en común (25% restantes)

3. Entrevista oral final de recapitulación colectiva de lo aprendido.

En este sentido se valorará específicamente:

-La implicación en el trabajo en equipo en el grupo propio y en la clase en general.

-La participación activa en las exposiciones, puestas en común, conferencias, talleres y actividades complementarias.

-La lectura crítica en profundidad de los textos propuestos.

-La calidad de los comentarios críticos: expresión escrita correcta, clara y concisa, capacidad de síntesis, reflejo de las dudas aparecidas, construcción de un glosario de términos técnicos y, sobre todos, la elaboración de la reflexión crítica personal y grupal, vinculándola con la experiencia propia, con otras fuentes informativas y con el seguimiento a debates de actualidad.

- La claridad expresiva, la capacidad de síntesis, el grado de elaboración y la originalidad de la exposición, así como de la documentación y moderación del debate.
  - Comprensión y manejo con propiedad de los conceptos tecnológicos fundamentales de la tecnología de la comunicación audiovisual y las redes de comunicación informáticas.
  - Exposición oral concisa y respetuosa de argumentaciones fundamentadas (tanto derivadas del comentario crítico como personales) en las puestas en común y escucha y discusión atenta de las ajenas.
  - La recapitulación colectiva que demuestre la evolución global del aprendizaje individual y colectivo, dominio de los fundamentos básicos, asimilación amplia de lo aprendido, seguimiento de debates de actualidad y reflexión crítica acerca de los contenidos y del propio proceso de aprendizaje personal y grupal.
- Los tres indicadores de la superación de los objetivos de la parte práctica de la asignatura son los siguientes:

1. Participación activa en clase e implicación en el trabajo en grupo.
2. Entrega en plazo y con correcta factura técnica del programa de televisión en grupo propuesto. Para ello es imprescindible el conocimiento y manejo correctos de los fundamentos tecnológicos básicos, de las herramientas y de las técnicas y operaciones básicas de cada uno de los elementos básicos del programa de televisión propuesto
3. Elaboración de los materiales y creatividad.

Si bien este procedimiento y estos criterios de evaluación se aplicarán de manera general a a todas las convocatorias, se contemplan adaptaciones para la segunda convocatoria ordinaria y la convocatoria extraordinaria referentes a dos aspectos: en primer lugar, si no se cumplen los mínimos requisitos de participación activa en clase y de entrega de trabajos, se prevé la posibilidad de realizar un examen escrito para superar la asignatura que computará el 100% de la nota final; en segundo lugar, si no se supera la parte práctica de la asignatura mediante la realización del trabajo en grupo propuesto, podrá entregarse una pieza audiovisual individual acompañada de una memoria de realización que computará el 100% de la nota final de la mencionada parte práctica.

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Esta asignatura apuesta por una evaluación continua, formativa e integral, la cual se aplicará igualmente a estudiantes con matrícula parcial y completa. En todo caso, y conforme a la Norma reguladora de la condición de estudiante a tiempo parcial, aprobada en Consejo de Gobierno de 29 de mayo de 2018, y una vez reconocida dicha situación, se articulará un procedimiento individualizado entre el alumnado y el profesorado. Durante las dos primeras semanas del semestre, 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 cada materia y la disponibilidad del alumnado, que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia

Dicha evaluación continua comprende una evaluación inicial con una función diagnóstica; una evaluación formativa que permita apreciar la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje y plantear las adaptaciones oportunas; y una evaluación final con una función sumativa que permite valorar el grado de consecución de los objetivos didácticos propuestos. Asimismo, la asignatura integra un trabajo de naturaleza eminentemente teórica, que computará un 60% a la nota final, y otro de naturaleza eminentemente práctica, que computa un 40% de la nota final.

#### BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

##### Básica

- Christopher M. Kelty (2019). *Two Bits. La trascendencia cultural del software libre.* (Florencio Cabello, ed.). Barcelona: Icaria
- Daniel J. Solove (2007). *I've got nothing to hide and other misunderstandings about privacy.* *San Diego Law Review*, 44: 745-773.
- Edward Snowden (2019). *Vigilancia permanente.* (Esther Cruz Santaella). Barcelona: Planeta
- Eli Pariser (2017). *El Filtro Burbuja.* Madrid: Taurus
- Fátima Solera y Florencio Cabello (2015). *Crowdfunding para la producción cultural basada en el procomún: el caso de Goteo (2011-2014).* *Historia y Comunicación Social*, 20, 2: 447-
- Finn Brunton y Helen Nissenbaum (2015). *Obfuscation.* Cambridge (MA): MIT Press
- Florencio Cabello (2022). *Proyecto Docente de Tecnología de la Comunicación Audiovisual.*
- Glenn Greenwald (2014). *Snowden. Sin un lugar donde esconderse*
- Jack Goldsmith y Tim Wu (2006). *Who controls the Internet?* Nueva York: Oxford University Press
- Julian Assange (2014) *Cuando Google encontró a Wikileaks*
- Julian Assange (2014). *Cypherpunk.* Bilbao: Deusto
- Langdon Winner (2008). *La ballena y el reactor.* Madrid: Gedisa
- Lawrence Lessig (2005). *Por una cultura libre.* Madrid: Traficantes de Sueños
- Lawrence Lessig (2009). *El Código 2.0.* (Florencio Cabello, ed.). Madrid: Traficantes de Sueños
- Lawrence Lessig (2012). *Remix.* (Florencio Cabello y María Perulera, eds.) Barcelona: Icaria
- Maria Eriksson et al. (2019). *Spotify Teardown. Inside the Black Box of Online Music.* Boston: MIT Press. ISBN: 9780262038904
- Marta Peirano (2015). *El pequeño libro rojo del activista de la red.* [eldiario.es/libros](http://eldiario.es/libros)
- Marta Peirano (2019). *El enemigo conoce el sistema.* Madrid: Debate
- Marta Peirano (2022). *Contra el futuro.* Barcelona: Debate.
- Michel Foucault (2008). *Vigilar y castigar.* Madrid: Siglo XXI de España
- Richard Stallman (2004). *Software libre para una sociedad libre.* Madrid: Traficantes de Sueños
- Simona Levi et al. (2012). *Cultura libre digital.* Barcelona: Icaria
- Simona Levi (2012). *Tecnopolítica, internet y r-evoluciones.* Barcelona: Icaria.
- Yochai Benkler (2015). *La riqueza de las redes.* (Florencio Cabello y Andoni Alonso, eds.). Barcelona: Icaria.

##### Complementaria

- Chris Kelty (2020). *The Participant.* Chicago: Chicago University Press
- Finn Buntun (2019). *Digital Cash. The Unknown History of the Anarchists, Utopians and Technologists Who Built Cryptocurrency.* Princeton: Princeton University Press
- Morozov, Evgeny (2012). *El desengaño de Internet.* Barcelona: Destino
- Morozov, Evgeny (2015). *La locura del solucionismo tecnológico.* Madrid: Katz



## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Teoría e Historia de las Relaciones Publicas
<b>Código:</b>	104
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	TEORIA E HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS
<b>Módulo:</b>	MODULO TEORIA E HISTORIA DE LA COMUNICACION
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	1
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
DANIEL GUERRERO NAVARRO	dguerrero@uma.es	952134279	2.77 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ALEJANDRO ALVAREZ-NOBELL	aan@uma.es	952133293	2.55 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
ELIZABET CASTILLERO OSTIO	ecastillero@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
IGNACIO HERTOGS BIARGE	ihertogs@uma.es	952133282	-	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

El alumnado que cursa la materia debe ser observador de la realidad a través de los medios de comunicación y de otros espacios informativos. Las relaciones públicas están insertadas en la vida cotidiana y sus acciones son diarias y permanentes.

## CONTEXTO

Esta asignatura se imparte en el primer cuatrimestre del primer curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Es una materia introductoria de la teoría de las relaciones públicas. Esa teoría se ampliará en otras asignaturas que deberá cursar posteriormente el alumnado.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos profesionales fijados como conocimientos disciplinares y
- Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio
- Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
- Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 4 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO TEORÍA E HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

#### TEORÍA E HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

##### 1 TEORÍA E HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

- Conocimiento de las corrientes teóricas en Relaciones Públicas



Dominio de la evolución de las relaciones públicas con su entorno social

Capacidad analítica para sistematizar las variables conceptuales de las relaciones públicas

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### TEMA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Escuela norteamericana. Principales autores. Definiciones.
2. Escuela europea. Autores más significativos. Definiciones.
3. Análisis crítico de definiciones. Hacia una definición común.
4. Elementos participantes en las relaciones públicas.
5. Características principales.

### TEMA 2. TIPOLOGÍAS ESTRUCTURALES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Las relaciones públicas internas. Características. Elementos configuradores. Definiciones.
2. Las relaciones públicas externas: entorno y organización. Modelos de actuación. Estrategias. Introducción a la significación de los medios de comunicación en la sociedad.

### TEMA 3. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

1. Nacimiento y los primeros artífices. Las primeras aplicaciones. Cómo se configuran en sus inicios.
2. Desarrollo de los instrumentos de análisis y aplicación. De la acción intuitiva a la acción científica.
3. Las relaciones públicas en España: principales acontecimientos.
4. Las relaciones públicas en la actualidad.
5. Tendencias y marco de actividad.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

Desarrollar el concepto de Relaciones Públicas, así como sus características principales y los autores más representativos.  
Conocer los modelos del RR.PP. y su evolución histórica haciendo referencia a su posible vigencia actual.  
Comprender las diferentes escuelas y teorías dentro del ámbito de las RR.PP. y valorar su importancia en el ámbito histórico de cada una.  
Diferenciar los elementos que componen el proceso de trabajo de las RR.PP.  
Trabajar la implantación de las RR.PP. en las organizaciones, valorando su relevancia en la comunicación interna y externa.  
Conocer las herramientas de comunicación interna y externa para comprender las estrategias básicas de RR.PP.  
Asociar la presencia de las RR.PP. en los ámbitos académicos y profesionales, así como las corrientes de investigación en RR.PP.  
Analizar las tendencias futuras de las RR.PP.

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La asistencia a las clases presenciales será obligatoria.  
Para la superación de la asignatura se establece un sistema de evaluación compuesto por cinco instrumentos que afectan a la parte teórica y a la parte práctica de la asignatura. En este sentido, se establecen dos grandes bloques que se corresponde con un 50% de la nota sobre la parte de teoría y un 50% sobre la parte práctica.  
La parte de teoría (50%) será un examen de cinco preguntas con respuesta abierta y con una extensión máxima de dos folios por las dos caras. Cada una de las preguntas tendrá una puntuación de 2 puntos.  
La parte de práctica (50%) se distribuye de la siguiente manera:  
Trabajo de curso: 20%  
Prácticas realizadas, individuales y en grupo, en los Grupos Reducidos: 20%  
Actividades dirigidas en los grupos Grandes: 5%  
Actividades en el Campus Virtual (wiki, Tareas, cuestionarios): 5%.

Así, se establecen cinco diferentes tipos de evaluación de los que se hará una media siempre que todas las actividades hayan sido aprobadas.

### ACLARACIONES:

- Será preceptivo tener superadas individualmente todas y cada una de las pruebas que forman parte de la evaluación para aprobar la asignatura.
- El examen teórico se compondrá de preguntas en las que el alumnado deberá demostrar el grado de conocimiento de la materia y la madurez de sus argumentos.
- En las prácticas, no sólo se valorará el contenido, sino también su presentación, así como la exposición hecha, si procede, por los alumnos/as en el aula.
- Para aquel alumnado que se presente a la segunda convocatoria ordinaria y sucesivas extraordinarias de la asignatura, la evaluación será la misma que en la primera convocatoria. Por tanto, deberán entregar tanto la parte práctica como realizar una prueba de conocimientos teóricos.
- 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

Aced, Cristina (2018): Relaciones Públicas 2.0. UOC, Barcelona

ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2011): Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación, Comunicación Social, Zamora.



BARQUERO, J.D. CASTILLO, A. (2011): Marco teórico y práctico de las relaciones públicas, Mc Graw Hill, Madrid.  
BERNAYS, EDWARD L.: Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas (1956-1986), ESRP-PPU, 1990. 8476655258  
BLACK, SAM: Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión, Ed. Hispano Europea 1994. 8425508746  
CUTLIP, S.M., CENTER, A.H.; BROOM, G.M. (2001) : Relaciones públicas eficaces, Gestión 2000, Barcelona.  
GRUNIG, J. Y HUNT, T. (2000): Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona.  
MÍGUEZ, M.I. (2010): Los públicos en las relaciones públicas, UOC, Barcelona  
POZO LITE, M. Del (1997): Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica, Ed. Fragua, Madrid.  
SEITEL, F. P. (2002): Teoría y práctica de las relaciones públicas, Prentice Hall, Madrid.  
WILCOX, D.L.; CAMERON, G.T.; XIFRA, J. (2006): Relaciones públicas: Estrategias y tácticas, Addison-Wesley, Madrid.  
XIFRA TRIADÚ, J. (2011): Manual de relaciones públicas e institucionales, Tecnos, Madrid.

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Teorías de la Comunicación
<b>Código:</b>	105
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN
<b>Módulo:</b>	MODULO TEORIA E HISTORIA DE LA COMUNICACION
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	1
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
MARIA JESUS FERNANDEZ TORRES	mariajesusfernandez@uma.es	952133283	2.17 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ALEJANDRO ALVAREZ-NOBELL	aan@uma.es	952133293	2.55 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
EMILIA SMOLAK LOZANO	esmolaklozano@uma.es	622502097	2.81-A Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
JOSE LUIS GALLARDO VERA	luisgallardo@uma.es		-	
JOSE LUIS TORRES MARTIN	jltorres@uma.es	952133293	2.55 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

El estudiantado debe procurar estar al tanto de los debates que en nuestra sociedad se producen sobre los medios de comunicación (tanto tradicionales como los nuevos que surgen en el mundo digital). Para ello deben seguir las informaciones que se hagan públicas en los mismos medios sobre estas cuestiones, conocer los informes que sobre estos asuntos ofrecen consultoras y otras entidades especializadas, así como realizar una observación ordenada de las prácticas comunicativas que se mantienen (por los mismos estudiantes, por otros agentes de su entorno) en los escenarios donde tiene lugar su vida cotidiana.

## CONTEXTO

Esta asignatura constituye uno de los pilares básicos del plan de estudios, pues es la base para lograr la comprensión de las comunicaciones humanas (y sus procesos, formas y elementos), de los modos en que se ha estudiado y pensado las comunicaciones, de los contextos sociales en que han surgido estas formas de pensar la comunicación y de los actores sociales que han enunciado esas teorías. Se vincula indirectamente con las distintas salidas profesionales, pues una cabal comprensión de las comunicaciones humanas permite guiar adecuadamente las comunicaciones profesionales que se desarrollen; pero además se vincula con unas salidas profesionales más específicas, relativas a la investigación y consulting profesionales y al ámbito académico. Se relaciona con muchas asignaturas de la titulación, aunque en especial con las relativas a la investigación y las sociológicas y psicológicas.

Permite entender tanto las comunicaciones con medios tradicionales como otras formas nuevas de comunicación.

Permite en suma entender:

Cómo es la comunicación:

Qué es (concepto), cuáles sus elementos y formas, sus distintas manifestaciones

Cómo fue/es pensada (enfoques, corrientes, teorías, conceptos, autores)

Por quién (actores en contextos)

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competenciales profesionales fijados como conocimientos disciplinares y  
Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

#### 4 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO TEORÍA E HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

##### TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

###### 2 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Capacidad para comprender y observar con una óptica científica la comunicación humana, en sus diferentes manifestaciones

Capacidad para adquirir una visión de conjunto de las principales investigaciones llevadas a cabo en la comunicación de masas desde los orígenes hasta el presente.

#### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

##### INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Tema 1.- Conceptualización

Tema 2.- La comunicación humana. Elementos, formas y procesos en la comunicación humana.

Tema 3.- La comunicación verbal y no verbal

Tema 4.- Desarrollo de la comunicación social: Breve historia de los medios de comunicación y su función social.

##### DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema 5.- Principales teorías de la comunicación

(Se pueden distribuir para algunas teorías diferentes lecturas para que el alumnado realice de algún modelo análisis y exposición con casos prácticos que se facilitarán por parte del profesorado. Esto afianzará los conocimientos y la relación con la actualidad de las teorías).

- Mass Communication Research (MCR)

- La Teoría de la Información

- Comunicación interpersonal.

- Escuela crítica

- Usos y gratificaciones.

- El estudio del emisor: Gatekeeper, Newsmaking, Framing, Agenda Setting. La espiral del silencio.

- El giro lingüístico: estructuralismo y semióticas.

- Los efectos a largo plazo: Hipótesis de cultivo

- Los estudios culturales y el estudio de la recepción.

##### IMPLICACIONES SOCIALES DE LA COMUNICACIÓN

Tema 6.- Cultura y política

a. La información pública como derecho fundamental

b. El control de los medios de información

c. El desarrollo de la comunicación política. Esfera pública y sociedad en red

Tema 7.- Desinformación e Inteligencia Artificial

#### ACTIVIDADES FORMATIVAS

##### Actividades presenciales

###### Actividades expositivas

Lección magistral

Exposiciones por el estudiantado

##### Actividades no presenciales

###### Actividades prácticas

Otras actividades prácticas no presenciales

Otras actividades prácticas no presenciales

###### Estudio personal

Estudio personal

#### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

#### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

La asignatura busca conseguir en el alumnado los siguientes resultados de aprendizaje, de modo que tras haber cursado la materia se espera que:

1. Entiendan el poder de la comunicación como elemento fundamental del desarrollo de la comunidad.

2. Sean capaces de crear y desarrollar campañas y acciones de comunicación fuera de los modelos convencionales en términos de eficacia social y cultural.

3. Sean capaces de poner en marcha procesos de comunicación que movilicen a la ciudadanía en favor de la solidaridad con las comunidades y los grupos más desfavorecidos.
4. Puedan enfrentarse a situaciones y problemas de comunicación que exigen replantearse las rutinas y los modos de hacer más convencionales.
5. Sean capaces de crear y desarrollar campañas y acciones de comunicación para las entidades que conforman el Tercer Sector así como para movimientos sociales, sabiendo aprovechar el uso de medios convencionales con medios y contextos comunicativos alternativos.
6. Sean capaces de entender la capacidad de la comunicación de incidir en los valores de la sociedad y en su moral para conseguir la transformación de la sociedad en beneficio de los desfavorecidos.
7. Sean capaces de desarrollar acciones de comunicación para la captación de fondos para las entidades sociales y los movimientos sociales sin perder de vista la función educativa y transformadora de este tipo de comunicación.

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Para aprobar la asignatura el alumnado tendrá que superar diferentes pruebas, tanto de carácter teórico como práctico. Se pretende que el alumnado adquiera con las actividades, el contenido de los aspectos teóricos mediante el trabajo y reflexión de los temas.

En Grupo Grande:

1. Prueba de conocimiento (examen 40%). A través de esta prueba el alumnado deberá demostrar tener conocimiento de los contenidos teóricos expuestos en clase así como ser capaz de responder a cuestiones que impliquen la aplicación del conocimiento teórico-práctico y de las actividades individuales llevadas a cabo durante el cuatrimestre.

2.- Trabajo en grupo consistente en el análisis de fenómenos comunicacionales que tengan que ver con la materia y contenido teórico (Principales teorías de la comunicación, comunicación no verbal, comunicación animal y vegetal, discursos de líderes políticos a lo largo de la historia, comunicación y cine, propaganda, comunicación especializada, Cartas Magnas y derechos fundamentales de comunicación e información, desinformación, Inteligencia Artificial...). La temática de los trabajos se les comunicará pormenorizadamente al alumnado y la forma de llevar a cabo el trabajo (con estructura general y específica, dependiendo de la temática). Esos trabajos serán expuestos en fecha y forma en clase y los demás estudiantes deberán tomar nota de cara a su memoria de actividades individuales que irán llevando a cabo durante el cuatrimestre. El trabajo no solo abordará contenido teórico sino que se pedirán ejemplos y casos prácticos sobre el fenómeno investigado (20%).

3.- Cultura, política y comunicación (10%). Buscar obras culturales (pintura, escultura, cine, literatura...) que tengan que ver con fenómenos que aborden los temas abordados en clases y realizar un "portfolio". Se darán las pautas necesarias para llevarlo a cabo así como la extensión total.

4.- Prácticas individuales que se irán realizando durante la asignatura a modo de actividades por bloque temático (10%)

La asistencia a clase de grupo grande es obligatoria (asistencia a un mínimo del 70% de las clases).

En Grupo Reducido:

4. Se trabajará por grupos diferentes temáticas y se aplicará el Estudio de Caso (20%): Se enseñará al alumnado a cómo investigar y se trabajarán áreas como las nuevas formas de comunicación, el liderazgo, la marca personal, las nuevas redes sociales (TikTok, Instagram...), el metaverso, industrias creativas, videojuegos, realidad virtual, comunicación en el sector sanitario con grupos vulnerables, App diversas (de calidad de vida, relajación, citas...), comunicación y género...

El profesorado irá temporalizando tanto la fecha de entrega final de los trabajos como de las exposiciones.

La asistencia a clase de grupo reducido es obligatoria (asistencia a un mínimo del 70% de las clases).

Será imprescindible tener aprobadas cada una de las tres partes del Grupo Grande para hacer media y superar la asignatura (calificación igual o superior a 5) . También el Grupo Reducido deberá estar aprobado para poder hacer media. En ningún caso se hará la media de las notas si alguna de las pruebas mencionadas está suspensa o no presentada. La asistencia a clase será tenida en cuenta y las faltas reiteradas se penalizarán. La asistencia a pruebas orales y a pruebas escritas es obligatoria.

En el caso de que el estudiante suspenda la asignatura en la primera convocatoria ordinaria, sólo se guardan las calificaciones de las pruebas superadas para la segunda convocatoria ordinaria o para la convocatoria extraordinaria a la que tenga derecho el estudiante en el mismo curso académico y en ningún caso para los cursos siguientes.

En la segunda convocatoria ordinaria el proceso de evaluación son las mismas que las especificadas para la primera convocatoria ordinaria excepto en el caso de tener el examen aprobado en la primera convocatoria ordinaria y ninguna práctica entregada.

En convocatorias extraordinarias, el alumnado deberá presentarse a un examen teórico-práctico y realizar la práctica que le indique el profesorado.

Evaluación del alumnado a tiempo parcial:

Aquellos estudiantes que sean reconocidos de manera oficial por la UMA como estudiantes a tiempo parcial, deberán ponerse en contacto con la coordinadora 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 y acordar un plan de flexibilidad que en ningún caso supondrá un sistema de evaluación diferente al fijado. 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 hecho de ser estudiantes a tiempo parcial no exime de la realización de las prácticas y adquisición de conocimientos teóricos así como asistencia a pruebas orales y escritas.

NOTA:

1. El estudiantado no puede compartir, distribuir, ni utilizar para otros fines fuera de su propia formación personal e individual, imágenes ni grabaciones de la docencia impartida. El incumplimiento de esta norma atenta contra el derecho de imagen tanto del profesorado como del alumnado y puede derivar en consecuencias legales. No está permitido tampoco distribuir el material de clase sin el consentimiento expreso y por escrito del profesorado.

2. 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.

#### BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

CRAIG, R.T. y MULLER, H.L. (2007), *Theorising Communications. Reading Across Traditions*, Thousand Oaks: Sage



MATTELART, A. y M. (1997), Historia de las teorías de la comunicación, Barcelona, Paidós. ISBN: 84-493-0344-3  
MCQUAIL, D. (2000), Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Barcelona, Paidós. ISBN: 978844930812  
MCQUAIL, D. & DEUZE, M. (2020), McQuail's Media and Mass Communication Theory, London: Sage  
RODRIGO ALSINA, M. (2001), Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas. Publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposiciones por el estudiantado	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Otras actividades prácticas no presenciales	30
Otras actividades prácticas no presenciales	20
Estudio personal	40
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN** 15

**TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO** 150



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Comunicación Política
<b>Código:</b>	106
<b>Tipo:</b>	Formación básica
<b>Materia:</b>	COMUNICACIÓN
<b>Módulo:</b>	MÓDULO BÁSICO DE CIENCIAS SOCIALES
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	1
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

## COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ANA ALMANSA MARTINEZ	aam@uma.es	952134280	2.71 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
MARTA GIL RAMIREZ	martagr@uma.es	626920799	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Se recomienda al alumnado que, para mejor aprovechamiento de la asignatura, estén informados de la actualidad política en general y de la actualidad política en España en particular.

## CONTEXTO

Esta asignatura se enmarca en el módulo Básico de Ciencias Sociales. Aborda la Comunicación Política en sentido amplio, analiza quiénes son en la actualidad los principales actores políticos, cuáles las arenas más empleadas, así como las principales estrategias de comunicación política. Es una asignatura de Formación Básica, del primer curso del Grado Publicidad y Relaciones Públicas, segundo semestre.

En esta asignatura se utiliza un lenguaje inclusivo. Asimismo, está relacionada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que están presentes en el proceso de enseñanza aprendizaje.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

## 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales. fijados como conocimientos disciplinares y
- Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio
- Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
- Capacidad para actuar fomentando la equidad

## 2 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS MÓDULO BÁSICO DE CIENCIAS SOCIALES

## COMUNICACIÓN

## 1 COMUNICACIÓN

- Conocimiento y evolución histórica de teorías y escuelas

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA



## Comunicación Política

Tema 1: Concepto de comunicación política. Definición, actores y evolución histórica. Formas de accionar en comunicación política. Tendencias en comunicación política.

Tema 2: Emisores de Comunicación Política: Los Partidos Políticos: los partidos como emisores, campañas electorales, fases de la campaña.

Tema 3: Emisores de Comunicación Política: Las Instituciones Públicas: estrategias y técnicas de Presidencia, del Parlamento y en el ámbito Judicial.

Tema 4: Emisores de Comunicación Política: sindicatos, organizaciones sociales, asociaciones ciudadanas. Grupos de interés, grupos de presión y lobby.

Tema 5: Los medios de comunicación como mediadores y como actores políticos.

Tema 6: Los ciudadanos como receptores de la Comunicación Política: impacto de los mensajes políticos, el clima de opinión.

Tema 7: Encuestas de opinión y sondeos: repercusión política y social de las encuestas.

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 prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### Actividades no presenciales

#### Actividades de discusión, debate, etc.

Discusiones

Otras actividades de discusión y debate

#### Actividades de documentación

Realización de glosarios

#### Actividades de elaboración de documentos

Otras actividades de elaboración de documentos

#### Estudio personal

Estudio personal

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

- Conocer los/las principales actores de Comunicación Política
- Identificar las estrategias de comunicación de los/las actores políticos
- Tener espíritu crítico ante la Comunicación Política
- Conocer las tendencias en Comunicación Política
- Saber analizar la Comunicación Política en los diferentes soportes y emitida por los diversos actores.

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación en la primera convocatoria ordinaria se realizará a partir del examen teórico (escrito), las prácticas o ejercicios llevados a cabo (individuales y grupales), el trabajo de curso, así como las exposiciones y ejercicios de hablar en público realizados en clase. Será imprescindible tener aprobadas las prácticas (la media de las prácticas será igual o superior a 5), el trabajo y el examen teórico para hacer media.

Se establece el siguiente sistema de evaluación de los conocimientos adquiridos:

1. el examen teórico supondrá el 50% de la nota final
2. las actividades prácticas supondrán el 20% de la nota final
3. los ejercicios de hablar en público supondrán el 5% de la nota final
4. el trabajo de curso supondrá el 20% de la nota final.
5. actividades dirigidas del trabajo de curso, supondrá el 5% de la nota final.

Evaluación Continua. Se considerará No Presentado si no se realiza el 80% de las actividades docentes propuestas.

Los/as alumnos/as que no hayan superado el examen teórico, las prácticas o el trabajo de curso en la primera convocatoria ordinaria, irán a la segunda convocatoria ordinaria con la asignatura completa, debiendo hacer el examen teórico (escrito), un examen práctico escrito (sustituye a las prácticas y exposiciones) y entregar el trabajo de curso (el día del examen). Lo mismo se aplica al resto de convocatorias.

Evaluación del alumnado a tiempo parcial:

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. 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 estudiantado a tiempo parcial, deberán ponerse en contacto con la coordinadora y 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

Evolution of digital activism on social media: opportunities and challenges. Profesional De La información, 32(3, Castillo-Esparcia, A., Caro-Castaño, L., & Almansa-Martí-nez, A. (2023).  
Ciberpolítica: Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia, Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid, COTARELO-GARCÍA, R. y GIL, J. (comp.) (2016)  
Comunicación de las instituciones públicas, Ed. Tecnos, Madrid; CANEL, M.J: (2007)  
El nuevo activismo transnacional, Hacer, Barcelona; TARROW, S. (2010)  
¿Estamos preparados?: la gestión de comunicación de crisis en la administración pública española, Instituto Nacional de Administración Pública (INAP), Madrid, CRESPO-MARTÍNEZ, I. ET ALL: (2017)  
Gestionar las emociones políticas, Ed. Gedisa, GUTIÉRREZ RUBÍ, A. (2019)  
La comunicación política y las nuevas tecnologías, Libros de la Catarata, COTARELO-GARCÍA, R. y CRESPO-MARTÍNEZ, I. (2012.)  
Lobby y comunicación, Comunicación Social, Sevilla.; CASTILLO, A. (2011)  
Nuevos medios en Comunicación Política, ALMANSA, A. y CASTILLO, A. (COORD.) (2015)  
Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación. Barcelona: Editorial UOC, RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, L. (2021).  
Tecnopolítica, Barcelona, GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2014)

### Complementaria

El periódico, actor político, Gustavo Gili, Barcelona; BORRAT, H. (1989)  
Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia, Ed, Tecnos, Madrid.; REY MORATÓ, J. (2007)  
Movimientos sociales y acción colectiva. M. JESÚS FERNÁNDEZ TORRES (2015)

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Realización de glosarios	10
Otras actividades de elaboración de documentos	20
Discusiones	10
Otras actividades de discusión y debate	5
Estudio personal	45
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN 15**

**TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO 150**



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Comunicación y Sociedad
<b>Código:</b>	107
<b>Tipo:</b>	Formación básica
<b>Materia:</b>	SOCIOLOGÍA
<b>Módulo:</b>	MÓDULO BÁSICO DE CIENCIAS SOCIALES
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	1
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ALFONSO CORTES GONZALEZ	cortes@uma.es	952137618	2.46 Despacho - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
JOSE LUIS GALLARDO VERA	luisgallardo@uma.es		-	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

- Seguir los temas de actualidad tanto culturales como políticos.
- Manejo de redes sociales y herramientas para la potenciación de las mismas.
- Interés en tendencias sociales.

Además, para la mejor comprensión y desarrollo de la asignatura se recomienda al estudiante releer sobre:

- Historia contemporánea (sobre todo europea y americana)
- Estructura social de España
- Economía
- organización de empresas

El estudiantado deberá asistir presencialmente a la Facultad, atendiendo al cronograma de reparto en grupos establecido por el centro.

## CONTEXTO

Esta asignatura de 6 créditos ECTS se imparte en el segundo semestre del primer curso del grado en Publicidad y RR.PP. Forma parte de los 36 créditos del Módulo Básico de Ciencias Sociales, dentro de la materia de sociología.

Comunicar no es más que el tercer paso de un proceso estratégico (precedido de la investigación y la planificación), que surge a partir de la necesidad que tiene una persona o colectivo de comunicar un mensaje. Esta vocación de comunicar puede brotar fundamentalmente a partir de dos sentimientos: la vocación de entablar relación con otros seres humanos para desarrollar nuestra personalidad y satisfacer necesidades básicas sociales y personales, y por otro lado, la necesidad de poner en marcha una estrategia para conseguir unos fines lucrativos o bien de transformación social o del entorno.

En un entorno comunicativo donde las estrategias se entrecruzan y estamos saturados de información ¿qué hacemos para difundir nuestro mensaje? ¿Renunciamos a usar la comunicación social o entramos en el juego estratégico? Si jugamos ¿qué modelo seguimos para no perder la coherencia ni la efectividad? La comunicación social se puede entender, en consecuencia, como una herramienta o recurso imprescindible en cualquier tarea, empresa o empeño cuyo objetivo sea la transformación de la sociedad y de sus estructuras sociales.

La comunicación social es un elemento esencial de la sociedad. Se refiere a la interacción entre las personas a través de la información, es decir, el proceso mediante el cual se transfiere, recibe y comparte la información con otros a través de la narrativa, los signos y los entornos sociales. Esto incluye todos los medios de comunicación, desde la televisión hasta las redes sociales.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han desempeñado un papel importante en la socialización humana. Esto significa que ayudan a las personas a adoptar los valores, actitudes y comportamientos de la comunidad a la que pertenecen. A través de la información proporcionada por los medios de comunicación, se transmiten los patrones culturales, las creencias, los roles sociales y otras cosas que ayudan a construir el sentido de identidad de una persona.

Los medios de comunicación son uno de los principales canales de información y ayudan a determinar nuestro comportamiento social. A través de ellos, se obtiene información sobre cómo debemos comportarnos con otros miembros de la comunidad, así como lo que deben hacer los ciudadanos para contribuir al bien común. Esto se puede observar en los temas políticos, las formas de tratar con los demás, la forma en que se perciben los

problemas en la sociedad, entre otros. Los medios de comunicación informan a la sociedad sobre los grandes cambios que se producen a nivel político, económico y social.

Además de informar directamente, los medios también desempeñan un papel en la formación de opiniones a través de sus contenidos. Estos contenidos suelen reflejar los valores culturales dominantes de una determinada comunidad, lo que a su vez influye en la forma en que las personas interpretan y juzgan los acontecimientos. Debido a que todos nos vemos influenciados por los medios de comunicación de alguna forma, se los considera los principales agentes de un proceso llamado socialización, el cual consiste en la adquisición, desarrollo y cambio de patrones de comportamiento.

En las sociedades modernas, la comunicación social sigue siendo un aspecto crítico para el desarrollo de las relaciones humanas. Esto se debe a que los medios de comunicación contribuyen a la socialización, ayudando a las personas a conocer el mundo y comprenderlos de una manera más profunda. La comunicación social también nos ayuda a entender lo que ocurre a nivel local, nacional e internacional, y a estar al tanto de los últimos acontecimientos. Por lo tanto, es importante reconocer la importancia de la comunicación social y su papel en la construcción de nuestra sociedad.

### COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio  
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.  
Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.  
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos  
Capacidad para actuar fomentando la equidad

#### 2 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS MÓDULO BÁSICO DE CIENCIAS SOCIALES

##### SOCIOLOGÍA

##### 7 SOCIOLOGÍA

Conocimientos de teorías y métodos de análisis de la comunicación como herramienta de construcción social  
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores sociales y principios

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

#### TEMA I

Tema 1: La comunicación como elemento clave en la configuración de la sociedad. Introducción

- 1.1. Modelos de sociedad
- 1.2. Conceptos básicos
- 1.3. Comunicación sociedad y poder

#### TEMA II

Tema 2: Comunicación y sociedades contemporáneas

- 2.1. Marcas, valores simbólicos y publicidad
- 2.2. Las organizaciones. Weber, Foucault, Modelo Japonés y actuales tendencias
- 2.3 Medios de comunicación como agencias de socialización

#### TEMA III

Tema 4: Medios de Comunicación y construcción de la realidad

- 4.1. Comunicación masiva, mediática y estratégica
- 4.2. Teorías estratégicas básicas
- 4.3. Los públicos

#### TEMA IV

Tema 5: Estructura mediática y su influencia en los modelos de sociedad

- 5.1. Nuevos consumos mediáticos y mediatizados
- 5.2. Imperialismo de la comunicación y estructura mediática.
- 5.2. Redes sociales y capital social

#### TEMA 5

Tema 6: Ética y deontología de la comunicación en una sociedad conectada

#### Campaña de comunicación y sociedad

1. TEMA DE LA CAMPAÑA
2. OBJETIVOS
3. PÚBLICO OBJETIVO
4. IMAGEN DE MARCA
5. PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES
6. CRONOGRAMA
7. EVALUACIÓN FINAL



## 8. CAMPAÑA + MEMORIA FINAL + CATÁLOGO DE ERRORES

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### Actividades presenciales

##### Actividades expositivas

Lección magistral

##### Actividades prácticas en instalaciones específicas

Prácticas en talleres

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

Los objetivos de esta asignatura son:

#### Generales

Desarrollo teórico e interpretación crítica y debate de la comunicación desde una perspectiva sociológica. Se estudiará la comunicación y su papel en las sociedades actuales, desde un enfoque crítico. De manera general los objetivos se pueden especificar en:

1. Adquirir conocimientos fundamentales de comunicación y su dimensión social que sirvan de soporte para la actividad profesional de la publicidad y las relaciones públicas.

2. Fomentar la capacidad para hacer una interpretación crítica de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas .

#### Específicos

1. Entender el papel de la comunicación social en las sociedades contemporáneas.
2. Profundizar en el papel de los medios de comunicación como agentes sociales y de socialización.
3. Iniciación en las acciones de comunicación desde un enfoque sociológico y educativo.
4. Discutir sobre los distintos modelos de estructura de la comunicación.
5. Fomentar el análisis crítico de la comunicación social desde una perspectiva social.
6. Aportar teorías y conceptos que ayuden a entender e interpretar en entorno social y el papel, responsabilidad de los medios de comunicación.
7. Conocimientos de teorías y métodos de análisis de la comunicación como herramienta de construcción social.
8. Debate deontológico sobre la sociedad y el sistema de comunicación social para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores sociales y principios.

Para comprobar que se cumplen los objetivos de esta asignatura, la evaluación se desarrollará de la siguiente forma:

1. Trabajos parciales durante el curso. que consisten en 5 entregas: objeto de la campaña; objetivos; publico objetivo; catálogo de acciones; cronograma.
2. Desarrollo y puesta en marcha de una campaña de comunicación real. Para ello se debe entregar una memoria global de la campaña que incluya: Informe de difusión de la campaña; memoria de las actividades; informe de difusión en redes sociales y medios de comunicación, y un catálogo de errores cometidos y recomendaciones de mejora.
3. Exámen teórico.De los contenidos de la asignatura.
4. Video voluntario para evaluación oral.

La campaña considera el trabajo continuo realizado por los estudiantes y las habilidades adquiridas, así como el impacto social y mediático de su actividad. Los trabajos parciales por su parte sirven para hacer un seguimiento continuo del estudiante y su asimilación y desarrollo de conocimientos.

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

En primera y segunda convocatoria ordinaria:

50% Trabajos parciales durante el curso y campaña de comunicación aplicada a la asignatura que consiste en:

1. 5 entregas durante el período de clases: objeto de la campaña; objetivos; publico objetivo; catálogo de acciones; cronograma.
2. Desarrollo y puesta en marcha de una campaña de comunicación real aplicada a los contenidos desarrollados en la asignatura. Para ello se debe entregar a final de curso una memoria global de la campaña que incluya: Informe de difusión de la campaña; memoria de las actividades; informe de difusión en redes sociales y medios de comunicación, y un catálogo de errores cometidos y recomendaciones de mejora.

50% Examen final

Para los estudiantes a tiempo parcial el procedimiento de evaluación será el mismo, y deben comunicar al profesor al inicio de curso su situación de cara a la gestión de las horas presenciales.

Para superar la asignatura se debe obtener un mínimo de 5 sobre 10 en todos los procedimientos de evaluación

Para convocatorias extraordinarias y de repetidores:

75% examen a desarrollar

25% memoria de aprendizaje donde el estudiantado explica qué ha aprendido de la asignatura y cuáles han sido las lecturas que más le han marcado en la materia., y vinculándolo todo ello con su experiencia personal.

Tanto el examen como la memoria en estas convocatorias extraordinarias y de repetidores, debe aprobarse mínimo con un 5 para hacer media.

### BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

#### Básica

AAVV (2001). Comunicación, globalización y democracia. Comunicación social ediciones, Sevilla.

AAVV (2005). Cultura digital: Comunicación y sociedad. Paidós.

Cortes González, A. (2007). Cultura de Paz y Publicidad institucional. El Estado en el fomento de la cultura de paz. Alcalá Grupo Editorial. ISBN:



84-96806-09-X

- Mattelart, A. (2007). Historia de las teorías de la comunicación. Paidós, Barcelona.
- AAVV (2006). Medios de comunicación, inmigración y sociedad. Universidad de Salamanca, Salamanca.
- AAVV (2008). Para investigar la comunicación. Tecnos, Madrid.
- AAVV (2008). Sociedad interconectada, cultura desconectada. Biblioteca Nueva, Madrid.
- AAVV (2009). Construir la sociedad de la comunicación. Tecnos, Madrid.
- Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo. Siglo XXI, Madrid. ISBN: 978-84-323-1376-9
- Castillo Esparcia, A. (2001). Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación. Universidad de Málaga (UMA). ISBN: 84-7496-913-1
- Chomsky, N. (2002). Propaganda y opinión pública. Editorial Crítica, Barcelona.
- Durandín, G. (1995). La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Paidós, Barcelona. ISBN: 84-7509-249-7
- García López, M. (2001). Publicidad institucional: el estado anunciante. SPICUM, Málaga.
- Giddens, A. (2010). Sociología. Alianza Editorial, Madrid.
- Gil Calvo, E. (2003). El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación. España, Alianza Editorial.
- Jimeno Lorente, P. (2009). Didáctica Crítica y Comunicación. Octaedro, Barcelona.
- González de la Garza, L.M. (2004). Comunicación pública en Internet. Ediciones Copyright, Madrid. ISBN: 84-933336-8-9
- Jorge Alonso, A. (2004). Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Icaria, Barcelona. ISBN: 84-7785-612-5
- León, J.L. (2001). Mitoanálisis de la publicidad. Ariel, Barcelona.
- Lorenzo, J. (coord.) (2000). Medios de comunicación y sociedad: de información a control y transformación. Consejo Social de la Universidad de Valladolid.
- Marino, R. A. (2003). Comunicación educativa en la sociedad de la información. ISBN: 84-362-4971-2
- Méndez Rubio, A. (2008). Perspectivas sobre comunicación y sociedad. Servicio de Publicaciones Universidad de Valencia, Valencia.
- Monzón, C. (2006). Opinión pública, comunicación y política. Tecnos, Madrid.
- Moragas, M. (1986). Sociología de la comunicación de masas. Gustavo Gili, Barcelona.
- Muñoz, B. (2006). Cultura y comunicación. Fundamentos, Madrid.
- Paramo, T. (2006). Sociedad y comunicación. Plaza y Valdés, México D.F.
- Peirano, M. (2019): El Enemigo Conoce el Sistema. Editorial Debate, Madrid.
- Price, V. (1994). La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Paidós, Barcelona.
- Qualter, T.H. (1994). Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Paidós, Barcelona.
- Rushkoff, D. (2001). Coerción, Liebre de Marzo.
- Sfez, L. (1995). Crítica de la comunicación. Amorrurtu, Barcelona.
- Sierra, F. (2002). Comunicación, educación y desarrollo. Comunicación social ediciones, Sevilla.
- Thompson, J.B. (1998). Los media y la modernidad. Teoría social de los medios de comunicación. Paidós, Barcelona.
- Wolton, D. (2006). Salvemos la comunicación. Gedisa, Barcelona.
- Zallo, R. (1995). Industrias y políticas culturales en España y País Vasco. Universidad del País Vasco, Bilbao.

## Complementaria

-

### DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

#### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prácticas en talleres	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

#### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Fundamentos de Realización Audiovisual en Publicidad y Relaciones Públicas
<b>Código:</b>	108
<b>Tipo:</b>	Formación básica
<b>Materia:</b>	COMUNICACIÓN
<b>Módulo:</b>	MÓDULO BÁSICO DE COMUNICACIÓN
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	1
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ESTEFANIA CESTINO GONZALEZ	ecestino@uma.es	000000000	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ANA SEDENO VALDELLOS	valdellos@uma.es	952137619	2.01 2.01 - Decanato - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
FRANCISCO SANTOS PLAZA ROSADO	fpizar@uma.es	952134279	2.61 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

La asignatura pretende proporcionar un contexto genérico de las teorías y formar para conocer las técnicas básicas de realización tanto en su fase de preproducción (guiones literarios, técnicos, conceptos, y storyboards), como de rodaje y edición/montaje mediante plataformas/software de edición no lineal. Se aplicarán estas ideas a la elaboración en todas sus fases de un formato audiovisual publicitario (anuncio o videoclip). Para el buen aprovechamiento de la asignatura, el alumnado debe seguir las pautas de trabajo individual y en grupo que recomienda el profesor. Se valorará que el estudiantado se interese y tenga una actitud proactiva en la búsqueda de información para responder a la naturaleza de transformación constante del sector audiovisual aplicado a la publicidad.

## CONTEXTO

La asignatura está enmarcada en el módulo básico de Comunicación, en la que se encuentran otras asignaturas como Fundamentos de periodismo, Tecnología de la Comunicación Audiovisual o Sistemas de medios. Se orienta a capacitar para el futuro profesional en la realización audiovisual, especialmente aplicada al ámbito publicitario. En posteriores asignaturas optativas como "Realización de video multimedia" (optativa de 3º curso del grado) se aplican los conocimientos de esta y se profundiza en ellos aplicándolos a los nuevos formatos de creación de contenido para marcas...

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales. fijados como conocimientos disciplinares y Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 3 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS MÓDULO BÁSICO DE COMUNICACIÓN

#### COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

## 2 COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Capacidad para diseñar, desarrollar y realizar formatos audiovisuales en comunicación

Estudio teórico-práctico de las tecnologías audiovisuales

### PERIODISMO

#### 1 COMPETENCIAS PERIODISMO

Identificación del proceso periodístico de construcción de la realidad y capacidad de interpretación

Conocimiento de la estructura del sistema de medios en España

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### FUNDAMENTOS DE LA REALIZACIÓN AUDIOVISUAL EN COMUNICACIÓN

TEMA 1. La realización audiovisual publicitaria.

1.1. Concepto de realización audiovisual.

1.2. Contexto en la producción audiovisual y la profesión publicitaria y de Relaciones públicas.

1.3. Relaciones anunciante/agencia/productora en la realización de formatos audiovisuales publicitarios.

1.4. Realización audiovisual y Objetivos de Desarrollo Sostenible. ¿Producción Verde? o ¿Green Shooting?.

### PERFILES PROFESIONALES

TEMA 2. Equipos humanos.

2.1. El equipo de producción.

2.2. El equipo de dirección/realización.

2.3. El equipo de cámara y fotografía.

2.4. El equipo de maquillaje, caracterización, vestuario, peluquería y escenografía.

2.4. El equipo de arte o dirección artística.

2.5. El equipo de edición y de sonido.

2.6. Funciones y relaciones.

### TEORIAS DE REALIZACIÓN APLICADAS

TEMA 3. Ideación, conceptualización y guionismo. Guión literario, guión técnico y storyboards.

TEMA 4. Temas centrales de la realización:

4.1. Composición de la imagen: cuadro y encuadre. Organización espacial.

4.2. Organización temporal: secuencia, plano, escena.

4.3. El plano. Fundamentos de planificación. Escala, movimiento y angulación.

4.4. Raccord de movimiento: El eje de acción. Casos prácticos.

4.5. El montaje (la edición)

4.6. Realización publicitaria: Anuncios de vehículos, anuncios de productos de belleza, anuncios con productos de alimentación...

TEMA 5. El sonido en la realización audiovisual aplicada a la publicidad y las RRPP.

### FORMATOS DE COMUNICACIÓN EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS: SPOT, VÍDEO CORPORATIVO Y NUEVOS FORMATOS

TEMA 6. Formatos de comunicación en publicidad.

6.1. El videoclip musical.

6.2. El video corporativo.

6.3. Nuevos formatos: publicidad móvil, branded content...

### PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE AUTOR

TEMA 7. Problemática del derecho de autor y la propiedad intelectual en publicidad y relaciones públicas.

7.1. Concepto de autor.

7.2. Gestión de derechos.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en instalaciones específicas

Prácticas en laboratorio

### Actividades no presenciales

#### Actividades de discusión, debate, etc.

Debates

#### Actividades de documentación

Realización de glosarios

#### Actividades de elaboración de documentos

Elaboración de memorias

#### Actividades prácticas

Estudios de casos

Desarrollo y evaluación de proyectos

#### Estudio personal

Estudio personal



## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

La valoración de todo el trabajo en clase presencial y en ejercicios prácticos y trabajo final se producirá de manera continua. En todos ellos se tendrá en cuenta si el estudiante domina los conceptos básicos de la asignatura, si los relaciona entre sí, si es capaz de trabajar en grupo, si muestra capacidad de análisis y su grado de asimilación de las competencias del módulo propias de la asignatura, así como sus habilidades, destrezas y actitudes mostradas en el desarrollo de las prácticas y el trabajo final en grupo.

La metodología combina clases teóricas (especialmente en grupo grande) donde se adquieren los conocimientos teóricos de la asignatura y las clases prácticas (en grupo reducido sobre todo) donde se desarrollan las habilidades y destrezas propias, junto al fomento de la participación del alumnado a modo de debate en el aula. En ellas se valora la asistencia y la participación.

-En clases de grupo grande se valorará el grado de implicación, participación y colaboración del alumnado en las actividades propuestas.

-Las actividades prácticas en grupo reducido tienen como objetivo la aplicación de estas destrezas en la grabación en plató y localizaciones naturales y la enseñanza del software de diseño de storyboards creativos y de edición digital y composición avanzada de imagen y vídeo, así como sonora.

-El trabajo de grupo consistirá en un formato audiovisual publicitario (spot o videoclip). Se crearán en torno a 10 grupos de trabajo que llevarán a cabo todo el proceso completo de creación y realización de un formato audiovisual publicitario. Los procesos de ideación y logística en preproducción, los de registro y los de postproducción se enfocarán a reflexionar sobre la adecuación a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), especialmente en lo relacionado con la creatividad de los mensajes (guiones que traten temas inclusivos y sostenibles) y los procesos de producción que sigan las recomendaciones de documentos que ya se usan en la profesión como la Guía de rodajes sostenibles (disponible en castellano) y 10 mandamientos de un rodaje sostenible (disponible en castellano), publicada por la Malaga Film Office. Este contenido se explicará en los grupos grandes y se trabajará en alguna hora de los grupos reducidos.

Los criterios de evaluación para este trabajo son:

-Capacidad de liderazgo en las funciones de realización (y manera genérica, producción) en los procesos de creación de un formato audiovisual publicitario.

-Capacidad de coordinación entre miembros del equipo.

-Grado de creatividad en la realización de formatos audiovisuales publicitarios.

-Capacidad de aplicar los conceptos abordados a los problemas prácticos de las situaciones reales.

### ACTIVIDADES DOCENTES COMPLEMENTARIAS:

Defensa de proyectos: 20 horas

Tutorías virtuales (chat): 10 horas

Tutorías colectivas/grupales y grabación en escenarios naturales: 30 horas.

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación será continua y formativa. La asistencia se controla a través de la realización de ejercicios prácticos individuales y las listas de clase durante las clases de grupo reducido, y en los grupos grandes con la participación en ejercicios más grupales.

### 1º CONVOCATORIA ORDINARIA:

Examen teórico-práctico: 30%

Participación y consecución de las diferentes prácticas y ejercicios de la asignatura 20%

Trabajo de grupo 40%

Asistencia y participación en clase 10%

Se podrán plantear ejercicios/pruebas a lo largo del curso que permitan la no realización del examen de la convocatoria.

### 2º CONVOCATORIA ORDINARIA:

Examen teórico-práctico: 30%

Participación y consecución de las diferentes prácticas y ejercicios de la asignatura 20%

Trabajo de grupo 40%

Asistencia y participación en clase 10%

Se podrán plantear ejercicios/pruebas a lo largo del curso que permitan la no realización del examen de la convocatoria.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA FIN DE ESTUDIOS:

Examen teórico-práctico: 50%

Participación y consecución de las diferentes prácticas y ejercicios de la asignatura y/o Trabajo individual 50%

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA DE REPETIDORES

Examen teórico-práctico: 50%

Participación y consecución de las diferentes prácticas y ejercicios de la asignatura y/o Trabajo individual 50%

Los alumnos que no pertenezcan al curso anterior, deberán realizar un trabajo escrito. Los de dicho curso académico mantienen las notas de tipo práctico (trabajo en grupo e individuales de tipo práctico).

El examen tiene que ser aprobado en todo caso, en todas las convocatorias.

### ALUMNADO A TIEMPO PARCIAL

Conforme a la Norma reguladora de la condición de estudiante a tiempo parcial, aprobada en Consejo de Gobierno de 29 de mayo de 2018, y una vez reconocida dicha situación, se articulará un procedimiento individualizado entre el alumnado y el profesorado. Durante las dos primeras semanas del semestre, 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 cada materia y la disponibilidad del alumnado, que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

---

En todas las convocatorias será necesario aprobar el examen (nota mínima 5 sobre 10) para realizar la media de la asignatura.

En el documento DESGLOSE DEL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN que se encuentra 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.



## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

- 
- BARROSO, J. (2008). Realización audiovisual. Barcelona: Síntesis.
- CARVAJAL SAENZ, A. (2016). La realización audiovisual publicitaria. Barcelona: Punto Rojo libros.
- FANDIÑO, X. (2002). Introducción a producción publicitaria en medios audiovisuales.; Vigo: SERVICIO DE PUBLICACIONES DA UNIVERSIDADE DE VIGO.
- FELDMAN, S. (1995). La composición de la imagen en movimiento; Barcelona: Gedisa.
- KATZ, S.D. (1991). Film directing shot by shot: visualizing from concept to screen. Michael Wiese Productions. Studio City, CA.
- MILLERSON, G. (1999). Técnicas de producción y realización para televisión. Madrid: IORTVE.
- ROWLANDS, J. (1993). El guión en el rodaje y laproducción. Madrid: IORTVE.
- SABORIT, J. (1993). La imagen publicitaria en televisión. Barcelona: Cátedra.
- SIMPSON, R. (1999). Manual práctico para producción audiovisual. Barcelona: Gedisa.

### Complementaria

- Análisis de la realización cinematográfica. Síntesis, Madrid, 1997.; SCHMIDT NOGUERA R.
- Cine y publicidad. Fragua, Madrid, 2008.; PERALES BAZO, F
- Eficacia publicitaria: teoría y práctica, madrid, McGraw Hill, 1999.; SANCHEZ FRANCO, M. J.
- Fundamentos de la realización publicitaria, Fragua, Madrid, 2007.; GARCIA GUARDIA, M<sup>o</sup>L. Y ME¿NEDEZ HEVIA, T.
- Gramática del lenguaje audiovisual. escuela de Cine y Video, Andoain, 1998.; ARIJON, D.
- Katz, Steven D. (2021). Plano a Plano. De la idea a la pantalla. Plot Libros.
- La comunicación empresarial a través de internet. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2002.; SALAS NESTARES, M. I.
- La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: la creatividad en la producción del sonido, Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000, Madrid, 2003.; GUIJARRO, T. y MUELA MOLINA, C.
- Los videoclips: Precedentes, orígenes y características. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 1988.; DURÁ, R.

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prácticas en laboratorio	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Estudios de casos	15
Desarrollo y evaluación de proyectos	40
Realización de glosarios	3
Elaboración de memorias	5
Debates	2
Estudio personal	25
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN** 15

**TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO** 150



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Fundamentos del Periodismo
<b>Código:</b>	109
<b>Tipo:</b>	Formación básica
<b>Materia:</b>	COMUNICACIÓN
<b>Módulo:</b>	MÓDULO BÁSICO DE COMUNICACIÓN
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	1
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	Incluida en el campus virtual de la UMA

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
MARIA NEREIDA CEA ESTERUELAS	nereidacea@uma.es	951953266	2.10 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	PERIODISMO			
<b>Área:</b>	PERIODISMO			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
AIDA MARIA DE VICENTE DOMINGUEZ	aidamaria@uma.es	952133455	2.30 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
MARIA LUISA GARCIA HERNANDEZ	mluisagarcia@uma.es		2.34 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Esta asignatura constituye una introducción general al periodismo, para acercar el fenómeno de la construcción informativa de la realidad al alumnado de Publicidad y Relaciones Públicas, fomentando una comprensión sistémica del periodismo en el hipersector de la Comunicación que permita conectar la publicidad con las estrategias periodísticas.

## CONTEXTO

Esta asignatura forma parte de un módulo básico sobre comunicación periodística y que desarrolla una introducción general al periodismo, con la aproximación a los modelos de prensa, factores de noticiabilidad, géneros, emisores, deontología y fuentes. Se trata de un aprendizaje útil para conocer el funcionamiento de las rutinas en los soportes dominantes para la estrategia publicitaria.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 3 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS MÓDULO BÁSICO DE COMUNICACIÓN

#### COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

#### 2 COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Capacidad para diseñar, desarrollar y realizar formatos audiovisuales en comunicación



## PERIODISMO

### 1 COMPETENCIAS PERIODISMO

Identificación del proceso periodístico de construcción de la realidad y capacidad de interpretación

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### Nombre Bloque Temático

- Descripción del proceso de la construcción periodística de la realidad
- Factores deontológicos. La objetividad.
- La contextualización: identificación del acontecimiento, construcción de la agenda. Las fuentes informativas.
- Géneros periodísticos: El género periodístico. Estructura de los géneros informativos, interpretativos y de opinión. Hibridación de los géneros.
- Géneros informativos: noticias, breves y reportajes.
- Géneros interpretativos: crónicas.
- Géneros de opinión: editoriales, columna y crítica.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### Actividades no presenciales

#### Actividades de discusión, debate, etc.

Otras actividades de discusión y debate

#### Actividades de documentación

Búsqueda bibliográfica/documental

Comentarios de textos

Realización de glosarios

#### Actividades de elaboración de documentos

Otras actividades de elaboración de documentos

#### Actividades expositivas

Otras actividades expositivas online

#### Actividades prácticas

Estudios de casos

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

En esta asignatura se fomenta el aprendizaje crítico de los fundamentos del periodismo, para comprender el proceso de la construcción periodística de la realidad apostando por la capacidad de reflexión y de identificación de los fenómenos de la comunicación informativa en el periodismo real. Se valorará, en la prueba la adquisición de los contenidos y la habilidad de síntesis con los conocimientos adquiridos en el programa.

Actividades formativas: Durante el curso se realizarán prácticas formativas relacionadas con el periodismo, como buscar fuentes informativas y redactar textos periodísticos con el objeto de que el alumnado comprenda el trabajo en los medios de comunicación.

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Examen final teórico-práctico en el que se evalúan los conocimientos teóricos y la capacidad de análisis y de síntesis del alumnado sobre la materia. Representa el 50% de la nota.

Actividades prácticas en los grupos reducidos que supone el 50% de la nota, principalmente, ejercicios de redacción periodística.

-Evaluación final: El alumnado debe superar tanto el examen final de la asignatura, como las prácticas encomendadas durante el curso en el grupo reducido. Ambas partes deben aprobarse para superar la materia. En caso de superar solo una de las partes, esa nota se guardará solo en la convocatoria ordinaria.

-Alumnado a tiempo parcial: Se determinará individualmente en cada caso concreto.

-Resto de convocatorias: Examen teórico-práctico.

Conforme a la Norma reguladora de la condición de estudiante a tiempo parcial, aprobada en Consejo de Gobierno de 29 de mayo de 2018, y una vez reconocida dicha situación, se articulará un procedimiento individualizado entre el alumnado y el profesorado. Durante las dos primeras semanas del semestre, 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 cada materia y la disponibilidad del alumnado, que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

Curso general de Redaccion Periodistica; MARTINEZ ALBERTOS, Jose Luis; Thomson Paraninfo; 2000, 8428319286



El periodismo debil; LEON GROSS, Teodoro; Almuzara; 2005. 84-96416-86-o  
Fundamentos del Periodismo; GARCIA GONZALEZ, Nieves; Fragua; 2005. 9788470741807  
Fundamentos del periodismo impreso; AMENTIA VIZUETE, J.I. y CAMINOS MARCET, J.M.; Ariel; 2003. 9788434412941  
Introduccion al periodismo escrito; NUÑEZ LADEVEZE, Luis; Ariel; 1996. 8434412640  
La accion de los medios. Los medios de comunicacion y el interes publico; McQUAIL, Denis; Amorrortu; 1998. 9789505186501  
La construccion de la noticia; RODRIGO ALSINA, Miquel; Paidos; 2006. 84-7509-507-0  
Las trampas de los periodistas; BURGUET ARDIACA, Francesc; Tripodos; 2008. 978-84-935360-6-0  
Manual de Redacción Ciberperiodística; Diaz Noci, Javier; Salaverría, Ramón; Ariel; 2003. 9788434412972  
Teoria del Periodismo; PENA DE OLIVEIRA, Felipe; Comunicacion Social; 2006.9788492860005

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Otras actividades expositivas online	10
Estudios de casos	20
Búsqueda bibliográfica/documental	20
Comentarios de textos	15
Realización de glosarios	5
Otras actividades de elaboración de documentos	10
Otras actividades de discusión y debate	10
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN 15**

**TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO 150**



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Teoría e Historia de la Publicidad
<b>Código:</b>	110
<b>Tipo:</b>	Formación básica
<b>Materia:</b>	HISTORIA
<b>Módulo:</b>	MÓDULO BÁSICO DE CIENCIAS SOCIALES
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	1
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ANA CASTILLO DIAZ	anacastillo@uma.es	952134288	2.60 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
DANIEL GUERRERO NAVARRO	dguerrero@uma.es	952134279	2.77 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
VICENTE PEÑA TIMON	vicente@uma.es	952133463	2.68 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Se recomienda al alumnado la visualización atenta de publicidad en distintos soportes a los que se exponga en su día a día.

## CONTEXTO

Asignatura del módulo básico de Ciencias Sociales.

Materia: Historia

Esta asignatura se orienta a capacitar al futuro profesional en la comprensión de las bases teóricas de la publicidad, así como en el conocimiento de la evolución histórica del fenómeno publicitario.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

### 2 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS MÓDULO BÁSICO DE CIENCIAS SOCIALES

#### HISTORIA

#### 5 HISTORIA

Conocimiento de las corrientes teóricas en Publicidad

Conocimiento de la evolución histórica de la Publicidad

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### Bloque 1. Teoría de la Publicidad



Tema 1. Contextualización y conceptualización del fenómeno publicitario.  
Tema 2. Medios publicitarios. Tipologías y características.  
Tema 3. El proceso publicitario.

## Bloque 2. Historia de la Publicidad

Tema 4. Historia de la publicidad desde sus orígenes hasta nuestros días  
Tema 5. Historia de la Publicidad en España

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### Actividades presenciales

##### Actividades expositivas

Lección magistral

##### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

Actividades de evaluación:

La evaluación se realizará a partir de un examen teórico, prácticas realizadas en clase y un trabajo final de la asignatura.

Resultados de aprendizaje:

- Demostrar un conocimiento sistemático de qué es y cómo funciona la publicidad como actividad social y empresarial (competencias 2.5.1, 2.5.2, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7)
- Conocer la estructura profesional de la comunicación publicitaria a través de sus principales agentes: anunciantes, agencias y medios (competencias 2.5.1, 2.5.2)
- Familiarizarse con las distintas etapas que conforman el proceso publicitario (competencias 2.5.1)
- Distinguir y conocer las características particulares de las principales etapas en la evolución histórica de la publicidad, tanto desde el punto de vista nacional como internacional (competencia 2.5.2)
- Desarrollar la capacidad crítica para visualizar y analizar los mensajes publicitarios (competencias 2.5.1, 2.5.2, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7).

Criterios de evaluación:

Será imprescindible tener aprobada cada una de las tres partes que conforman la asignatura para hacer media. Así, para superar la asignatura, deberán estar aprobadas (por separado) la parte práctica (media de las prácticas de clase), el trabajo final con exposición y el examen teórico.

En la valoración de las prácticas los criterios de evaluación son los siguientes:

- 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 comunicar de forma clara, lógica y coherente el proceso y los resultados de trabajos colectivos.
- Cumplimiento de las fechas de entrega y presentación de los trabajos.

En la valoración del trabajo final de la asignatura los criterios de evaluación son los siguientes:

- 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 para comunicar de forma clara, lógica y coherente el proceso y los resultados de trabajos colectivos.
- Cumplimiento de la fecha de entrega y exposición.

En la valoración del examen final los criterios de evaluación son los siguientes:

- Capacidad de demostrar el conocimiento adquirido sobre los contenidos abordados a través de una prueba escrita cuyas características serán dadas a conocer al estudiante el primer día de clase, así como a través del campus virtual.

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de los conocimientos adquiridos será el siguiente:

#### CONVOCATORIAS ORDINARIAS

- el examen teórico supondrá el 50% de la nota final
- las prácticas supondrán el 25% de la nota final
- el trabajo final supondrá el 25% de la nota final

Para aprobar la asignatura y calcular la nota media, deberán estar aprobadas las tres partes (examen, prácticas y trabajo final) por separado.

El alumnado que no haya superado el examen teórico, las prácticas o el trabajo final en la convocatoria primera, irá a la segunda convocatoria con la parte de la asignatura que tengan suspensa.

#### CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS (Extraordinaria de repetidores/ Extraordinaria fin de estudios)

Para las convocatorias extraordinarias se plantea el examen teórico (75% de la nota final) y el trabajo de curso, que se entregará el día del examen (25%).

#### ESTUDIANTES A TIEMPO PARCIAL

Aquellos/aquellas 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

Bassat, L. (2020). El libro rojo de la publicidad. Debolsillo (ISBN: 9788466353205)



- Carrillo Durán, M.V.; Castillo Díaz, A. (2014). Comunicación publicitaria y comunicación corporativa e Interna. McGraw Hill Education (ISBN: 9788493281190).
- Checa Godoy, A. (2007). Historia de la Publicidad. Netbiblos. (ISBN: 9788497451802)
- Eguizábal, R. (1998). Historia de la publicidad. Eresma-Celeste Ediciones (ISBN: 9788482111605)
- García Uceda, M. (2005). Las claves de la publicidad. ESIC (ISBN: 9788473568012)
- González Lobo, M.; Prieto, M.D. (2015). Manual de Publicidad. ESIC (ISBN: ISBN : 9788415986317)
- Laguna, A. (2018). Salud, sexo y electricidad: los inicios de la publicidad de masas. Ed. Universidad Castilla la Mancha (9788490443132)
- Medina, A. (2016). Quien tiene una marca tiene un tesoro. Pirámide (ISBN: 978-84-368-3669-1)
- Medina, A. (2019). Introducción a la Publicidad. Pirámide (ISBN:9788436842029 )
- Méndiz, A. (2013). Historia de la Publicidad: Fundamentos epistemológicos y perspectivas de análisis. Pasión por los libros (ISBN: 9788415649809)
- Montañés, F. (2015). Una historia de la publicidad y el consumidor en España. Asociación Española de Anunciantes (ISBN: 978-84-930456-1-6)
- Sánchez Guzmán, J. R.(1993). Teoría de la Publicidad. Ed. Tecnos (ISBN: : 9788430923823)
- Santana, E. (2017). Tapas de Publicidad. Promopress (ISBN: 978-84-16851-35-5)

### 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	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>		<b>45</b>	

##### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Comunicación Institucional: Administración Pública y Ciudadanos
<b>Código:</b>	201
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	COMUNICACION INSTITUCIONAL: ADMINISTRACION PUBLICA Y CIUDADANOS
<b>Módulo:</b>	MODULO DE ESPECIALIZACION EN COMUNICACION INSTITUCIONAL
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	2
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

## COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
CARLOS ANTONIO DE LAS HERAS PEDROSA	carlosdelasheras@um a.es	952133289	2.67 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
CARMEN CRISTOFOL RODRIGUEZ	carcrir@uma.es	952134279	2.46 Despacho - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
GEMA MARIA LOBILLO MORA	gmlobillo@uma.es	952132902	2.66 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

La Comunicación Institucional es el proceso de gestión que se orienta a transformar a la organización en una institución para todos sus stakeholders, tanto internos como externos.

Para esto, la Comunicación Institucional hace referencia a valores, a modelos y a significados que la organización pretende establecer como parte de un contexto que aumente la legitimidad de sus decisiones y de sus acciones dentro de su entorno.

Todas las acciones de comunicación (comunicaciones integradas de marketing, lanzamiento y mantenimiento de marca, relaciones y acciones de prensa, comunicaciones internas, comunicaciones en situaciones de riesgos y crisis, comunicaciones de responsabilidad social, etcétera) son parte de las comunicaciones institucionales en la medida en que hacen que una organización dedicada a algo en especial (privada, estatal o social) pueda aumentar la legitimidad y la validación de sus decisiones a través de la generación de valores, modelos y significados que otros toman como propios. Se aplicará la perspectiva de género en los trabajos realizados por el alumnado.

## CONTEXTO

Comunicación Institucional: Administración pública y ciudadanos. Pretendemos conocer los sistemas de comunicación utilizados por las Instituciones y especialmente en la Administración Pública: Gobiernos centrales, Autonómicos, Locales, Universidades, etc. Estamos viviendo un momento de cambio en la comunicación existente desde los ciudadanos hacia sus gobernantes y es por ello que queremos darle un espacio importante en nuestro temario desde un enfoque práctico.

El programa docente se apoya en una parte teórica que nos dará paso a la discusión del caso. El alumnado deberá elaborar trabajos prácticos en grupo con perspectiva de género.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

## 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y
- Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio
- Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

**8 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL****COMUNICACION INSTITUCIONAL: ADMINISTRACION PUBLICA Y CIUDADANOS****2 COMUNICACION INSTITUCIONAL: ADMINISTRACION PUBLICA Y CIUDADANOS**

Conocimiento teórico práctico de la publicidad y relaciones públicas en el ámbito institucional

Habilidad para la relación adecuada con los medios de comunicación y con los ciudadanos

**CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA****BLOQUE I INTANGIBLES Y RENTABILIDAD DE LA IMAGEN EN LAS INSTITUCIONES Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS**

1. El valor de los tangibles e intangibles. Importancia de la identidad y la imagen corporativa de las Instituciones
2. Stakeholders en las Instituciones y administraciones públicas
3. La rentabilidad de la imagen y la formación de portavoces en las Instituciones y Administraciones Públicas desde una perspectiva de género.

**BLOQUE II LA COMUNICACIÓN EN LAS DIFERENTES ADMINISTRACIONES**

El proceso de comunicación de las instituciones  
Protocolo en las instituciones públicas

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

- Lección magistral
- Exposiciones por el estudiantado

**ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN****RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE**

La evaluación de los conocimientos y competencias adquiridos por el alumnado se efectuará atendiendo a un sistema diversificado. De esta forma, y en coherencia con las competencias y la propuesta metodológica para la asignatura.

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

Los procesos de evaluación que se podrán utilizar son los siguientes:

**a.- Opción evaluación continua.**

- 1.- El alumnado se organizará en grupos de trabajo de 3 a 5 alumnos. No serán admitidos otras combinaciones.
- 2.- Se realizará un trabajo en grupo representan el 70 % de la nota final.
- 3.- Los exámenes parciales el 30%.
- 4.- Para la realización de las medias de los trabajos o exámenes será imprescindible que el alumnado haya superado con un cinco todos los ejercicios (exámenes y trabajos).
- 5.- La participación y el debate es una herramienta fundamental para el desarrollo de este sistema por lo que podrá representar hasta dos puntos más que se sumarán a la nota final obtenida de los trabajos y exámenes. Se tendrá en cuenta la participación en clase y por el campus virtual.
- 6.- Se aplicará la perspectiva de género en los trabajos realizados por el alumnado.

Por tanto, la calificación final vendrá determinada por la nota media de los trabajos que en su totalidad representan el 70%, más la nota media de los exámenes que representan el 30%. De ahí se sacará la media aplicando los pesos correspondientes a las partes. A esa cantidad se le podrá sumar hasta dos puntos como se recoge en el punto 5. Hasta una calificación máxima de 10.

**b.- Opción evaluación examen final. Examen final y convocatorias extraordinarias.**

La evaluación se basará al cien por cien en un examen teórico a desarrollar del temario de la asignatura.

Para el alumnado que haya sido reconocido, de manera oficial, como estudiante a tiempo parcial o deportista de alto rendimiento durante las dos primeras semanas del semestre, 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 cada materia y la disponibilidad del alumnado, que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

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 o en su caso la evaluación también se podría basar en un examen teórico a desarrollar del temario de la asignatura como el examen final o convocatorias ordinarias

**BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS****Básica**

- Canel, M.J. (2007) La comunicación de las instituciones públicas, Tecnos. Madrid.  
de las Heras-Pedrosa, C; Ruiz-Mora, I. y Paniagua-Rojano, F.J. (2018). Gestión de la Comunicación en Instituciones. Madrid: Ed. Pearson

**Complementaria**

- BERGER, P. L. y LUCKMAN, T. (1995) La construcción social de la realidad, Amorrortu Ediciones, Buenos Aires.  
BORRAT, H. (1989) El periódico, actor político, Gustavo Gili, Barcelona -  
CASTILLO ESPARCIA, A. (2001) Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación, Debates UMA, Málaga  
GAUTHIER, G., GOSSELIN, A. y MOUCHON, J. (1998) Comunicación y Política, Gedisa, Barcelona. -  
GOMIS, L. (1987) El medio media. La función política de la prensa, Mitre, Barcelona.



MARTÍN SALGADO, L (2003).: Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidós  
PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1997) Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones, Síntesis, Madrid. -  
REY MORATÓ, J (2008): Comunicación Política, Internet y campañas electorales. Tecnos, Madrid.  
SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001) Introducción a la comunicación institucional. Ariel, Barcelona.

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposiciones por el estudiantado	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Dirección Estratégica en Relaciones Públicas
<b>Código:</b>	202
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	DIRECCION ESTRATEGICA EN RELACIONES PUBLICAS
<b>Módulo:</b>	MODULO PLANIFICACION, ESTRATEGIA Y CREACION EN COMUNICACIÓN
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	2
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ELIZABET CASTILLERO OSTIO	ecastillero@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
CARMEN CRISTOFOL RODRIGUEZ	carcrir@uma.es	952134279	2.46 Despacho - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Se recomienda al alumnado refrescar los conocimientos sobre Relaciones Públicas adquiridos durante el primer curso del grado.

## CONTEXTO

Módulo: Planificación, estrategia y creación en comunicación.  
Materia: Dirección estratégica en Relaciones Públicas.

Una vez adquiridas las nociones fundamentales de la teoría y la historia de las relaciones públicas en el primer curso, esta asignatura, encuadrada dentro del módulo de planificación, estrategia y creación en comunicación, se orienta a capacitar al futuro profesional en el conocimiento de la dirección estratégica de las Relaciones Públicas.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

### 6 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO PLANIFICACIÓN, ESTRATEGIA Y CREACIÓN EN COMUNICACIÓN

#### DIRECCION ESTRATEGICA EN RELACIONES PUBLICAS

##### 3 DIRECCION ESTRATEGICA EN RELACIONES PUBLICAS

Conocimiento de las corrientes teóricas en estrategia de Relaciones Públicas

Capacidad analítica para sistematizar las variables gerenciales de las relaciones públicas

Capacidad para establecer una plan estratégico de relaciones públicas en las organizaciones

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

**Dirección Estratégica en Relaciones Públicas**



- Tema 1. La función directiva de la comunicación.
- Tema 2. La planificación estratégica en RR.PP.
- Tema 3. Investigación en la planificación estratégica en RR.PP.
- Tema 4. Planificación de estrategias en Relaciones Públicas
- Tema 5. Comunicación: aplicación del plan estratégico en RR.PP.
- Tema 6. Evaluación de la planificación estratégica en RR.PP.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### Actividades no presenciales

#### Actividades prácticas

Desarrollo y evaluación de proyectos

Otras actividades prácticas no presenciales

#### Estudio personal

Estudio personal

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

#### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará a partir de un examen teórico, las prácticas realizadas en clase y el trabajo final de la asignatura.

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocimiento de las corrientes teóricas en estrategia de Relaciones Públicas (competencias 6.3.1 y 1.1.).
- Capacidad analítica para sistematizar las variables gerenciales de las relaciones públicas (competencias 6.3.2, 1.2 y 1.3).
- Capacidad para establecer un plan estratégico de relaciones públicas en las organizaciones atendiendo a los distintos escenarios de actuación (competencias 6.3.3, 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5 y 1.6).

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Será imprescindible tener aprobada cada una de las tres partes que conforman la asignatura para hacer media. Así, para superar la asignatura, deberán estar aprobadas (por separado) la parte práctica (media de las prácticas de clase), el trabajo final con exposición y el examen teórico.

En la valoración de las prácticas los criterios de evaluación son los siguientes:

- 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 comunicar de forma clara, lógica y coherente el proceso y los resultados de trabajos colectivos.
- Cumplimiento de las fechas de entrega y presentación de los trabajos.

En la valoración del trabajo final de la asignatura los criterios de evaluación son los siguientes:

- 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 para comunicar de forma clara, lógica y coherente el proceso y los resultados de trabajos colectivos.
- Cumplimiento de la fecha de entrega y exposición.
- Se tendrá en cuenta la calidad del trabajo atendiendo a la pertinencia del contenido, el nivel de reflexión alcanzado, la coherencia del discurso y la presentación del mismo en el aula.

En la valoración del examen final los criterios de evaluación son los siguientes:

- Capacidad de demostrar el conocimiento adquirido sobre los contenidos abordados a través de un examen cuyas características serán dadas a conocer al estudiante el primer día de clase, así como a través del campus virtual.

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

El procedimiento de evaluación de los conocimientos adquiridos será el siguiente:

#### CONVOCATORIA ORDINARIA

- Examen teórico (prueba escrita individual) de evaluación que supondrá el 50% de la nota final
- Prácticas grupales que se irán proponiendo a lo largo del curso, que supondrán el 25% de la nota final
- Trabajo final supondrá el 25% de la nota final (incluyendo la exposición en clase).

Para aprobar la asignatura y calcular la nota media, deberán estar aprobadas las tres partes (examen, prácticas y trabajo final) por separado.

El alumnado que no haya superado el examen, las prácticas o el trabajo final en la primera convocatoria irá a la segunda convocatoria con la parte de la asignatura que tengan suspenso.

#### CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS (Extraordinaria de repetidores y extraordinaria de fin de estudios)

- Examen teórico (prueba escrita individual) de evaluación que supondrá el 70% de la nota final
- Trabajo final que supondrá el 30% de la nota final. Se evaluará la calidad del trabajo presentado atendiendo a la pertinencia del contenido, al nivel de reflexión alcanzado y a la coherencia del discurso.

**ESTUDIANTES A TIEMPO PARCIAL**

Aquellos/aquellas 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.

Transversalidad con otras materias: Se contempla transversalidad con la asignatura Campañas de Comunicación Institucional: creación y análisis (tercer curso). La realización del trabajo en grupo reducido de esta asignatura (diseño de una campaña de comunicación institucional) se realizará a partir del proceso de planificación estratégica para la creación de campañas estudiado en la asignatura Dirección Estratégica en Relaciones Públicas.

**BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS****Básica**

- Aced, C. (2018): Relaciones públicas 2.0 : cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital, UOC Editorial, Barcelona
- 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
- Capriotti, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona
- Costa, J. (2010): El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía, Costa Punto Com, Barcelona
- De Lucas, M. (2005): Las Relaciones Públicas e imagen corporativa, Anroart, Las Palmas
- Grunig, J. y Hunt, T. (2001): Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona
- Matilla, K. (2008). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. Ed. UOC, Barcelona
- Matilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la planificación estratégica: Relaciones Públicas. Ed. UOC, Barcelona.
- Matilla, K. (2018): Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. vol. I, II, III. UOC Editorial, Barcelona.
- Rojas Orduña, O. (2005): Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia, ESIC, Madrid
- Romero, L.; Fernández, C. (2021): Introducción a las Relaciones Públicas. Mc GrawHill
- Wilcox et al. (2012). Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. Pearson, Madrid.
- Xifra Triadú, J. (2001): Relaciones Públicas: estrategias y tácticas. Revisión Técnica, Addison Wesley, Madrid
- Xifra Triadú, J. (2005): Planificación estratégica de RRPP, Paidós, Barcelona
- Xifra, Triadú (2017): Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Tecnos. ISBN: 9788430972135

**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	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

**ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL**

Descripción	Horas
Desarrollo y evaluación de proyectos	30
Otras actividades prácticas no presenciales	10
Estudio personal	50
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN****15****TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO****150**



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Economía y Técnicas de Mercado
<b>Código:</b>	203
<b>Tipo:</b>	Formación básica
<b>Materia:</b>	ECONOMIA
<b>Módulo:</b>	MÓDULO BÁSICO DE CIENCIAS SOCIALES
<b>Experimentalidad:</b>	80 % teórica y 20 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	2
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
MARIA VALLESPIN ARAN	mvallespin@uma.es	951952137	2-1-41 - FAC. COMERCIO Y GESTION	
<b>Departamento:</b>	ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
<b>Área:</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
JOSE MARIA RUIZ MUNOZ	jmruizm@uma.es	951952062	-	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

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

- Competencias teóricas: conocimientos teóricos de Marketing. Una vez impartidas las sesiones teóricas en la clase, se debatirán los temas planteados al estudiantado y se desarrollarán aquellos 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 estudiantado 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 del marketing como función de las organizaciones y como filosofía de gestión y así como las principales técnicas de investigación de mercados.

Interés profesional y académico: La disciplina de marketing 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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 2 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS MÓDULO BÁSICO DE CIENCIAS SOCIALES

#### ECONOMÍA

#### 3 ECONOMÍA

Capacidad para conocer y aplicar las ideas y fenómenos clave del marketing

Familiaridad con las tácticas de marketing y dominio de todo el entorno que influye a la empresa, la competencia o la



segmentación de mercados  
Conocimiento principales teorías económicas  
Conocimiento de las nuevas tendencias del marketing

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### Nuevo bloque temático

- TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING
- TEMA 2. LA DIRECCIÓN DEL ENTORNO
- TEMA 3. LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN
- TEMA 4. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
- TEMA 5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
- TEMA 6. LAS VARIABLES DEL MARKETING

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

## RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

Las actividades de carácter no recuperable persiguen implicar al estudiantado en el proceso de aprendizaje, fomentar su participación en el desarrollo de la asignatura, propiciar una progresión adecuada y necesaria en la asimilación de contenidos y en la adquisición de competencias, facilitar el trabajo en equipo y las exposiciones de trabajos, ejercicios y casos en clase, y acercarle a la experiencia de profesionales y académicos y académicas de otras universidades, por lo que se entiende la imposibilidad de repetir el procedimiento evaluador, en lo que a tales actividades se refiere, en la segunda convocatoria ordinaria y en las convocatorias extraordinarias.

Asimismo en lo que se refiere al alumnado a tiempo parcial, se estará a lo dispuesto en la normativa de la UMA. En este sentido, se atenderá el derecho al reconocimiento de un régimen de asistencia a clase de carácter flexible, que no afecte negativamente al proceso de evaluación del alumnado.

### Evaluación

-Examen final: Prueba escrita con cuestiones teórico- prácticas.

-Trabajos Prácticos: Entrega de trabajos en campus virtual y defensa en clase. La asistencia a prácticas es obligatoria, si el alumnado no asiste y/o no defiende en clase el caso práctico se calificará como 0. La entrega en CV sin asistencia a clase práctica no se valorará. Se valorará la capacidad de documentación y de aplicación práctica de las nociones adquiridas en las clases teóricas así como la capacidad de resolución de problemas de marketing reales.

-Participación en clase

-Examen parcial

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación:

### 1.Examen Final

Criterios:

Competencias a evaluar: Todas

Ponderación (60 % sobre la calificación final, siempre que el alumnado obtenga un mínimo del 40% para poder sumarle la evaluación continua).

Actividad recuperable.

### 2.Trabajos prácticos

Criterios:

Competencias a evaluar:

Ponderación (30 % sobre la calificación final).

Actividad no recuperable.

### 3. Realización de 1 prueba individual en clase: supone el 10%

Criterios

Competencias a evaluar: todas

No recuperable

El alumnado podrá optar a la renuncia de la evaluación continua y evaluarle sobre el examen al 100% siempre y cuando se lo comunique al coordinador o la coordinadora de la asignatura en un plazo máximo de 1 mes previo al examen ordinario de primera o segunda convocatoria ordinaria.

Las actividades de carácter no recuperable persiguen implicar al estudiantado en el proceso de aprendizaje, fomentar su participación en el desarrollo de la asignatura, propiciar una progresión adecuada y necesaria en la asimilación de contenidos y en la adquisición de competencias,



facilitar el trabajo en equipo y las exposiciones de trabajos, ejercicios y casos en clase, y acercar a la experiencia de profesionales y académicos y académicas de otras universidades, por lo que se entiende la imposibilidad de repetir el procedimiento evaluador, en lo que a tales actividades se refiere en la segunda convocatoria ordinaria y a las convocatorias extraordinarias.

En dichas convocatorias extraordinarias el alumnado irá a un examen único en el cual se evaluará el conocimiento sobre la misma, obteniendo en ese examen el 100% de su nota final. Asimismo en lo que se refiere al alumnado a tiempo parcial, se estará a lo dispuesto en la normativa de la UMA. En este sentido, se atenderá el derecho al reconocimiento de un régimen de asistencia a clase de carácter flexible, que no afecte negativamente al proceso de evaluación del alumnado; en cuanto a la evaluación final del alumnado a tiempo parcial tendrá la misma consideración que un estudiante o una estudiante a tiempo completo.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

- Dirección de Marketing (15ª Edición), Pearson.; KOTLER, P. (2016)
- El Plan de Marketing en la práctica, ESIC, Madrid; SAINZ DE VICUÑA, J.L.(2010)
- El Plan de Marketing.; Wood, Marian
- Fundamentos de Marketing, Pirámide, Madrid.; SANTESMASES, M., MERINO, M.J. et al. (2018)
- Introducción al marketing, Pearson, Madrid. Armstrong, G. , Kotler, P., Merino, M.J., Pintado, T. y Juan, J.M. (2011)
- Manual de Marketing, ESIC, Madrid.; GARCIA, m.d. (2008)
- Marketing: Conceptos y estrategias.; Santesmases Mestre, Miguel
- Principios y Estrategias de Marketing, Editorial UOC, Barcelona.; RODRÍGUEZ, I. (2007)

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	36	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	9	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Sistema de Comunicación Empresarial
<b>Código:</b>	204
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	SISTEMA DE COMUNICACION EMPRESARIAL
<b>Módulo:</b>	MODULO DE ESPECIALIZACION EN COMUNICACION EMPRESARIAL
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	2
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	<a href="https://www.facebook.com/pages/Antropolog%C3%ADa-Cultura-digital-y-Medios-no-Convencionales/147078645412286?id=147078645412286&amp;sk=info#!/pages/Sistema-de-la-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial-2012/166712706774923?fref=ts">https://www.facebook.com/pages/Antropolog%C3%ADa-Cultura-digital-y-Medios-no-Convencionales/147078645412286?id=147078645412286&amp;sk=info#!/pages/Sistema-de-la-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial-2012/166712706774923?fref=ts</a>

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
PENELOPE MARTIN MARTIN	penelopemart@uma.es	952132910	2.62 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
JOSE LUIS GALLARDO VERA	luisgallardo@uma.es		-	
MARIA DOLORES GARCIA FERNANDEZ	lolagarcia@uma.es	134303	2.62 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Se trata de una asignatura aglutinadora de todos los contenidos vistos hasta el momento en el Grado desde la perspectiva de la Teoría General de Sistemas. Por tanto, se aconseja haber superado todas las asignaturas del primer curso y mantenerse al día de las asignaturas del primer semestre de segundo curso que se desarrollan al mismo tiempo que Sistemas de la Comunicación Empresarial.

Para los contenidos que forman parte del Sistema y que todavía no se han cursado, la asignatura ofrece un primer acercamiento necesario para el conocimiento de la interacción de los principales agentes que intervienen en un Sistema.

Como preparación necesaria para cursar la asignatura se aconseja familiarizarse con las publicaciones especializadas y con la actualidad reflejada en éstas.

## CONTEXTO

En el módulo en el que se integra la asignatura se agrupan los contenidos propios de la dirección y gestión de la comunicación en el sector empresarial, así como se plantea el sistema de comunicación en este ámbito, tipología de empresas de comunicación. Se lleva a cabo una presentación del entramado del tejido empresarial en el sector de la comunicación, sobre todo, en el sector de la publicidad, pudiendo conocer los diferentes agentes que intervienen, sus roles, sus estructuras, las relaciones que se establecen entre los diferentes sujetos, así como sus tipologías.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

## 2 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS MÓDULO BÁSICO DE CIENCIAS SOCIALES

### COMUNICACIÓN

#### 1 COMUNICACIÓN

Conocimiento y evolución histórica de teorías y escuelas

### SOCIOLOGÍA

#### 7 SOCIOLOGÍA

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores sociales y principios

## 5 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

### INVESTIGACIÓN APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

#### 1 INVESTIGACIÓN APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Capacidad para potenciar los hábitos de búsqueda de información

## 6 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO PLANIFICACIÓN, ESTRATEGIA Y CREACIÓN EN COMUNICACIÓN

### CREATIVIDAD PUBLICITARIA

#### 1 CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa

## 7 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS EN COMUNICACIÓN

### PLANIFICACION DE MEDIOS

#### 2 PLANIFICACION DE MEDIOS

Capacidad para identificar el papel del planificador de medios en el entramado comunicacional

## 9 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

### EMPRESA DE COMUNICACION

#### 1 EMPRESA DE COMUNICACION

Conocimiento de la estructura de la empresa de comunicación

### SISTEMA DE COMUNICACION EMPRESARIAL

#### 2 SISTEMA DE COMUNICACION EMPRESARIAL

Capacidad para conocer la situación actual de la inversión publicitaria y de relaciones públicas

Conocimiento de las diferentes asociaciones profesionales

Conocimiento de los distintos tipos de empresas de comunicación

## 11 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN

### PROSPECTIVA EN COMUNICACIÓN

#### 1 PROSPECTIVA EN COMUNICACIÓN

Capacidad y habilidad de adaptación a las nuevas tendencias en comunicación

### TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

#### 2 TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Conocimiento de las Nuevas Tecnologías aplicadas a la Publicidad y las Relaciones Públicas

## 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

### PRÁCTICAS PROFESIONALES

#### 14 PRÁCTICAS PROFESIONALES

Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la de la comunicación en organizaciones, empresas o instituciones

## 13 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRABAJO FIN DE GRADO

Capacidad y habilidad para presentar oralmente proyectos de investigación

Saber identificar y utilizar apropiadamente las fuentes de investigación

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### Introducción a los Sistemas de Comunicación

Presentación-justificación de la asignatura.  
Estructura y Sistema.  
Orígenes y desarrollo de la Estructura Publicitaria.  
Modelos en la Teoría de la Publicidad.  
Contexto Actual.

### El/la anunciante.

1. El/la anunciante. Definición. Tipología
2. Anunciante desde las Estructuras de la Comunicación. Funciones del jefe de publicidad
3. El/la anunciante español. Ranking en función de la inversión en los diferentes medios.
4. La inversión publicitaria.

### Las empresas publicitarias I: La agencia de Publicidad

1. Origen y definición
2. La agencia de publicidad.
3. Tipología de agencias.

4. Estructura de la agencia.
5. Nuevas profesiones 2.0 en la agencia
6. Los profesionales de la agencia en el proceso publicitario: El ambiente en la agencia
7. Financiación de las agencias
8. Proceso selectivo de las agencias

**Las empresas publicitarias II: Las centrales de medios**

1. Conceptualización
2. Tipología
3. Historia
4. Causas y ventajas de su implantación
5. Facturación de las Centrales
6. Estructura de las Centrales
7. Remuneración e ingresos de las Centrales
8. Las empresas de servicios auxiliares o Proveedoras de servicios
9. Empresas de investigación publicitaria.

**Las empresas de Relaciones Públicas. Consultora de Relaciones Públicas. Asesoría de Comunicación. Organización de Eventos**

1. Las empresas de Relaciones Públicas.
2. Sistema y Estructura de las Relaciones Públicas.
3. Consultora de Relaciones Públicas.
4. Asesoría de Comunicación. Organización de eventos.

**Asociaciones profesionales de Publicidad y Relaciones Públicas. Nacionales e internacionales**

1. Estructuras Legales y Organismos Deontológicos
2. Colegios, Asociaciones Profesionales
3. Premios, Festivales y Empresas Auxiliares
4. Organismos de Investigación y Formación

**Relaciones entre Anunciantes - Agencias -Centrales de Medios /compra****ACTIVIDADES FORMATIVAS****Actividades presenciales****Actividades expositivas**

- Lección magistral
- Exposiciones por el estudiantado

**Actividades prácticas en aula docente**

- Otras actividades prácticas

**Actividades no presenciales****Actividades prácticas**

- Resolución de problemas
- Estudios de casos

**ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN****RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE****OBJETIVOS GENERALES:**

Estudio del sector publicitario desde la consideración de la Teoría de Sistemas:

El objetivo de la asignatura es la presentación del marco genérico y completo, a la vez que más inmediato, en el que se desarrolla la tarea del profesional de la Publicidad. Se hace hincapié en la dinamicidad del "cuerpo vivo" que representa la estructura publicitaria.

Y, por supuesto, la adquisición del hábito de la "actualidad".

Se presenta el entramado del tejido empresarial en el sector de la comunicación, sobre todo, en el sector de la publicidad, pudiendo conocer los diferentes agentes que intervienen, sus roles, sus estructuras así como sus tipologías.

Se fomentará y serán tenidos en cuenta a la hora de la evaluación: la capacidad de análisis, la capacidad de exposición en grupo, el grado de argumentación lógica...

**ACTIVIDADES FORMATIVAS:**

- AP 1.1. Lección magistral HORAS: 21,3
  - AP 1.2 Conferencia HORAS: 1
  - AP 1.4 Exposición por el alumnado HORAS: 1
  - AP 2.1 Resolución de Problemas HORAS: 1
  - AP 2.6 Análisis de materiales HORAS: 1
  - AP 2.11 Otras actividades prácticas HORAS: 11,7
  - AP 4.6 Asistencia a eventos HORAS: 1
  - AP 4.7 Otras actividades fuera HORAS: 1
  - AP 5.1 Debates HORAS: 1
  - AP 5.3 Estudio /discusión de casos HORAS: 1
  - AP 5.5 Revisión de trabajos HORAS: 1
  - AP 5.6 Exposición de trabajos HORAS: 1
- TOTAL HORAS : 45,00

**Actividades presenciales:**

1. Actividades expositivas. Lección magistral. Adquisición de los conocimientos teóricos correspondientes al temario de la asignatura.
2. Actividades prácticas en el aula. Análisis de campañas, Estudio de casos y resolución de los mismos para el desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de la asignatura.

3. Seminarios/talleres de estudio, revisión, debate, etc.
  - Estudio/discusión de casos durante la exposición de los contenidos teóricos.
  - Exposición por parte del alumnado de los trabajos finales y valoración del docente
4. Lección magistral de profesionales invitados del sector.
5. Tanto en las prácticas en Grupos Reducidos, así como en el Estudio de casos en Grupo Grande, se tratarán los temas de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (OSD), tanto a nivel individual como en los debates llevados a cabo en el aula.
6. Taller de Orientación de las salidas profesionales que estarán a su disposición una vez hayan superado el Grado de Publicidad y RRPP, para ello se contará con la presencia de profesionales de prestigio del sector.

**Actividades no presenciales:**

1. Actividades prácticas:
  - Ejercicios o tareas de apoyo
  - Desarrollo del trabajo final
2. Estudio personal:
  - Lecturas complementarias
  - Estudio del contenido de la materia

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

La evaluación se realizará a partir de un examen teórico-práctico y las prácticas llevadas a cabo (individuales o grupales) y trabajo de curso. Será imprescindible tener aprobado el examen teórico-práctico para hacer media.

El examen teórico-práctico supondrá el 50% de la nota final. Las prácticas aportarán el 50% restante.

El examen teórico se compondrá de preguntas tipos test en las que el alumnado deberá demostrar el grado de conocimiento de la materia y la madurez de sus argumentos al tiempo que podrá exponer parte de su trabajo práctico.

En las prácticas, no sólo se valorará el contenido, sino también su presentación, así como la exposición hecha por el alumnado en el aula.

Aquel estudiantado que sea reconocido por la UMA como estudiante a tiempo parcial, deberán ponerse en contacto con el/la 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 alumnado 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.

**Convocatoria primera ordinaria:**

- \* Examen final teórico-práctico (50%)
- \* Prácticas individuales y grupales (50%)

En referencia a la segunda convocatoria y siguientes, las pruebas realizadas deberán permitir evaluar el 100% de la asignatura. En esta convocatoria se podrá guardar la nota de las prácticas, no así en las sucesivas convocatorias. Si el carácter específico de alguna competencia evaluada o de algún recurso evaluador utilizado durante el proceso de la evaluación continua en la primera convocatoria ordinaria, impidiera repetir el procedimiento evaluador en las citadas convocatorias, se podrá tener en cuenta las calificaciones ya obtenidas en esos casos, ponderándolas debidamente para la segunda convocatoria ordinaria y las extraordinarias, de forma que en ningún caso se impida que el alumnado pueda alcanzar la totalidad de la calificación.

**Convocatoria extraordinaria de fin de estudios:**

- \* Examen final teórico-práctico (100%)

**Convocatoria extraordinaria de repetidores:**

- \* Examen final teórico-práctico (100%)

**BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS****Básica**

- Anuncios: <http://www.anuncios.com> (<http://www.anuncios.com>)
- Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo: [www.agenciasdigitales.org](http://www.agenciasdigitales.org) (<http://www.agenciasdigitales.org>)
- Asociación de Agencias de Medios <http://www.agenciasdemedios.com/>
- Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria: [www.agenciasaeacp.es](http://www.agenciasaeacp.es) (<http://www.agenciasaeacp.es/>)
- Asociación Española de Anunciantes: <http://www.anunciantes.com> (<http://www.anunciantes.com>)
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: [www.aedemo.es](http://www.aedemo.es) (<http://www.aedemo.es>)
- Asociación Española de la Economía Digital: <http://www.adigital.org> (<http://www.adigital.org>)
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol): <http://www.autocontrol.es> (<http://www.autocontrol.es>)
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): [www.aimc.es](http://www.aimc.es) (<http://www.aimc.es>)
- BERGANZA, M.R. y SAN ROMÁN, J.A. (2010), Investigar en Comunicación. Madrid: McGrawHill.
- Campana: <http://www.elpublicista.es> (<http://www.elpublicista.es>)
- CASTELLBLANQUE, M.R (2001). Estructura de la actividad publicitaria. Madrid. Paidós. Papeles de Comunicación.
- Club de Bartering.com: <http://www.club-bartering.com> (<http://www.club-bartering.com>)
- Control Publicidad: <http://www.controlpublicidad.com> (<http://www.controlpublicidad.com>)
- DOOLEY, R. (2015) Brainfluence:100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing. Urano Edicions.
- El Periódico de la Publicidad: <http://www.periodicopublicidad.com> (<http://www.periodicopublicidad.com>)
- ENRIQUE ARRIBAS, E. (2019) Marcas con fianza: como ganarte la lealtad de tus clientes a través de la confianza. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.
- FAJUKLA, A. y ROCA, D. (2000) ¿El papel del publicitario ante un nuevo contexto tecnológico? en Revista Latina de Comunicación Social, número 25, de enero de 2000, La Laguna (Tenerife),
- FERRER LORENZO, I. y MEDINA AGUERREBERE, P. (2014) Gestión empresarial de la agencia de publicidad. Ed. Díaz de Santos.
- HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. (2019) Los efectos de los Medios de Comunicación de Masas. UOC (Universitat Oberta de Catalunya)
- Interactive Advertising Bureau <http://www.iabspain.net/>
- Interactive: <http://www.revistainteractive.com> (<http://www.revistainteractive.com>)

IPMARK: <http://www.ipmark.com> (<http://www.ipmark.com>)

LÓPEZ LITA, R. (2001) ¿Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro. Ed. Servei Comunicació i Publicacions de la UJI.

-MarketingDirecto: <http://marketingdirecto.com> (<http://marketingdirecto.com>)

MAYLE, P. (1999) Up the Agency. Madrid. Eresma y Celeste. ISBN: 84-8211-226-0

MAZO, J. M. (1994) Estructuras de la Comunicación por Objetivos. Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas. Barcelona. Ariel Comunicación. ISBN: 8434412632, 9788434412637

MEDINA AGUERREBERE, P. (2014) Dirección empresarial para publicitarios. Ed. S.L. ¿ Dykinson.

MIRANDES I GRABOLOS, N. (2000) ¿Calidad en publicidad?, Ed. Diaz de Santos Ediciones Díaz de Santos, S.A.; N.º 1 edición (20 junio 2000)

MK Marketing y Ventas: <http://marketingmasventas.es> (<http://marketingmasventas.es>)

Noticias de la Comunicación: <http://www.noticom.es> (<http://www.noticom.es>)

OJD: <http://www.ojd.es> (<http://www.ojd.es>)

ORTEGA, E. (2004) La comunicación publicitaria (2ª ed.). Pirámide.

PÉREZ GALINDO, R. (2005) La huella de la publicidad. Editorial Almuzara.

PÉREZ RUIZ, M. A. (1996) Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad. Madrid. Síntesis. ISBN: 84-7738-353-7

PÉREZ-LATRE, F.J. (1995) Centrales de compra de medios, Pamplona, Eunsa. ISBN 84-313-1319-6

REVISTA P&M. (2006). Viaje al centro del Medio - La relación entre tres actores de primera línea: las agencias de publicidad, los anunciantes y sus gremios. Octubre, XXVI (308).

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000) Dirección estratégica de empresas de comunicación. Madrid. Cátedra, Signo e Imagen. ISBN: 8437618398, 9788437618395

STEEL, J. (2000) Truth, Lies and Advertising, Madrid. Eresma y Celeste. ISBN: 84-8211-243-0

TELLIS, G.J. y REDONDO, I. (2001) Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid. Addison Wesley. ISBN: 84-7829-047-8

Visual: <http://visual.gi> (<http://visual.gi>)

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Exposiciones por el estudiantado		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Resolución de problemas	45
Estudios de casos	45
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

### TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN

15

### TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

150



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Tecnologías Aplicadas a la Publicidad y las Relaciones Públicas
<b>Código:</b>	205
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS
<b>Módulo:</b>	MÓDULO NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	2
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
EMILIA SMOLAK LOZANO	esmolaklozano@uma.es	622502097	2.81-A Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
JOSE LUIS CAMPOS GARCIA	jlcampos@uma.es	952134303	2.54 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
MARIA DOLORES GARCIA FERNANDEZ	lolagarcia@uma.es	134303	2.62 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

### CONTEXTO

### COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

#### 11 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN

##### TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

##### 2 TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Conocimiento de las Nuevas Tecnologías aplicadas a la Publicidad y las Relaciones Públicas

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### Actividades presenciales

##### Actividades expositivas



Lección magistral

### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

#### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

#### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

#### BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

#### DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

#### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

#### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Comunicación, Derechos Humanos e Igualdad
<b>Código:</b>	206
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	COMUNICACION, DERECHOS HUMANOS E IGUALDAD
<b>Módulo:</b>	MODULO DE ESPECIALIZACION EN COMUNICACION SOCIAL
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	2
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	<a href="http://cccom.cv.uma.es/course/view/.php?id=1800">http://cccom.cv.uma.es/course/view/.php?id=1800</a>

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
CARMEN AGUAYO ESTRELLA	carmenaguayo@uma.es		2.55 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ALFONSO CORTES GONZALEZ	cortes@uma.es	952137618	2.46 Despacho - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
FERNANDO SANCHEZ GOMEZ	fernando.sanchez.gomez@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
SERGIO GUERRA HEREDIA	sguerrah@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
VICENTE PEÑA TIMON	vicente@uma.es	952133463	2.68 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

La orientación de la asignatura es eminentemente práctica aunque también se valorarán los conocimientos adquiridos en la parte teórica. Se recomienda especialmente la asistencia a clase y la actividad continuada del alumnado a lo largo del semestre, lo que se tendrá en cuenta en la evaluación final. El objetivo de la materia es que los estudiantes conozcan la Declaración Universal de los Derechos Humanos y cómo se enmarca en la sociedad actual y en los sistemas legales de los diferentes países. También conocer la historia y la vulneración de derechos humanos a lo largo de la misma. Los sistemas políticos, los medios de comunicación y la igualdad de género forman parte también de los contenidos que se plantean en la asignatura; todos enfocados al tratamiento de los derechos humanos.

A partir de este conocimiento deberán ser capaces de analizar cómo los medios de comunicación abordan los contenidos relacionados con la misma y qué consecuencias tiene todo ello en la formación de nuestro imaginario colectivo. También interiorizar la importancia de los derechos humanos para tenerlos presentes en su práctica profesional en un futuro, tanto para campañas de relaciones públicas como de publicidad.

## CONTEXTO

La asignatura se enmarca dentro del módulo de especialización en comunicación social del grado, y en el que también se encuentra la asignatura Comunicación en ONG y Movimientos Sociales.

El citado módulo busca profundizar en la dimensión social de la comunicación, además de en su papel como coadyuvante en la transformación social.

De manera particular, los contenidos profundizan las claves de la eficacia sociocultural de la comunicación en términos de justicia social, solidaridad, sensibilización, educación y ejercicio de ciudadanía, en torno a los problemas que afectan a buena parte de la sociedad y del medio ambiente.

Asimismo, se profundiza en las claves de la actividad praxiológica con contenidos sobre cómo favorecer la consolidación de los derechos humanos en las diferentes sociedades y el análisis de los factores para la evaluación y eficacia de la comunicación social y a favor de los derechos humanos y por la igualdad.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES



Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competenciales fijados como conocimientos disciplinares y  
Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

## **10 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL COMUNICACION, DERECHOS HUMANOS E IGUALDAD**

### **1 COMUNICACION, DERECHOS HUMANOS E IGUALDAD**

Capacidad para entender la importancia de la DDHH y la Igualdad en las democracias occidentales

## **CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**

### **BLOQUE I. La Declaración Universal de los Derechos Humanos**

Tema 1. Conceptualización e historia de los derechos humanos.  
Tema 2. La Declaración Universal de los Derechos Humanos.

### **BLOQUE II. Derechos Humanos e Igualdad desde la perspectiva de distintas culturas**

Tema 3. Derechos Humanos e igualdad desde la perspectiva de distintas culturas

### **BLOQUE III. Derechos Humanos y Democracia**

Tema 4.- Derechos Humanos y Democracia. Sistemas políticos.

### **BLOQUE IV. La cultura de paz. Concepto globalizador**

Tema 5.- La cultura de paz.

### **BLOQUE V. Medios de comunicación y educación social**

Tema 6.- Medios de comunicación y educación social

### **Bloque VI. Perspectiva de Género en Comunicación. Debilidades y oportunidades actuales**

Tema 7.- Comunicación, género e igualdad: Perspectiva de género

### **Bloque VII. Derechos Humanos e Igualdad como estrategia de comunicación**

Tema 7.- Comunicación, género e igualdad: estrategias de comunicación

### **Bloque VIII. Estudio de casos prácticos**

Desarrollados en cada uno de los Temas:

1-2-3-4-5-6-7

## **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

### **Actividades presenciales**

#### **Actividades expositivas**

Lección magistral

#### **Actividades prácticas en aula docente**

Otras actividades prácticas

### **Actividades no presenciales**

#### **Actividades de discusión, debate, etc.**

Discusiones

Debates

#### **Actividades de elaboración de documentos**

Elaboración de informes

#### **Actividades prácticas**

Estudios de casos

Realización de diseños

#### **Estudio personal**

Estudio personal

## **ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN**

### **Actividades de evaluación presenciales**



## Actividades de evaluación del estudiantado

Examen final

Realización de trabajos y/o proyectos

## RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

La asignatura busca conseguir en el alumnado los siguientes resultados de aprendizaje, de modo que tras haber cursado la materia se espera que los estudiantes:

1. Entiendan la importancia de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.
2. Conozcan cada uno de los artículos que componen la Declaración Universal de los Derechos Humanos.
3. Sean capaces de comprender cómo se enmarca la Declaración Universal de los Derechos Humanos en los diferentes estados y culturas.
4. Desarrollen una visión general de la historia y de la vulneración de los derechos humanos a lo largo de la misma.
5. Conozcan los sistemas políticos y los relacionen con el respeto o vulneración de los derechos humanos.
6. Evalúen y observen las posibles contradicciones a lo largo de la historia en materia de derechos humanos.
7. Conozcan las diferencias entre igualdad y equidad así como todas las cuestiones de género que se relacionan directamente con los derechos humanos.
8. Analicen los medios de comunicación y la importancia de los mismos en la transmisión de los derechos humanos y de la igualdad y equidad.
9. Sean capaces de crear y desarrollar campañas y acciones de comunicación en términos de eficacia social y cultural.
10. Sean capaces de poner en marcha procesos de comunicación que fomenten los derechos humanos.
11. Sean capaces de crear y desarrollar campañas y acciones de comunicación para entidades públicas y privadas sabiendo aprovechar los conocimientos adquiridos en la asignatura y teniendo en cuenta los valores emanados de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.
12. Sean capaces de entender la capacidad de la comunicación en valores para conseguir una sociedad más justa.

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación será igual para todas las convocatorias (primera y segunda ordinaria y extraordinarias) y modalidades de alumnado.

Para aprobar la asignatura el alumnado tendrá que superar diferentes pruebas, tanto de carácter teórico como práctico; asimismo, para superar la asignatura será imprescindible que los estudiantes superen con un mínimo de 5 cada uno de los cinco apartados reseñados.

En Grupo Grande:

1. Prueba de conocimiento (examen 50%). A través de esta prueba el alumnado deberá demostrar tener conocimiento de los contenidos teóricos expuestos en clase así como ser capaz de responder a cuestiones que impliquen la aplicación del conocimiento teórico-prácticos y de trabajos realizados a lo largo de la asignatura, tanto propios como de otros compañeros.
2. Realización de prácticas individuales o grupales centradas en los temas abordados (10%). La fecha exacta de cada entrega y exposición se comunicará a lo largo del curso. Una vez comunicada la fecha exacta, aquella práctica no entregada o entregada fuera del plazo será considerada con la calificación de 0.

En Grupo Reducido:

3. Realización de una práctica grupal que tenga que ver con la defensa o vulneración de los derechos humanos. Una vez comunicada la fecha exacta, aquella práctica no entregada o entregada fuera del plazo será considerada con la calificación de 0 (20%).
4. Los estudiantes deberán realizar una práctica grupal consistente en realizar una campaña de comunicación centrada en derechos humanos (20%).

En el grupo reducido se podrá también tratar trabajos estipulados para el grupo grande (debido a que son materia de examen) con la finalidad de la resolución de cuestiones y dudas que puedan ir surgiendo a lo largo de su realización.

En el caso de que el estudiantado suspenda la asignatura en la primera convocatoria ordinaria, sólo se guardan las calificaciones de las pruebas superadas para la segunda convocatoria ordinaria o para la convocatoria extraordinaria a la que tenga derecho el estudiante en el mismo curso académico y en ningún caso para los cursos siguientes. En la segunda convocatoria ordinaria o en cualquiera de las posibles convocatorias extraordinarias las condiciones y el proceso de evaluación son las mismas que las especificadas para la primera convocatoria ordinaria.

Evaluación del alumnado a tiempo parcial:

En relación al alumnado a tiempo parcial y conforme a la Norma reguladora, aprobada en el Consejo de Gobierno de 29 de mayo de 2018, se procederá a articular un procedimiento individualizado entre el alumnado y el profesor. Aquellos estudiantes que sean reconocidos de manera oficial por la UMA como estudiantes a tiempo parcial, deberán ponerse en contacto con la coordinadora en un plazo máximo de catorce días a contar a partir del comienzo de la docencia, para establecer el plan de trabajo, seguimiento y evaluación de la materia y acordar un plan de flexibilidad que en ningún caso supondrá un sistema de evaluación diferente al fijado. 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. Se tendrá en cuenta la disponibilidad del alumnado que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

NOTA:

1. El estudiantado no puede compartir, distribuir, ni utilizar para otros fines fuera de su propia formación personal e individual, imágenes ni grabaciones de la docencia impartida. El incumplimiento de esta norma atenta contra el derecho de imagen tanto del profesorado como del alumnado y puede derivar en consecuencias legales. No está permitido tampoco distribuir el material de clase sin el consentimiento expreso y por escrito del profesorado.
2. 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.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

- ABRAMOVICH, V. y COURTIS, Ch (2002). Los derechos sociales como derechos exigibles. Madrid, Ed. Trotta
- BERGER, P., LUCKMANN, T.: La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu, 1993.
- CHOMSKY, N. y HERMAN, E. (1990). Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas. Barcelona: Crítica.
- CORTÉS GONZÁLEZ, A. (2007): Cultura de Paz y publicidad institucional. El Estado en el fomento de la cultura de paz a través de la publicidad televisiva. Jaén: 2007



- DEBRAY, R. (1995). El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires: Manantial.
- Declaración Universal de los Derechos Humanos. Sitio Web de las Naciones Unidas. <http://www.un.org/es/documents/udhr/>
- DÍEZ PICAZO, Luis (2007). Sistema de derechos fundamentales. Madrid. Civitas.
- FERNÁNDEZ BUEY, F. (2000). Ética y filosofía política. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- FERNANDO SEGOVIA, J. (2004). Derechos Humanos y constitucionalismo. Madrid: Marcial Pons
- FISAS, V. (2002) La paz es posible. Una agenda para la paz del siglo XXI. Barcelona: Bolsillo. 2002.
- GIDDENS, A. (2000). Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas. Madrid: Taurus.
- JORDAN, G., WEEDON, C. (1996). Cultural Politics. Class, Gender, Race and the Postmodern World. Oxford: Blackwell Publishers.
- LAKOFF, G., JOHNSON, M. (1986). Metáforas de la vida cotidiana. Madrid: Cátedra.
- LÓPEZ CALERA, N.M. (2000). Introducción a los Derechos Humanos. Granada: Editorial Comares.
- LUCAS, Javier de (1994). El desafío de las fronteras: derechos humanos y xenofobia frente a una sociedad plural. Madrid. Temas de Hoy.
- MARTÍN SALGADO, L. (2003) Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidós.
- ORTEGA CARRILLO, J.A; LORENZO DELGADO, M. Y CARRASCOSA SALAS, M.J. (Ed.) (1999). Derechos Humanos, Educación y Comunicación. Granada.
- RABOY, M, DEGENAIS, B (Ed.) (1995). Media, Crisis and Democracy. Mass Communication and the disruption of Social Order. Londres: SAGE Publications.
- RODRÍGUEZ PALOP, M.E.; CAMPOY CERVERA, I. y REY PÉREZ, J.L. (Ed.) (2005). Desafíos Actuales A Los Derechos Humanos: La Violencia de Género la Inmigración y los Medios de Comunicación. Editorial Dyckinson.

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Estudios de casos	20
Realización de diseños	10
Elaboración de informes	15
Discusiones	30
Debates	5
Estudio personal	10
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN 15**

**TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO 150**



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Derecho de la Publicidad y las Relaciones Públicas
<b>Código:</b>	207
<b>Tipo:</b>	Formación básica
<b>Materia:</b>	DERECHO
<b>Módulo:</b>	MÓDULO BÁSICO DE CIENCIAS SOCIALES
<b>Experimentalidad:</b>	80 % teórica y 20 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	2
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
VIDAL SETIEN HERNANDEZ	vidalsetien@uma.es	952136658	11 María Jesús Molina Caballero - FAC. DE DERECHO	
<b>Departamento:</b>	DERECHO PRIVADO ESPECIAL			
<b>Área:</b>	DERECHO MERCANTIL			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
VICENTA MARIA MUNOZ DEL POZO DE PARDOS	vmp@uma.es	952136658	11 María Jesús Molina Caballero - FAC. DE DERECHO	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

### CONTEXTO

La asignatura de Derecho de la Publicidad y las Relaciones Públicas, que se imparte en el 2º semestre de 2º Curso, tiene como finalidad introducir al alumnado en la normativa básica de publicidad que les permita posteriormente emplear en otras asignaturas del grado.

Esta asignatura proporciona los conceptos fundamentales del ámbito publicitario y de las relaciones públicas para que el alumno obtenga la base jurídica necesaria y fundamental para servirse de ellas en el resto de asignaturas, así como ampliar el perfil del alumnado para su salida al mundo laboral.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

### 2 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS MÓDULO BÁSICO DE CIENCIAS SOCIALES

#### DERECHO

#### 2 DERECHO

Conocimiento de las normativas españolas y comunitarias aplicables al ejercicio de la actividad publicitaria y de relaciones públicas

Conocimiento del régimen jurídico de los sujetos que participan en la actividad de la publicidad y las relaciones públicas

Conocimiento de los diferentes contratos existentes y aplicables a la actividad publicitaria y de relaciones públicas

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### TEMA I.- INTRODUCCIÓN:

- 1.- Fuentes del Derecho Mercantil.
- 2.- Bases constitucionales de la publicidad. Publicidad y libertad de expresión.
- 3.- Instituciones Básicas del Derecho Mercantil: a.- Empresa y Empresario individual. b.- Empresario social: sociedad como contrato y sociedad como persona jurídica. Tipología de sociedades, c.- Registro Mercantil: funciones y principios, d.- Responsabilidad del Empresario.

### TEMA II.- NOCIONES JURÍDICAS BÁSICAS DEL DERECHO DE LA PUBLICIDAD:

- 1.- Publicidad Comercial y su regulación. Mercado y competencia.
- 2.- Publicidad excluida. La publicidad institucional.
- 3.- Publicidad transfronteriza.
- 4.- Sujetos de la actividad publicitaria.
- 5.- Objeto de la actividad publicitaria.

**TEMA III.- LA PUBLICIDAD ILÍCITA (I):**

- 1.- Publicidad contraria a principios Constitucionales.
- 2.- Especial mención a la Protección de la mujer y de los menores. Publicidad y otros colectivos vulnerables.
- 3.- Publicidad subliminal y publicidad indirecta. El product placement.
- 4.- Publicidad sobre determinados productos. bienes o servicios.

**TEMA IV.- LA PUBLICIDAD ILÍCITA (II):**

- 1.- Publicidad desleal: a.-Introducción. b.-Denigración publicitaria, c.-Publicidad confusionalista, d.-Publicidad comparativa, e.-Publicidad adhesiva (o parasitaria).
- 2.- Publicidad agresiva.
- 3.- Publicidad engañosa: a.- Actos de engaño por información falsa y por inducción y exageración publicitaria (hipérbole), b.-Publicidad testimonial y de tono excluyente ilícitas, c.-Omisiones engañosas, d.-Publicidad encubierta y emplazamiento de producto. f.- Elementos a ponderar para apreciar el engaño en la publicidad.
- 4.- Prácticas comerciales engañosas con consumidores y usuarios.

**TEMA V.- REGÍMENES ESPECIALES DE LA PUBLICIDAD:**

- 1.- Consideraciones generales.
- 2.- La especialidad por razón del producto o servicio.
- 3.- Especialidad por razón del medio y del emplazamiento.
- 4.- Especial referencia a la publicidad en televisión. La publicidad on line.

**TEMA VI.- LA REPRESIÓN DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA:**

- 1.- Acción, procedimiento, prescripción y caducidad.
- 2.- Procedimiento judicial (I): jurisdicción, competencia, legitimación activa y pasiva, prescripción, tipos de procedimientos, diligencias preliminares y medidas cautelares.
- 3.- Control administrativo de la publicidad: potestad sancionadora de la administración.
- 4.- Delito publicitario.
- 5.- Autocontrol de la Publicidad. Institución y procedimientos.

**TEMA VII.- LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS:**

- 1.- El contrato de creación publicitaria: a.-Concepto, caracteres y Objeto, b.- Contenido del contrato, c.- Perfección y extinción del contrato
- 2.- La creación publicitaria y la propiedad intelectual.
- 3.- El contrato de difusión publicitaria: a- Concepto, naturaleza jurídica y contenido, b.-Incumplimiento del contrato y extinción.
- 4.- El contrato de patrocinio publicitario: a.-Concepto y caracterización, b.-Contenido e incumplimiento del contrato
- 5.- El contrato de publicidad: a.-Concepto. Sujeto, objeto y perfección, b.-Contenido del contrato, derechos y obligaciones, c.- Incumplimiento y extinción del contrato.

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

Lección magistral

**Actividades prácticas en aula docente**

Otras actividades prácticas

**ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN****RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE**

El objetivo primordial de la asignatura es ofrecer una visión amplia de las normas que regulan la publicidad y las relaciones públicas. Al finalizar la asignatura el alumnado deberá ser capaz de:

- Identificar y distinguir las distintas fuentes que rigen el Derecho publicitario
- Conocer la regulación sobre la publicidad ilícita.
- Conocer las normas que rigen la publicidad en base a su relación con los consumidores.
- Conocer los contratos publicitarios y los sujetos que intervienen en su realización.
- Desarrollar la capacidad de análisis e interpretación de las operaciones jurídicas relacionadas con el empresario.

El procedimiento de evaluación persigue la medición del nivel de las competencias y los objetivos especificados.

Se contempla la posibilidad de hacer prácticas mediante sistema digitales y, particularmente, por el campus virtual. Estas prácticas no superarán el 25% del total previsto para el curso.

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN****PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN:**

Con objeto de evaluar el conocimiento de los contenidos y las competencias adquiridas en esta asignatura, según se indica en los apartados correspondientes de esta Programación, se utilizará un sistema de evaluación en el que el riesgo se diversifica. Así, la evaluación de esta asignatura es un acto administrativo único, con distintos componentes. Se trata de un sistema de evaluación continua compuesta por diversos recursos con ponderación de la calificación obtenida en cada uno de ellos.

Este procedimiento incluye de manera diferenciada las convocatorias ordinarias, primera y segunda, y las extraordinarias.

El alumnado con alguna minusvalía declarada y acreditable, debe ponerse en contacto con su profesor a fin de realizar la adaptación de los recursos evaluadores a su situación.

**A) PRIMERA CONVOCATORIA ORDINARIA**

Se seguirá un sistema de Evaluación Continua.

Los diversos recursos evaluadores que la componen y la ponderación de la calificación obtenida en cada uno de ellos es la siguiente:

- Asistencia y participación activa y de calidad en clase (15%).
- Competencias 2.28, 2.35, 2.39.
- Realización de actividades individuales teórico-prácticas (25%).
- Competencias 2.27, 2.29, 2.35, 2.37 y 2.39.
- Una o varias pruebas orales de conocimientos teóricos-prácticos adquiridos durante el curso (60%).
- Competencias 2.28, 2.35, 2.39.

Este componente contribuirá a la calificación final a partir de que el alumnado obtenga en la prueba una calificación, como mínimo, de un 5 en una escala de 0 al 10.

La actividad consistente en prueba oral de adquisición de conocimientos se realizará en las siguientes condiciones:

- La prueba será pública y grabada, exclusivamente por el profesorado, para permitir su revisión.
- El alumnado ir provisto y enseñar su DNI para que pueda comprobarse su identidad. El DNI sólo podrá ser sustituido por otro documento oficial de identificación que lleve foto: Pasaporte o TIE.
- La prueba se realizará en castellano salvo para los alumnos de los grupos en inglés, en cuyo caso se realizará en esa lengua.
- La prueba la realizarán dos profesores/as del área entre los que no estará el/la profesor/a encargado/a de las clases del grupo al que pertenezca el alumnado. No obstante, con carácter excepcional, esta medida podrá ser suspendida si las condiciones de la asignatura o de la prueba así lo aconsejan, a juicio del Director del Departamento.
- El equipo docente de esta asignatura a los efectos de realizar las pruebas de control de conocimiento es el conjunto de profesores del Área de Derecho mercantil de esta Universidad.
- El alumnado no podrá disponer durante la prueba de libros u otros materiales de estudio.
- La prueba consistirá en una pregunta única que se le formulará al alumnado, sobre la que éste contestará, entrando en diálogo con el profesorado.

El alumnado tiene la posibilidad de utilizar todos los componentes de la evaluación, hasta el 100%, para agotar la convocatoria, debiendo obtener en todo caso un 5 en una escala de 0 a 10 como nota media final entre todos ellos para aprobar la asignatura. Sólo el alumnado que no utilice ninguno de sus componentes se considerará como No Presentado.

El alumnado con dedicación parcial, de movilidad y deportistas universitarios de alto nivel deben realizar las mismas actividades que el resto del alumnado, comunicar su condición al profesor/a al empezar la docencia y acordar con él plazos específicos de entrega. El porcentaje atribuido a la asistencia y participación activa en clase, en caso de que se acredite que ésta no es posible, se repartirá proporcionalmente entre el resto de recursos evaluadores.

## B. SEGUNDA CONVOCATORIA ORDINARIA

La segunda convocatoria ordinaria se entiende como procedimiento de recuperación de la evaluación continua desarrollada en la primera convocatoria, por lo que la ponderación de sus distintos componentes será la misma.

Respecto de los recursos distintos de las pruebas orales no es posible repetir el procedimiento evaluador en la segunda convocatoria, por el tipo de competencias evaluadas y, por ello, respecto de tales recursos, para que el alumnado pueda alcanzar el 100% de la calificación se mantendrán, para la segunda convocatoria ordinaria, las calificaciones obtenidas en la primera convocatoria. No obstante, el alumnado podrá renunciar a la calificación obtenida en los restantes recursos evaluadores y solicitar ser evaluado exclusivamente por una prueba oral que pondere al 100%. En tal caso, el alumnado deberá ejercer este derecho con ocasión de la propia prueba oral quedando en la grabación constancia de su renuncia.

La prueba o pruebas orales se desarrollarán en esta convocatoria en las mismas condiciones que se prevén para la primera convocatoria.

## C. CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS

Se seguirá un sistema de Evaluación Única final.

En las convocatorias extraordinarias de esta asignatura, el alumnado será evaluado exclusivamente mediante una prueba oral que permitirá obtener el 100 % de la nota.

Esta prueba se realizará en las mismas condiciones que la prueba oral de las convocatorias ordinarias.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

- Contratos publicitarios; LÁZARO SÁNCHEZ; Civitas, 2014
- Derecho de la Publicidad; Lázaro Sánchez, E.J. (Coord.); Civitas; 2012
- Derecho de la publicidad; SANTAELLA LÓPEZ, M.; Thomson-civitas; 2003
- El delito publicitario en el Código penal español; PORTERO HENARES, M.; Tirant lo banch; 2004
- La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico; LÓPEZ GARCÍA, M.; Eumed-net; 2003
- Código de comercio y legislación mercantil, ed. Tecnos; última edición
- Lecciones de Derecho mercantil (última edición); JIMÉNEZ SÁNCHEZ, G. (dir. por);
- LEGISLACIÓN PUBLICITARIA (última edición);
- Régimen jurídico de la Publicidad; De Miguel Asensio; Iustel; 2005

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	36	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	9	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



---

<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>
---	-----------

## ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Dirección Estratégica en Publicidad
<b>Código:</b>	208
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	DIRECCION ESTRATEGICA EN PUBLICIDAD
<b>Módulo:</b>	MODULO PLANIFICACION, ESTRATEGIA Y CREACION EN COMUNICACIÓN
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	2
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
FERNANDO SANCHEZ GOMEZ	fernando.sanchez.go mez@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ELIZABET CASTILLERO OSTIO	ecastillero@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
SERGIO GUERRA HEREDIA	sguerrah@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Se recomienda conocimientos básicos en comunicación y mercadotecnia de tal forma que sirvan de marco introductorio para el contenido de la materia. Asimismo, el alumnado debe tener adquiridos los conocimientos de Teoría e Historia de Publicidad de 1º curso, así como Tecnologías Aplicadas a Publicidad y RRPP para tener orientación suficiente en el ecosistema digital y su influencia sobre el modo de trabajar con la publicidad en los medios digitales.

## CONTEXTO

La manera de hacer publicidad está cambiando de manera profunda. Hemos superado la forma tradicional de exponer los mensajes y alcanzar al público objetivo y afloran diariamente nuevas fórmulas que obligan a una renovación constante por parte de la industria. Nuevas figuras en el organigrama -el planner- constituyen un adelanto en la estructura de las empresas publicitarias y en el modo de hacer de las mismas. El contenido teórico y práctico de la asignatura está orientado a ofrecer al alumnado conocimientos sobre dirección estratégica y planificación en el ámbito de la comunicación publicitaria, además aplicada al entorno online para obtener conocimientos básicos de cómo plantear y realizar las estrategias de la publicidad en el ámbito digital.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales. fijados como conocimientos disciplinares y Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 6 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO PLANIFICACIÓN, ESTRATEGIA Y CREACIÓN EN COMUNICACIÓN DIRECCION ESTRATEGICA EN PUBLICIDAD



## 2 DIRECCION ESTRATEGICA EN PUBLICIDAD

Conocimiento de los distintos modelos y teorías de vinculados a la estrategia publicitaria

Habilidades para desarrollar y dirigir una campaña publicitaria

Desarrollo de una posición crítica en torno a la dirección estratégica en publicidad e integrar los conocimientos sobre creatividad y medios para poder desarrollar la función directiva

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

#### Dirección estratégica en publicidad

BLOQUE 1. Introducción a la estrategia publicitaria. El papel de publicidad en las estrategias de comunicación y marketing. Pensamiento estratégico y origen de las estrategias, aplicada específicamente a la publicidad. Modelos estratégicos en publicidad I ( medios de masas y digitales, comunicación directa, nuevos formatos, lanzamiento, mantenimiento, estrategias pull y push. Modelos estratégicos en publicidad II ( productos de consumo y sus características, empresas de bienes de consumo, empresas de servicios, administración pública y otros)

BLOQUE 2 Figura de planner en la agencia publicitaria. Origen, rol y trabajo, funciones, características, errores, modelos. Investigación en la estrategia publicitaria. Brief y contrabrief.

BLOQUE 3 Consumer Insight. El concepto, creación, desarrollo y modelos. Investigación de consumidor. Concepto de motivaciones y frenos.

BLOQUE 4 Plan estratégico de publicidad. Planificación estratégica en publicidad. La estrategia publicitaria: los objetivos publicitarios, modelos de la estrategia publicitaria, USP, Posicionamiento. Propuesta de valor. Eje de comunicación e idea creativa. Elementos de la estrategia publicitaria- la construcción e implementación. Beneficio y support evidence. Mensaje publicitario- categorías y clasificación. Brief creativo: el concepto y los modelos. Plan de medios y evaluación de publicidad. Planificación estratégica en la publicidad online.

BLOQUE 5. Publicidad en el contexto global: internacional, multi-cultural y multi-lingue. Desde las estrategias globales a las estrategias locales.

ál es el valor del cliente.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### Actividades presenciales

##### Actividades expositivas

Lección magistral

##### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

- Capacidad para analizar y diseñar adecuadamente una campaña integral de comunicación publicitaria
- Capacidad para identificar las distintas estrategias publicitarias a desarrollar atendiendo a las necesidades particulares del anunciante/marca/producto/demanda
- Capacidad para reconocer la función directiva en el proceso de elaboración de estrategias a la hora de realizar campañas integrales de comunicación publicitaria

Aprendizaje desarrollado en esta asignatura incluye los siguientes métodos:

- estudios de caso y análisis de casos prácticos
- técnicas de aprendizaje colaborativo como mapas conceptuales y parejas de investigación
- solución de problemas
- lectura crítica
- evaluación crítica de documentos y modelos utilizados para las estrategias
- pedagogía inversa
- gamificación

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

- Se evaluará la capacidad para analizar y diseñar adecuadamente una campaña integral de comunicación publicitaria - Capacidad para identificar las distintas estrategias publicitarias a desarrollar atendiendo a las necesidades particulares del anunciante/marca/producto/demanda
- Capacidad para reconocer la función directiva en el proceso de elaboración de estrategias a la hora de realizar campañas integrales de comunicación publicitaria también en el modelo 360º y aplicados a los medios digitales.
- Aprendizaje desarrollado en esta asignatura incluye los siguientes métodos:
  - estudios de caso y análisis de casos prácticos
  - técnicas de aprendizaje colaborativo como mapas conceptuales y parejas de investigación
  - solución de problemas
  - lectura crítica
  - evaluación crítica de documentos y modelos utilizados para las estrategias
  - pedagogía de clase inversa basada en las lecturas del texto previo a los contenidos de clase
  - gamificación

a) Asistencia a clase Asistencia obligatoria. El alumnado que tengan una situación especial (y justificable) que les impida la asistencia a clase deberán ponerse en contacto con el profesorado al inicio del cuatrimestre -durante las dos primeras semanas del inicio de las clases- para que se valore la posibilidad de eximirles de esta obligatoriedad. Para la evaluación continua se valorará la actitud, el interés, el comportamiento y la participación en el aula, así como las prácticas o ejercicios que puedan realizarse a lo largo del curso académico. Además, se podrán llevar a cabo controles no eliminatorios, de carácter oral o escrito, ya sea de forma presencial o a través de las pruebas a través de ordenador, como parte de la evaluación continua, sin necesidad de previo aviso por parte del profesor y basado en el contenido de clase, tanto de clases magistrales como de lecturas indicadas.

b) Examen. Se realizará una prueba escrita individual o grupal, ya sea en clase o a través de ordenador, en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos adquiridos por el alumnado. El examen podrá adoptar cualquier formato que el docente considere pertinente: tipo test; preguntas de desarrollo y ejercicios prácticos de casos de estudio, así como, una combinación de formatos.

c) Trabajo práctico final que es desarrollo de un análisis de caso de estudio particular y una propuesta alternativa o/y de mejora la estrategia publicitaria de un producto, servicio o empresa, con la inclusión de bocetos.

- Se contempla exposición de un trabajo final ya sea de forma presencial o través de los formatos digitales como video o podcast. Se evaluará la calidad del trabajo presentado atendiendo a la pertinencia del contenido, al nivel de reflexión alcanzado, a la coherencia del discurso y a la defensa del mismo. La entrega del trabajo se efectuará dentro de los plazos que marque el profesorado y en el formato que éste especifique. En el caso de no cumplirse tales condiciones, se valorará negativamente, pudiendo optar el/la profesor/a por no recoger el trabajo.

d) Ejercicios. A lo largo del curso, podrán realizarse ejercicios a desarrollar fuera o dentro del aula que formarán parte de la evaluación continua del docente: lecturas de artículos o libros; tareas a realizar a través de la plataforma virtual, etc. que pueden formar en su totalidad y por consiguientes etapas el trabajo final. Estos criterios se aplicarán al estudiantado de tiempo completo.

- El estudiantado a tiempo parcial tienen que realizar el examen (50%) y trabajo final y exponerlo (50%).

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

- El examen supondrá el 60% de la calificación final - El trabajo final supondrá el 30% de la calificación final
- La evaluación continua (ejercicios dentro y fuera del aula, participación, controles, etc.) supondrá el 10% de la calificación final.
- Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en cada apartado, será obligatorio aprobar el examen y el trabajo final. La materia no se considerará superada si el examen o el trabajo final están suspensos.

- En la segunda convocatoria ordinaria y en las extraordinarias, se realizará el examen escrito o de caso práctico, ya sea de desarrollo, tipo test, con preguntas cerradas o abiertas, a través de ordenador o presencialmente en aula con la puntuación a 100%.

- El alumnado a tiempo parcial, una vez reconocida esta condición, realizará el trabajo práctico con la calificación equivalente a 50% y un examen de carácter práctico con preguntas cerradas y/o abiertas basadas en el caso de estudio aplicando la teoría expuesta en lecturas y clases magistrales en el formato presencial en aula o/y a través de ordenador. La puntuación sería equivalente a 50%.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

- Alameda García, D. (2006): Una nueva realidad publicitaria, Laberinto Comunicación, Madrid.
- Alberto Pérez, R y Massoni, S. (2009): Hacia una Teoría General de la Estrategia, Ariel, Barcelona
- Alberto Pérez, R. (2001): Estrategias de Comunicación, Ariel, Barcelona
- Álvarez Ruiz, Antón (2012): La magia del planner, ESIC, Madrid.
- Ayestarán, R. et al. (2012): Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor, ESIC, Madrid
- Cooper, A. (2009): Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones, Paraninfo
- De Val Pardo (2005): Management estratégico, ESIC, Madrid
- Fernández, J. (2013): Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas, Mc Graw-Hill, Madrid.
- González Lobo, M. y Prieto del Pino, M. (2010): Manual de publicidad, ESIC, Madrid.
- Ortega, E. (1991): La Dirección Publicitaria. ESIC, Madrid,
- Sánchez J. y Pintado, T. (2010): Nuevas tendencias en comunicación, ESIC, Madrid
- Sánchez-Blanco, C. (2011): Planificación estratégica, Editorial Universitas, Madrid.

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

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



---

<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Empresa de Comunicación
<b>Código:</b>	209
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	EMPRESA DE COMUNICACION
<b>Módulo:</b>	MODULO DE ESPECIALIZACION EN COMUNICACION EMPRESARIAL
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	2
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

## COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
DANIEL GUERRERO NAVARRO	dguerrero@uma.es	952134279	2.77 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
FRANCISCO SANTOS PLAZA ROSADO	fplazar@uma.es	952134279	2.61 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
JOSE LUIS TORRES MARTIN	jltorres@uma.es	952133293	2.55 Despacho profesorado - 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	
SERGIO GUERRA HEREDIA	sguerrah@uma.es	952132910	2.58 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. Asimismo, 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

La asignatura de Empresa de Comunicación pertenece al Módulo de Especialización en Comunicación Empresarial del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, en el que se integran los contenidos propios de la dirección y gestión de la comunicación en el sector empresarial, así como el sistema de comunicación en este ámbito, tipología de empresas de comunicación y los pasos a seguir para la creación de una empresa de estas características.

En este sentido, por un lado, se integra la estructura del sistema publicitario español y del sistema de relaciones públicas empresariales y por otro lado, se establece la tipología y estructura de las empresas de comunicación, así como el proceso de creación de las mismas (asignatura de Empresa de Comunicación).

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

## 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio



Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

## 9 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

### EMPRESA DE COMUNICACION

#### 1 EMPRESA DE COMUNICACION

Capacidad y habilidad para crear y dirigir una empresa de comunicación

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### Nuevo bloque temático

#### 1.- LA EMPRESA: CARACTERISTICAS Y NATURALEZA

1.1.-Introducción. Tipologías y características de las empresas en España.

1.-2.-Sistema General de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Orígenes y desarrollo de la Estructura Publicitaria y de Relaciones Públicas. Contexto actual

#### 2.- EMPRENDIMIENTO Y EMPRESA: CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMUNICACIÓN. EL PLAN DE EMPRESA.

2.1.-Creación de una empresa de comunicación, sus fases

2.2.- Tipos de organigrama y sus características

#### 3.- TIPOS DE EMPRESAS VINCULADAS A LA COMUNICACION

3.1.- Vinculadas a la publicidad: La agencia de publicidad. Las centrales de medios. Las empresas de investigación, publicidad on line.

3.2.- Vinculadas a las Relaciones Públicas. Consultora de Relaciones Públicas. Asesoría de Comunicación. Organización de Eventos y Protocolo

3.3.- Las Agencias de Comunicación Digitales

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Ejercicios de presentación, simulación...

### Actividades no presenciales

#### Actividades de elaboración de documentos

Elaboración de dossier

#### Actividades prácticas

Desarrollo y evaluación de proyectos

#### Estudio personal

Estudio personal

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### Actividades de evaluación presenciales

#### Actividades de evaluación del estudiantado

Prueba diagnóstica inicial

### Actividades de evaluación no presenciales

#### Actividades de evaluación de la asignatura con participación estudiantado

Otras actividades no presenciales eval.asignatura

### Actividades de evaluación presenciales

#### Actividades de evaluación del estudiantado

Examen final

Realización de trabajos y/o proyectos

Participación en clase

## RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

- Fomentar el espíritu emprendedor del estudiante a partir de la introducción a los principales elementos que configuran el proceso emprendedor en el ámbito de la comunicación.
- Conocer varias alternativas y manifestaciones del fenómeno emprendedor.
- Distinguir las diferentes fases para poner en marcha un proyecto emprendedor.
- Aplicar la creatividad para encontrar una idea de negocio propia y saber diferenciar y evaluar una idea de una oportunidad de negocio.
- Tener conocimiento sobre los recursos clave para crear una empresa/proyecto emprendedor: financieros, humanos y de información, y saber cuáles

se necesitan en cada caso concreto.

- Reconocer la utilidad de un plan de empresa, su estructura y sus contenidos.
- Conocer las herramientas ágiles de generación de modelos de negocio.
- Saber aplicar a una idea de negocio el lienzo generador de modelos de negocio Canvas

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Será imprescindible tener aprobadas la parte teórica y la práctica para hacer media. Asimismo, la entrega de las prácticas puntuales en el campus es obligatoria.

##### 1ª CONVOCATORIA ORDINARIA

Examen teórico-práctico: 60%

Análisis y exposición de un caso de estudio: 15%

Grupo reducido:

Actividades prácticas en GRs: 25%. Estas actividades se dividen en:

- Desarrollo del lienzo modelo de negocios Canvas 20%
- Presentación oral del modelo de negocios 5%

##### 2ª CONVOCATORIA ORDINARIA

Examen teórico-práctico: 75%

Trabajo individual: 25%

##### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA FIN DE ESTUDIOS

Examen teórico-práctico: 100%

##### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA REPETIDORES

Examen teórico-práctico: 100%

Evaluación del estudiantado a tiempo parcial y con el reconocimiento de deportistas universitarios de alto nivel:

En cada caso concreto se determinará el proceso de evaluación teniendo en cuenta que el estudiantado, para superar la asignatura, tendrá que adquirir las competencias necesarias establecidas.

Conforme a la Norma reguladora de la condición de estudiante a tiempo parcial, aprobada en Consejo de Gobierno de 29 de mayo de 2018, y una vez reconocida dicha situación, se articulará un procedimiento individualizado entre el alumnado y el profesorado. Durante las dos primeras semanas del semestre, 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 cada materia y la disponibilidad del alumnado, que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia

#### BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

##### Básica

ANDERSON, Chris (2009). Gratis. El futuro de un precio radical. Barcelona: Ediciones Urano.

ANDERSON, Chris (2009). La economía long tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Barcelona: Ediciones Urano.

BERMEJO, M.; y DE LA VEGA, I. (2003). Crea tu propia empresa. Estrategias para su puesta en marcha y supervivencia. Madrid: McGraw-Hill - Instituto de Empresa

Caro F.J y Fernández Gómez, J.D. (2016) EMPRESA PUBLICITARIA. ADMINISTRAR Y EMPRENDER EN PUBLICIDAD. Ed. Adbook. Sevilla de Aguilera, J. (2016). La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing. ESIC Editorial.

FERRE LORENZO, I. y MEDINA AGUERREBERE, P. (2014): Gestión empresarial de la agencia de publicidad, España: Ediciones Díaz de Santos

GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ, F.J. (2006). Creación de empresas. Guía del emprendedor. Madrid: Pirámide

Gutierrez, P. P., & González, P. P. G. (2002). La gestión de ventas en publicidad/The management of advertising sales: La empresa publicitaria y la actividad comercial ante un nuevo marco relacional/The Company Advertising and Commercial Activity to a New Relational. Editorial Complutense.

Jurado, E., & Arranz, C. (2000). Su excelencia la empresa de publicidad. Madrid: Dossat.

Lita, R. L. (2001). Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro (Vol. 4). Publicacions de la Universitat Jaume I.

MATEO, R. y SAGARRA, R. (2004). Creación de empresas. Teoría y práctica. Madrid: McGraw-Hill.

MAURYA, A. (2014): Running Lean: Cómo iterar de un plan A a un plan que funciona, Unir Editorial

MUÑOZ PÉREZ, José Miguel (2013). Equipos de cine. Películas que enseñan a trabajar en equipo. Kindle: Minerva Economía

OLLÉ, M.; PLANELLAS, M.; MOLINA, J. y otros (1997). El plan de empresa. Cómo planificar la creación de una empresa. Barcelona: Marcombo

OSTEREWALDER, A y PIGNEUR, Y. (2011): Generación de modelos de negocio, Deusto, SA, Ediciones

Recursos interactivos para realizar un plan de empresa: Dirección general de política de la pequeña y mediana empresa:

<http://servicios.ipyme.org/planempresa>

RIES, E. (2013): El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua, Ediciones Deusto.

##### Complementaria

Se especificará durante el desarrollo de cada tema

#### DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

##### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ejercicios de presentación, simulación...	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



---

<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>
---	-----------

## ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

<b>Descripción</b>	<b>Horas</b>
Desarrollo y evaluación de proyectos	35
Elaboración de dossier	20
Estudio personal	35

<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
--	-----------

<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
---	-----------

<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE</b>	<b>150</b>
--	------------



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Técnicas y Herramientas en Relaciones Públicas
<b>Código:</b>	210
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	TECNICAS Y HERRAMIENTAS EN RELACIONES PUBLICAS
<b>Módulo:</b>	MODULO TECNICAS Y HERRAMIENTAS EN COMUNICACION
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	2
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ANA ALMANSA MARTINEZ	aam@uma.es	952134280	2.71 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ANDREA CASTRO MARTINEZ	andreaastro@uma.es	951953201	2.33 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
SERGIO GUERRA HEREDIA	sguerrah@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
VICENTE PEÑA TIMON	vicente@uma.es	952133463	2.68 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Se recomienda al alumnado, para mejor aprovechamiento de la asignatura, que tengan conocimientos básicos previos sobre Relaciones Públicas y sobre el diseño de planes estratégicos de Relaciones Públicas.

## CONTEXTO

Esta asignatura se enmarca en el Módulo Técnicas y Herramientas en Comunicación. En ella se abordan al detalle las principales herramientas de Relaciones Públicas, tanto para relacionarse con los públicos internos como con los externos, así como las nuevas herramientas surgidas con el desarrollo de las nuevas tecnologías e internet. Asignatura obligatoria del segundo curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, del segundo semestre.

En el desarrollo de los contenidos de la asignatura se atenderá al lenguaje inclusivo y a la igualdad de género. Asimismo, está relacionada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que están presentes en el proceso de enseñanza aprendizaje.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y  
Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

**7 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS EN COMUNICACIÓN****TECNICAS Y HERRAMIENTAS EN RELACIONES PUBLICAS****3 TECNICAS Y HERRAMIENTAS EN RELACIONES PUBLICAS**

Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión de relaciones públicas

Conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas y herramientas de relaciones públicas

Capacidad y habilidad para gestionar el área de comunicación de un organismo o empresa

**CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA****Técnicas y herramientas de Comunicación Interna**

Introducción: la gestión de la comunicación en las organizaciones

- 1.- Técnicas y herramientas de comunicación interna
- 1.2.- Manual de acogida y de procedimiento
- 1.3.- Tablón de anuncios, paneles luminosos y audiovisuales, megafonía, flashes y notas informativas, mensajería electrónica, cartas personales
- 1.4.- Buzón de sugerencias
- 1.5.- Entrevistas, reuniones, asambleas, informes y dossiers informativos
- 1.6.- Seminarios y cursos de información
- 1.7.- Eventos: grandes celebraciones, actividades de convivencia
- 1.8.- Publicaciones corporativas (house organ): newsletter, boletines, revistas, informes anuales
- 1.9.- Sondeos de opinión y auditoría de comunicación interna
- 1.10.- Videoconferencia, intranet y nuevas tendencias

**Técnicas y Herramientas de Comunicación Externa**

- 2.- Técnicas y herramientas de comunicación externa
- 2.1.- Agenda de prensa y de públicos externos
- 2.2.- Notas de prensa, comunicados de prensa, resumen diario de prensa (press book) y revista de prensa, dossier de prensa, rueda de prensa (desayunos de prensa, conferencia de prensa), entrevistas en los medios de comunicación
- 2.3.- Artículos, discursos, conferencias
- 2.4.- Entrevistas, encuentros, reuniones
- 2.5.- Organización de eventos, jornadas de puertas abiertas, ferias, exposiciones, congresos, visitas
- 2.6.- Patrocinio y mecenazgo
- 2.7.- Salas de prensa virtuales y nuevas tendencias. Relaciones públicas 2.0.
- 3.- Organización de eventos
- 3.1. Congresos, Visitas, Ferias, Exposiciones.

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

Lección magistral

**Actividades prácticas en aula docente**

Otras actividades prácticas

**Actividades no presenciales****Actividades de discusión, debate, etc.**

Discusiones

Otras actividades de discusión y debate

**Actividades de documentación**

Realización de glosarios

**Actividades prácticas**

Estudios de casos

Otras actividades prácticas no presenciales

**Estudio personal**

Estudio personal

**ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN****RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE**

- Conocer la teoría y la práctica de la gestión de las relaciones públicas
- Conocer las herramientas de relaciones públicas, tanto internas como externas
- Saber gestionar la comunicación en una organización
- Saber qué herramienta seleccionar (por ser más operativa) ante cada situación
- Saber usar herramientas de relaciones públicas
- Analizar y desarrollar técnicas y herramientas de relaciones públicas.

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

La evaluación en la primera convocatoria ordinaria se realizará a partir del examen teórico (escrito), las prácticas o ejercicios llevados a cabo (individuales y grupales), el trabajo de curso, así como las exposiciones y ejercicios de haber en público realizadas en clase. Será imprescindible

tener aprobadas las prácticas (la media de las prácticas será igual o superior a 5), el trabajo de curso y el examen teórico para hacer media.

Se establece el siguiente sistema de evaluación de los conocimientos adquiridos:

1. el examen teórico supondrá el 50% de la nota final
2. las actividades prácticas supondrán el 20% de la nota final. El Manual de Bienvenida supondrá la mitad de esta nota (un 10%) y el resto se obtendrá de la media de todas las prácticas de Relaciones Públicas Externas que se realizarán.
3. los ejercicios de hablar en público supondrán el 5% de la nota final
4. el trabajo de curso supondrá el 20% de la nota final.
5. las actividades dirigidas del trabajo de curso, supondrá el 5% de la nota final.

Evaluación continua. Se considerará No Presentado si no se realiza el 80% de las actividades propuestas.

Los/las alumnos/as que no hayan superado el examen teórico, las prácticas o el trabajo de curso en la primera convocatoria ordinaria, irán a la segunda convocatoria ordinaria con la asignatura completa, debiendo hacer el examen teórico (escrito), un examen práctico escrito (sustituye a las prácticas y exposiciones) y entregar el trabajo de curso (el día del examen). Lo mismo se aplica al resto de convocatorias.

Evaluación del alumnado a tiempo parcial:

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. 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 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

Gabinetes de comunicación en Andalucía: desarrollo y afianzamiento (2003-2022). Revista De Comunicación, 23(1), 17-32. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3356>, Almansa-Martínez, A., Castillero-Ostio, E., & Castillo-Esparcia, A. (2024). Assessorias de Comunicação, Difusão, São Caetano do Sul, Brasil; ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2010)

Comunicación versus Información, Arcadia, Madrid; CARRASCOSA, J.L (2003)

Del Gabinete de Prensa al Gabinete de Comunicación, Comunicación Social, Zamora; ALMANSA MARTÍNEZ, ANA (2011)

Introducción a las Relaciones Públicas, IIRP, Málaga; CASTILLO ESPARCIA, A. (2010)

Los públicos en las Relaciones Públicas, UOC, Barcelona; MÍGUEZ, M.I. (2010)

Manual de Relaciones Públicas e Institucionales, Tecnos, Madrid; XIFRA, J. (2014)

Marco teórico y práctico de las Relaciones Públicas, McGrawHill. BARQUERO CABRERO, J.D. y CASTILLO ESPARCIA, A. (2011)

Redacción en relaciones públicas, Pearson, Madrid; FERNÁNDEZ, J. Y HUERTAS, A. (2009)

Técnicas de organización de eventos, Síntesis, Madrid, SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, D.M. (2016)

Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación, UMA, Málaga; ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2004)

### Complementaria

Community Management en una semana, Gestión 2000, Barcelona; ROJAS, P. (2011)

Las Auditorías de Relaciones Públicas, UOC, Barcelona; CUENCA FONTBONA, J. (2012)

Todo va a cambiar, Deusto, Bilbao;; DANS, E. (2010)

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Estudios de casos	10
Otras actividades prácticas no presenciales	10
Realización de glosarios	6
Discusiones	10
Otras actividades de discusión y debate	10



---

<b>Descripción</b>	<b>Horas</b>
Estudio personal	44
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Comunicación Interna
<b>Código:</b>	301
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	COMUNICACIÓN INTERNA
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
RUTH GOMEZ DE TRAVESEDO ROJAS	ruthgtr@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Se recomienda a quienes cursen la materia haber asimilado los conceptos propios de las asignaturas Teoría e Historia de las Relaciones Públicas, Dirección Estratégica en Relaciones Públicas y Técnicas y Herramientas de las Relaciones Públicas impartidos durante el primer ciclo del grado. Del mismo modo, se aconseja la consulta de la bibliografía y el compromiso con la actualidad relacionada con la asignatura. Orientaciones: Comunicación Interna se enfoca en la capacitación del alumnado a la hora de transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, así como motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre el personal, la dirección y los diferentes departamentos de la entidad, de modo que el alumnado pueda adquirir las habilidades necesarias para gestionar los distintos públicos que confluyen dentro de una organización así como conocer y manejar las distintas herramientas propias de la actividad.

## CONTEXTO

La comunicación interna es la comunicación enfocada a los públicos internos de la organización. Nace como respuesta a la necesidad de las compañías de motivar a su equipo humano y retener el talento en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. La adecuada gestión de la comunicación interna no es un lujo exclusivo de las grandes empresas y debe ser planificada estratégicamente. Conseguir establecer una línea de comunicación eficaz en el seno de la organización es uno de los principales logros de las estrategias de comunicación interna, lo que permite controlar el surgimiento de rumores y aumentar la motivación del personal, entre otros aspectos.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos profesionales fijados como conocimientos disciplinares y
- Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio
- Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
- Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

#### COMUNICACIÓN INTERNA

##### 4 COMUNICACIÓN INTERNA

Conocimiento teórico y práctico de la comunicación interna

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### Cultura empresarial y comunicación Interna

Tema 1. Cultura empresarial y comunicación interna en la actualidad.



## La comunicación interna en las organizaciones. Concepto e historia

- Tema 2. Conceptualización de la comunicación interna, organización y tipos de mensajes.
- Tema 3. Herramientas de comunicación interna.

## Aproximaciones conceptuales a liderazgo, rumor y escucha activa

- Tema 4. Tipos y flujos de comunicación interna. El rumor.
- Tema 5. La comunicación en los grupos y el liderazgo
- Tema 6. Motivación y satisfacción de públicos internos.

## Comunicación interna en empresa, administración pública y entidades sociales

- Tema 7. El Plan de Comunicación Interna.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### Actividades presenciales

##### Actividades expositivas

- Lección magistral

##### Actividades prácticas en aula docente

- Otras actividades prácticas

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

#### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

##### RESULTADOS DEL APRENDIZAJE:

- Conocer los fundamentos de la Comunicación Interna.
- Identificar a los distintos públicos que conforman la organización.
- Entender la Comunicación Interna de una forma creativa y estimulante para los públicos internos.
- Ser capaz de poner en marcha un Plan de Comunicación Interna.
- Saber emplear las herramientas propias de la Comunicación Interna.

##### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- A. Examen teórico-práctico de contenidos en Grupo Grande (GG). El alumnado deberá demostrar un conocimiento en profundidad del contenido de la asignatura.
- B. Evaluación continua (GG y/o GR). Ejercicios prácticos que permitan afianzar los conceptos y contenidos vistos en clase.
- C. Trabajo práctico en Grupo Reducido (GR). Pondrá de manifiesto la habilidad del alumnado para elaborar planes estratégicos de Comunicación Interna.

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Asistencia obligatoria al 70% de las clases. Puede realizarse un control de asistencia. El alumnado que por circunstancias justificadas no pueda asistir deberá ponerse en contacto durante las dos primeras semanas del inicio de las clases con el/la docente.

La evaluación será igual para todas las convocatorias (primera y segunda ordinaria y extraordinarias) y modalidades de alumnado. Para aprobar la asignatura el alumnado tendrá que superar diferentes pruebas, tanto de carácter teórico como práctico:

1. Prueba de conocimiento, examen teórico-práctico (40% de la calificación final de la asignatura) a realizar en la fecha fijada por el centro a tal efecto. No se realizarán pruebas de evaluación fuera del calendario oficial de evaluación designado por el centro para esta materia.
2. Evaluación continua (30% de la calificación final de la asignatura). Ejercicios tanto dentro como fuera del aula que permitan aplicar los conceptos vistos en clase y evaluar los conocimientos adquiridos por el estudiantado. En segunda convocatoria y convocatoria extraordinarias estos ejercicios podrán ser sustituidos por un trabajo que permita evaluar ese 30% de la nota. Estos ejercicios se podrán realizar tanto en clase de grupo grande (GG) como en clase de grupo reducido (GR) y podrán ser grupales o individuales.
3. Trabajo final (30% de la calificación final de la asignatura). Realización de un trabajo final grupal en clase de grupo reducido (GR). La entrega del trabajo se realizará dentro de los plazos establecidos por el/la docente, en caso contrario será calificado como no presentado. El profesorado podrá establecer fechas de entrega parciales de alguna de las partes del trabajo. Igualmente se podrá establecer la necesidad de exposición/defensa del mismo. Los criterios de evaluación del trabajo serán transmitidos por el/la docente al alumnado de modo que conozcan qué aspectos son evaluados.

Será imprescindible tener aprobadas cada una de las tres partes para superar la asignatura, en ningún caso se hará la media de las notas si alguna de las pruebas mencionadas está suspensa o no presentada.

El alumnado que se presente solo a una de las partes de la asignatura (teoría o práctica) será calificado como suspenso. Solo se calificará como NO PRESENTADO al alumnado que no agote la convocatoria y no se presente a examen ni entregue los trabajos.

En el caso de que el/la estudiante suspenda la asignatura en la primera convocatoria ordinaria, sólo se guardan las calificaciones de las pruebas superadas para la segunda convocatoria ordinaria o para la convocatoria extraordinaria a la que tenga derecho el/la estudiante en el mismo curso académico y en ningún caso para los cursos siguientes. En la segunda convocatoria ordinaria o en cualquiera de las posibles convocatorias extraordinarias las condiciones y el proceso de evaluación son las mismas que las especificadas para la primera convocatoria ordinaria.

Evaluación del alumnado con el reconocimiento de estudiante a tiempo parcial y del alumnado con el reconocimiento de deportista universitario de alto nivel:

El alumnado que sea reconocido de manera oficial por la UMA como estudiante a tiempo parcial o deportista de alto nivel, deberá 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 y acordar un plan de flexibilidad que en ningún caso supondrá un sistema de evaluación diferente al fijado. 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.

Advertencia sobre plagio: 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, supondrá que la asignatura quedará suspensa en su totalidad (teoría y práctica) para el/la estudiante en la correspondiente convocatoria. Lo mismo ocurrirá en los trabajos realizados en grupo, independiente de quién hubiese cometido la falta, ya que todo



el equipo es responsable del trabajo entregado.

Aclaración: El estudiantado no puede compartir, distribuir, ni utilizar para otros fines fuera de su propia formación personal e individual, imagen ni grabación de la docencia impartida. El incumplimiento de esta norma atenta contra el derecho de imagen tanto del profesorado como del alumnado y puede derivar en consecuencias legales. No está permitido tampoco distribuir el material de clase sin el consentimiento expreso y por escrito del profesorado.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

- Almenara Aloy, J. y Romeo Delgado, M. (2005). Comunicación interna en la empresa (Vol. 25). Editorial UOC.
- Bartoli, A. (1992). Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada. Buenos Aires: Paidós.
- Borrell, F. (2001). Comunicar bien, para dirigir mejor. Gestion 2000.
- Bustínduy, I. (2010). La comunicación interna en las organizaciones 2.0. Editorial Uoc.
- Caldevilla Domínguez, D. (2011). La cara interna de la comunicación en la empresa. Editorial Visión Libros.
- Cuenca, J. y Verazzi, L. (2019). Guía fundamental de la comunicación interna. Editorial UOC.
- Cuenca, J. y Verazzi, L. (2020). Comunicación interna total: estrategia, prácticas y casos. Editorial UOC.
- Del Pozo Lite, M. (1997). Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica. Fragua
- Picciol, G. D. M., Gasset, M. G. C., & Pellico, F. J. L. (2007). Organización y psicología en la comunicación interna. Fragua.
- Tessi, M. (2011). Comunicación interna en la práctica: siete premisas para la comunicación en el trabajo. Ediciones Granica.
- Vértice, P. (2008). Comunicación interna. España, Vértice.

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>

**DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Comunicación para el Ocio
<b>Código:</b>	302
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	COMUNICACIÓN PARA EL OCIO
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

**EQUIPO DOCENTE****COORDINADOR/A**

<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Mail</b>	<b>Teléfono Laboral</b>	<b>Despacho</b>	<b>Horario Tutorías</b>
IGNACIO HERTOGS BIARGE	ihertogs@uma.es	952133282	-	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

**RESTO EQUIPO DOCENTE**

<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Mail</b>	<b>Teléfono Laboral</b>	<b>Despacho</b>	<b>Horario Tutorías</b>
CARMEN CRISTOFOL RODRIGUEZ	carcirr@uma.es	952134279	2.46 Despacho - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

**RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES**

Se recomienda conocimientos en materia de comunicación organizacional y en herramientas y técnicas de relaciones públicas y publicidad. Igualmente, sería conveniente conocimientos en sociología del consumo.

**CONTEXTO**

El contenido de la materia, tanto teórico como práctico, está orientado a dar a conocer al estudiantado las particularidades de los productos de ocio en su comercialización y prestación/consumo y las acciones en comunicación a desarrollar en esta industria, tanto en materia de comunicación interna, como externa.

**COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE****1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES**

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos profesionales fijados como conocimientos disciplinares y capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

**2 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS MÓDULO BÁSICO DE CIENCIAS SOCIALES****COMUNICACIÓN****1 COMUNICACIÓN**

Conocimiento y evolución histórica de teorías y escuelas

**SOCIOLOGÍA****7 SOCIOLOGÍA**

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores sociales y principios

**5 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN****INVESTIGACIÓN APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS****1 INVESTIGACIÓN APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Capacidad para potenciar los hábitos de búsqueda de información

#### **6 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO PLANIFICACIÓN, ESTRATEGIA Y CREACIÓN EN COMUNICACIÓN**

##### **CREATIVIDAD PUBLICITARIA**

###### **1 CREATIVIDAD PUBLICITARIA**

Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa

#### **11 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN**

##### **PROSPECTIVA EN COMUNICACIÓN**

###### **1 PROSPECTIVA EN COMUNICACIÓN**

Capacidad y habilidad de adaptación a las nuevas tendencias en comunicación

##### **TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS**

###### **2 TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Conocimiento de las Nuevas Tecnologías aplicadas a la Publicidad y las Relaciones Públicas

#### **12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA**

##### **COMUNICACIÓN PARA EL OCIO**

###### **5 COMUNICACIÓN PARA EL OCIO**

Capacidad para conocer las características particulares de la actual oferta de ocio y su gestión comunicativa

##### **PRÁCTICAS PROFESIONALES**

###### **14 PRÁCTICAS PROFESIONALES**

Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la de la comunicación en organizaciones, empresas o instituciones

#### **13 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRABAJO FIN DE GRADO**

Capacidad y habilidad para presentar oralmente proyectos de investigación

Saber identificar y utilizar apropiadamente las fuentes de investigación

### **CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**

#### **Bloque 1. Introducción al ocio.**

Bloque 1. Aproximación conceptual e histórica.

#### **Bloque 2. La era del ocio.**

Nuevos escenarios de ocio y nuevos públicos.

#### **Bloque 3. Características de los servicios de ocio**

Bloque 3. Características de los servicios de ocio y sus implicaciones en la Comunicación.

#### **Bloque 4. La calidad**

Bloque 4. La calidad como elemento clave de la comunicación en la industria del ocio.

#### **Bloque 5. La comunicación interna y el personal en contacto: la cultura de servicio**

Bloque 5. La comunicación interna y el personal en contacto: la cultura de servicio

#### **Bloque 6. Las NNTT en la comunicación de servicios de ocio**

Bloque 6. Las NNTT en la comunicación de servicios de ocio

### **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

#### **Actividades presenciales**

##### **Actividades expositivas**

Lección magistral

##### **Actividades prácticas en aula docente**

Otras actividades prácticas

### **ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN**

### **RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE**

Resultados de aprendizaje/Criterios de evaluación:

- Capacidad para identificar las características particulares de los productos de ocio
- Capacidad para reconocer las nuevas necesidades del consumidor del ocio
- Capacidad para conocer y aplicar las herramientas de comunicación en la gestión interna y externa de las organizaciones del sector del ocio
- Capacidad para crear campañas de publicidad de productos de ocio

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

- AP 1.1. Lección magistral HORAS: 21,3

- AP 1.2 Conferencia HORAS: 1

- AP 1.4 Exposición por el alumnado HORAS: 1
- AP 2.1 Resolución de Problemas HORAS: 1
- AP 2.6 Análisis de materiales HORAS: 1
- AP 2.11 Otras actividades prácticas HORAS: 11,7
- AP 4.6 Asistencia a eventos HORAS: 1
- AP 4.7 Otras actividades fuera HORAS: 1
- AP 5.1 Debates HORAS: 1
- AP 5.3 Estudio /discusión de casos HORAS: 1
- AP 5.5 Revisión de trabajos HORAS: 1
- AP 5.6 Exposición de trabajos HORAS: 1

**Actividades presenciales:**

1. Actividades expositivas. Lección magistral. Adquisición de los conocimientos teóricos correspondientes al temario de la asignatura.
2. Actividades prácticas en el aula. Análisis de campañas, Estudio y resolución de casos para el desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de la asignatura.
3. Seminarios/talleres de estudio, revisión, debate, etc.
  - \* Estudio/discusión de casos durante la exposición de los contenidos teóricos.
  - \* Exposición por parte del alumnado de los trabajos finales y valoración del docente
4. Lección magistral de profesional del sector invitado.
5. Tanto en las prácticas en Grupos Reducidos, así como en el Estudio de casos en Grupo Grande, se tratarán los temas de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (OSD), tanto a nivel individual como en los debates llevados a cabo en el aula
6. Taller de orientación de las salidas profesionales que estarán a su disposición una vez hayan superado el Grado de Publicidad y RRPP, para ello se contará con la presencia de profesionales de prestigio del sector.

**Actividades no presenciales:**

1. Actividades prácticas:
  - \* Ejercicios o tareas de apoyo
  - \* Desarrollo del trabajo final
2. Estudio personal:
  - \* Lecturas complementarias
  - \* Estudio del contenido de la materia

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN****a) Asistencia a clase**

Asistencia a clase será tenida en cuenta en la evaluación del estudiantado, Para la evaluación continua se valorará la actitud, el interés, el comportamiento y la participación en el aula, así como las prácticas o ejercicios que puedan realizarse a lo largo del curso académico. El alumnado que tengan una situación especial (y justificable) que les impida la asistencia a clase deberán ponerse en contacto con el/la docente al inicio del cuatrimestre -durante las dos primeras semanas del inicio de las clases- para que se valore la posibilidad de eximirles de esta obligatoriedad.

**b) Examen.** Se realizará una prueba escrita individual en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos adquiridos por el estudiantado. El examen podrá adoptar cualquier formato que el/la docente considere pertinente: tipo test; preguntas de desarrollo y ejercicios prácticos, así como, una combinación de formatos.

**c) Trabajo final.** Será obligatorio la realización y exposición de un trabajo final. Se evaluará la calidad del trabajo presentado atendiendo a la pertinencia del contenido, al nivel de reflexión alcanzado, a la coherencia del discurso y a la defensa del mismo en el aula.

La entrega del trabajo se efectuará dentro de los plazos que marque el/la docente y en el formato que éste especifique. En el caso de no cumplirse tales condiciones, se valorará negativamente, pudiendo optar el docente por no recoger el trabajo.

Se aplicarán los mismos criterios al alumnado de tiempo completo y a tiempo parcial.

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

- \* El examen supondrá el 50% de la calificación final
- \* El trabajo final supondrá el 50% de la calificación final

La evaluación se realizará a partir de un examen teórico-práctico y las prácticas llevadas a cabo (individuales o grupales) y trabajo de curso. Será imprescindible tener aprobado el examen teórico-práctico para hacer media.

El examen teórico-práctico supondrá el 50% de la nota final. Las prácticas aportarán el 50% restante.

El examen teórico se compondrá de preguntas tipos test y preguntas cortas en las que el alumnado deberá demostrar el grado de conocimiento de la materia y la madurez de sus argumentos al tiempo que podrá exponer parte de su trabajo práctico.

En las prácticas, no sólo se valorará el contenido, sino también su presentación, así como la exposición hecha por el estudiantado en el aula.

En referencia a la segunda convocatoria y siguientes, las pruebas realizadas deberán permitir evaluar el 100% de la asignatura. En esta convocatoria se podrá guardar la nota de las prácticas, no así en las sucesivas convocatorias. Si el carácter específico de alguna competencia evaluada o de algún recurso evaluador utilizado durante el proceso de la evaluación continua en la primera convocatoria ordinaria, impidiera repetir el procedimiento evaluador en las citadas convocatorias, se podrá tener en cuenta las calificaciones ya obtenidas en esos casos, ponderándolas debidamente para la segunda convocatoria ordinaria y las extraordinarias, de forma que en ningún caso se impida que el estudiantado puedan alcanzar la totalidad de la calificación.

Convocatoria extraordinaria de fin de estudios:

- \* Examen final teórico-práctico (100%)

Convocatoria extraordinaria de repetidores:

- \* Examen final teórico-práctico (100%)

El estudiantado que sea reconocido por la UMA como estudiante a tiempo parcial, deberá 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. Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en cada apartado, será obligatorio aprobar el examen y el trabajo final. La materia no se considerará superada si el examen o el trabajo final están

suspensos. Se darán las mismas condiciones en el resto de convocatorias.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

- Altés Machín, C. (1997): Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos. Ed. Síntesis, S.A.. Madrid.
- Ballina, J. y Rodríguez del Bosque, J.A. (1998): Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones. Ed. Civitas. Madrid.
- C. Ford, R. y P. Heaton, C. (2001): Atención al cliente en los servicios de ocio. Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A. Madrid.
- Capriotti, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ed. Ariel Comunicación. Barcelona.
- Costa, J. (1992): Identidad corporativa y estrategia de empresa. CEAC. Barcelona.
- Costa, J. (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A.. Madrid.
- Cottle, D. (1991): El servicio centrado en el cliente. Ed. Díaz de Santos. Madrid.
- Cuenca, M.; Aguilar, E.; Ortega, C. (2010). Ocio para innovar. Documentos de Estudios de Ocio, 42. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. (1995). Temas de pedagogía del ocio. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. (2000). Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio. Documentos de Estudios de Ocio, 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. (2004). Pedagogía del ocio: modelos y propuestas. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cuenca, M. (2005). Ocio solidario. La experiencia en grupos de jóvenes y jubilados. Documentos de Estudios de Ocio, 29. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Del Castillo Hermosa, J., Bayón Esteban, M.M. y Arteta Arrúe (1992): La empresa ante los medios de comunicación. Ed. Deusto. Bilbao
- Doistua, J.; Lazcano, I. y Madariaga, A. (2011). Estrategia de inclusión en ocio para la juventud con discapacidad, en A. Madariaga y J. Cuenca. (eds.). Los valores del ocio: cambio, choque e innovación (pp. 279-292). Documentos de Estudios de Ocio, 43, Bilbao: Universidad de Deusto.
- Dumazedier, J. (1968): Hacia una civilización del ocio. Ed. Estela. Barcelona.
- Fita, J. (1999): Comunicación en programas de crisis. Ed. Gestión 2000. Barcelona.
- González Herrero, A. (1998): Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa. Ed. Bosch Comunicación. Barcelona.
- Grande Esteban, I. (1999): Marketing de servicios. Ed. ESIC. Madrid.
- Herrán Ortiz, A.I. (2007). El ocio como derecho fundamental: perspectiva jurídica del ocio a través de los textos legales internacionales, en E. Aguilar Gutiérrez y Monteagudo, M.J. (eds.). La experiencia de ocio a debate, más allá del consumo y la participación: Comunicaciones (pp. 57-70). Cuadernos de Estudios de Ocio: Investigación y conocimiento, 4. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Horovita, J. (1990): La calidad del servicio. A la conquista del cliente. Ed. McGraw Hill Management. Madrid.
- Lazcano, I; Doistua, J. (Eds). (2010). Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad. Documentos Estudios de Ocio, 38. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Lazcano, I.; Doistua, J.; Lázaro, I. y Madariaga, A. (2012). La experiencia de ocio como factor de desarrollo humano en el colectivo de personas con discapacidad. Revista Siglo Cero, vol. 43(1), (formato Cd). núm. 241.
- Lovelock, Ch.H. (1997): Mercadotecnia de servicios. Ed. Prentice Hall. México.
- Madariaga, A.; Lazcano, I. Doistua, J., y Lázaro, Y. (2012). La inclusión en ocio: ¿Un elemento de innovación en la sociedad actual? ¿Cómo se puede avanzar. Revista Siglo Cero, vol. 43(1), (formato Cd). núm. 241.
- Martín Martín, F. (1998): Comunicación empresarial e institucional. Ed. Universitas, S.A. Madrid.
- Mitroff, I. y Pearson, C.M. (1997): Cómo gestionar una crisis. Guía para mejorar la preparación frente a una crisis. Ed. Gestión 2000. Barcelona.
- Muñoz Oñate, F. (1997): Marketing turístico. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.
- Parenteau, A. (1995): Marketing práctico del turismo. En hostelería, restauración, turismo comercial o institucional. Ed. Síntesis, S.A. Madrid.
- Pérez-Fernández de Velasco (1994): Gestión de la calidad empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente. Ed. ESIC. Madrid.
- Piñuel Raigada, J.L. (1997): Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Ed. Síntesis, S.A. Madrid.
- Plattner, I.E. (1995): El estrés del tiempo. Ed. Herder. Barcelona.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1994): Integridad de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Ed. ESIC. Madrid.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1996): Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen. Ed. Síntesis, S.A. Madrid.

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>



---

**TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO**

**150**



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Creatividad Publicitaria
<b>Código:</b>	303
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	CREATIVIDAD PUBLICITARIA
<b>Módulo:</b>	MODULO PLANIFICACION, ESTRATEGIA Y CREACION EN COMUNICACIÓN
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ANDREA CASTRO MARTINEZ	andreaastro@uma.es	951953201	2.33 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
CARMEN CRISTOFOL RODRIGUEZ	carcrir@uma.es	952134279	2.46 Despacho - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
ELIZABET CASTILLERO OSTIO	ecastillero@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
ESTEFANIA CESTINO GONZALEZ	ecestino@uma.es	000000000	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
FERNANDO SANCHEZ GOMEZ	fernando.sanchez.gomez@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
MARCIAL GARCIA LOPEZ	marcial@uma.es	952133293	2.02 Decanato - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Si bien las características de la asignatura no exigen unos conocimientos más allá de los aprendidos por el alumnado en los cursos anteriores del grado, el equipo docente de la asignatura sí entiende que pueden servir como orientaciones para el estudiantado las siguientes recomendaciones para el correcto y máximo aprovechamiento de la asignatura:

1. Capacidad de trabajo en equipo.
2. Flexibilidad para el trabajo en equipo.
3. El talento creativo no es un don, por el contrario se puede entrenar y desarrollar. Esto exige del alumnado una buena motivación y un ritmo de trabajo mantenido y constante a lo largo del desarrollo de la asignatura.
4. Capacidad autocrítica.
5. Apertura mental para el cuestionamiento de conceptos, reglas y procesos al uso que ayude a la innovación.
6. Estar dispuestos a enfrentarse a situaciones y problemas de comunicación que exigen replantearse las rutinas y los modos de hacer más convencionales.

## CONTEXTO

La Creatividad Publicitaria es uno de los ejes sobre los que se asienta la comunicación publicitaria y su desarrollo profesional. Se entiende que una comunicación publicitaria eficaz es especialmente una comunicación creativa. Sin embargo, la comunicación publicitaria sólo tiene sentido por la relación estructural que se establece entre las diferentes disciplinas y que necesariamente conforman el conjunto del fenómeno publicitario. En este sentido, la Creatividad Publicitaria tiene una relación estructural de gran relevancia con el resto de disciplinas en la comunicación publicitaria que son las que se otorgan mutuamente un sentido en ese contexto. Es desde esta perspectiva que se va a enfocar la asignatura al igual que desde su potencial de innovación de la comunicación publicitaria.

La Creatividad Publicitaria es una disciplina que debemos entender como transversal en el conjunto de materias y actividades de la comunicación, tanto a nivel científico como profesional, por lo que se estudiará también bajo esta premisa. Se debe entender que la creatividad publicitaria no se limita a la comunicación comercial, también debe entenderse en el contexto de la comunicación de las ONG, de la comunicación alternativa, de la

comunicación institucional, de la comunicación al servicio de la difusión y promoción de los derechos humanos y de la comunicación ciudadana. En este sentido, la formación en Creatividad Publicitaria también procura desbordar la formación centrada exclusivamente en la excelencia profesional hacia la formación de profesionales con conciencia y sensibilidad social, además de compromiso con una actividad profesional que incide en su entorno sociopolítico y sobre el que han de actuar bajo unos principios básicos de justicia, dignidad de los individuos y los grupos, libertad, igualdad social y desarrollo humano.

La creatividad publicitaria resulta completa y eficaz cuando es capaz de sustentarse en la investigación que permite dirigir certeramente el talento, a la vez que se observa en el contexto de su difusión en el conjunto de medios y soportes de comunicación, digitales y analógicos, convencionales y alternativos, que conforman el entramado mediático de nuestras sociedades. Este otro enfoque y temática marcará también la dinámica desde la que se abordará la asignatura.

Como resulta evidente, la asignatura de Creatividad Publicitaria está en relación estructural directa con buena parte de las asignaturas que componen el Grado de Publicidad y RRPP y su temática y enfoque lo tienen presente.

Por último, destacar que la sólida presencia y el fuerte desarrollo cuantitativo y cualitativo de los departamentos creativos en las agencias de publicidad, lo que a su vez ha multiplicado la demanda de profesionales de la creatividad publicitaria en el ámbito laboral: redacción creativa; dirección de arte; creatividad; dirección creativa; planificación estratégica de creatividad; etc., es una cuestión que ha definido también las temáticas y enfoques de la asignatura.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

### 6 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO PLANIFICACIÓN, ESTRATEGIA Y CREACIÓN EN COMUNICACIÓN CREATIVIDAD PUBLICITARIA

#### 1 CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Capacidad de análisis y comprensión de la creatividad y del proceso de creación

Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa

Capacitar al alumnado para el desarrollo de estrategias que favorezcan el pensamiento creativo en publicidad

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### INTRODUCCIÓN

Tema 1. Introducción a la Creatividad Publicitaria.

### SOBRE LA DEFINICIÓN DE LA CREATIVIDAD

Tema 2. El concepto de creatividad. Antecedentes históricos.

Tema 3. El estudio científico de creatividad.

Tema 4. Las áreas de estudio de la creatividad.

Tema 5. Acotación semántica del concepto de creatividad.

### LA CREATIVIDAD AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Tema 6. El papel de la creatividad en la comunicación publicitaria.

Tema 7. Dimensión profesional de la creatividad publicitaria.

Epílogo. Exposición y análisis de un caso práctico.

### LA ACTIVIDAD CREATIVA EN LA PRAXIS PUBLICITARIA

Tema 8. Análisis de la situación y las estrategias creativas.

Tema 9. Insight, Concepto e Idea.

Tema 10. Desarrollo creativo de la campaña.

Tema 11. Tendencias en creatividad publicitaria.

Tema 12. El eslogan publicitario.

Epílogo. Exposición y análisis de un caso práctico.

### TÉCNICAS PARA ESTIMULAR LA PRODUCCIÓN DE IDEAS EN PUBLICIDAD

Tema 12. Estudio de las técnicas de creatividad.

Tema 13. Aplicación de las técnicas a las rutinas de creación publicitaria.

Epílogo. Exposición y análisis de un caso práctico.

### TEMARIO PRÁCTICO

Práctica 1. Elaboración de un mensaje creativo e innovador sobre la base de recursos musicales, sonoros y textuales.

Práctica 2. Elaboración de un mensaje creativo e innovador sobre la base de recursos retóricos de orden visual y textual.

Práctica 3. Elaboración de un mensaje creativo e innovador en el contexto de la denominada publicidad de guerrilla, ambient o street-ad.

### EPÍLOGO

Tema 14. Conclusiones generales de la asignatura.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### Actividades no presenciales

**Actividades de discusión, debate, etc.**

Discusiones

**Actividades de documentación**

Otras actividades de documentación

**Actividades prácticas**

Realización de diseños

**Estudio personal**

Estudio personal

**ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN****Actividades de evaluación presenciales****Actividades de evaluación del estudiantado**

Examen final: Definido ad hoc para cada prueba. Comunicado al estudiante al inicio del desarrollo de la materia.

Realización de trabajos y/o proyectos: Capacidad de aplicar los conceptos abordados a los problemas prácticos de las situaciones reales.

Participación en clase: Grado de implicación, participación y colaboración del alumnado en las actividades propuestas.

**RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE****RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

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

Consiga capacidad de análisis y comprensión de la creatividad y del proceso de creación.

Consiga capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa.

Pueda desarrollar estrategias que favorezcan el pensamiento creativo en publicidad.

Elabore acciones publicitarias eficaces en el contexto de la creatividad publicitaria.

Evalúe y mida la creatividad en una campaña publicitaria y su eficacia.

Cree y desarrolle nuevas propuestas comunicativas capaces de aportar soluciones creativas a los problemas de comunicación.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

Examen final: Definido ad hoc. En el campus virtual de la materia se especificará al igual que en la presentación del primer día de clase (70% de la calificación final haciendo media con la campaña final).

Realización de trabajos y/o proyectos: 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. (70% la campaña final haciendo media con el examen final+30% de las tres prácticas que han de desarrollar a lo largo del semestre en los GR).

Participación en clase: Grado de implicación, participación y colaboración del alumnado en las actividades propuestas en el desarrollo de la materia. (Podrá subir o bajar la nota media en hasta un punto).

Conforme a la Norma reguladora de la condición de estudiante a tiempo parcial, aprobada en Consejo de Gobierno de 29 de mayo de 2018, y una vez reconocida dicha situación, se articulará un procedimiento individualizado entre el alumnado y el profesorado. Durante las dos primeras semanas del semestre, 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 cada materia y la disponibilidad del alumnado, que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

Para superar la asignatura el alumnado tendrá que superar diferentes pruebas, tanto de carácter teórico como práctico. En el marco del aparato teórico el alumnado deberá aprobar un examen tipo test multiopción de única respuesta de 14 preguntas: cada pregunta, que presentará 4 opciones para responder, respondida correctamente valdrá medio punto; cada pregunta fallada restará 0,25 puntos. Las preguntas del examen están orientadas para valorar los conocimientos del alumnado sobre la materia teórica de la asignatura, conformada tanto por los apuntes dictados en las clases magistrales como por los materiales y lecturas subidas al campus virtual y de los derivados de las charlas impartidas por las personas invitadas a las clases. Asimismo, el alumnado tendrá que leer 3 libros obligatoriamente, uno de ellos con un enfoque social de la creatividad en publicidad y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que indicará la persona responsable de la docencia de la asignatura en relación directa con la materia de la asignatura y cuyos contenidos serán también materia de examen, de forma que un máximo de 6 preguntas del examen harán referencia a los contenidos de los citados libros. Asimismo, para superar la parte teórica de la asignatura, el alumnado habrá de realizar una campaña creativa de publicidad sobre la base de un briefing que aportará el profesor o la profesora responsable. En este sentido, se ofrecerán dos opciones, a elegir una por cada grupo de trabajo, para la realización de la campaña: una opción comercial y otra de carácter social, alineada esta última con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La campaña estará compuesta por las piezas creativas exigidas por el equipo docente de la asignatura, que habrán de respetar las indicaciones del briefing aportado por el profesorado, y por una memoria que explique y justifique sobre la base de toda la materia teórica que las decisiones adoptadas son la mejor solución y la más eficaz para el problema de comunicación planteado en el citado briefing.

En cuanto a las pruebas para superar la parte práctica de la asignatura, el alumnado tendrá que realizar las tres prácticas especificadas en el temario práctico de los contenidos de la asignatura:

Práctica 1. Elaboración de un mensaje creativo e innovador sobre la base de recursos musicales, sonoros y textuales.

Práctica 2. Elaboración de un mensaje creativo e innovador sobre la base de recursos retóricos de orden visual y textual.

Práctica 3. Elaboración de un mensaje creativo e innovador en el contexto de la denominada publicidad de guerrilla, ambient, street-ad o cualquiera otra forma de nueva publicidad o últimas tendencias.

Cada práctica deberá ir acompañada de una breve memoria capaz de justificar la idoneidad y eficacia de las propuestas comunicativas.

Tanto las prácticas como la campaña habrán de entregarse en los plazos que estipule el profesorado para cada prueba. El no cumplimiento de esos plazos supone que esa prueba o esas pruebas no serán corregidas y se calificarán como no presentadas.

La calificación del examen y de la campaña es sobre 7 y la media de ambas notas supone el 70% de la calificación total de la asignatura.

Asimismo, la calificación de las prácticas es sobre 3 y la media de las notas de las mismas supone el 30% de la calificación total de la asignatura.

La asignatura sólo se aprueba si están aprobadas la totalidad de las prácticas, el examen y la campaña, y en ningún caso se hará la media de las notas si alguna de las pruebas mencionadas está suspensa o no presentada.

No se aprobará ninguna práctica o la campaña si en cada una de sus respectivas memorias de justificación se contabilizasen más de 10 faltas de ortografía.

La participación en foros en el campus virtual y en los debates en clase influye también en la calificación de la asignatura, de manera que ayuda a reafirmar una calificación, a subirla o a bajarla. Una participación se valorará positivamente cuando sea activa, continuada y de calidad, lo que subirá la nota del alumno o alumna hasta en un punto.

Una participación esporádica pero de calidad se valorará relativamente y servirá para asentar una calificación dudosa. La no participación o una participación escasamente fundamentada o sin criterio se valorará negativamente y podrá bajar la nota del estudiante hasta en un punto. Se considerará que el o la estudiante ha aprobado la asignatura cuando ha superado todas las pruebas y la nota final obtenida es igual o superior a 5 sobre 10. Las calificaciones necesarias para considerar como superada cada una de las pruebas son las siguientes:

1. Examen y campaña: igual o superior a 3.5.
2. Prácticas en GR: igual o superior a 1.5.

En el caso de que el estudiante suspenda la asignatura en la primera convocatoria ordinaria, sólo se guardan las calificaciones de las pruebas superadas para la segunda convocatoria ordinaria o para la convocatoria extraordinaria a la que tenga derecho el estudiante en el mismo curso académico y en ningún caso para los cursos siguientes. En la segunda convocatoria ordinaria o en cualquiera de las posibles convocatorias extraordinarias las condiciones y el proceso de evaluación son las mismas que las especificadas para la primera convocatoria ordinaria. En el caso de tener alguna o algunas pruebas aprobadas en la primera convocatoria ordinaria del curso, el estudiante sólo tendrá que repetir las pruebas no aprobadas, y en ningún caso el estudiante podrá convalidar pruebas aprobadas de cursos anteriores.

En el documento DESGLOSE DEL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN que se encuentra 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. Conforme a la Norma reguladora de la condición de estudiante a tiempo parcial, aprobada en Consejo de Gobierno de 29 de mayo de 2018, y una vez reconocida dicha situación, se articulará un procedimiento individualizado entre el alumnado y el profesorado. Durante las dos primeras semanas del semestre, 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 cada materia y la disponibilidad del alumnado, que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

Se opta al 100% de la calificación en todas las convocatorias.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

- DORRIAN, MICHAEL y LUCAS, GAVIN: PUBLICIDAD DE GUERRILLA. OTRAS FORMAS DE COMUNICAR, BARCELONA, GUSTAVO GILI, 2006
- GIGERENZER, GERD: DECISIONES INSTINTIVAS. LA INTELIGENCIA DEL INCOSNCIENTE, BARCELONA, ARIEL, 2008
- HIMPE, TOM: LA PUBLICIDAD HA MUERTO. LARGA VIDA A LA PUBLICIDAD, BARCELONA, BLUME, 2007
- JOHNSON, STEVEN. LAS BUENAS IDEAS. UNA HISTORIA NATURAL DE LAS IDEAS, MADRID, TURNER, 2011
- MORGADO, IGNACIO: EMOCIONES E INTELIGENCIA SOCIAL, BARCELONA, ARIEL, 2007
- REICHERT, TOM: SEX IN ADVERTISING. PERSPECTIVES ON THE EROTIC APPEAL, LONDON, LEA, 2003 ISBN 0-8058-4117-2
- SALMON, CHRISTIAN: STORYTELLING. LA MÁQUINA DE FABRICAR HISTORIAS Y FORMATEAR LAS MENTES, BARCELONA, PENÍNSULA, 2008 ISBN 978-84-9711-137-9
- Acaso, María y Megías, Clara. Art Thinking, Barcelona, Paidós, 2017
- Breithaupt, Fritz. El cerebro narrativo, Madrid, sexto piso, 2023.
- DEL BLANCO, A. Neuromarketing. Madrid. Pearson Educación, 2011 ISBN 978-84-8322-763-3
- García García, Francisco et al. Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó, Madrid, Dykinson, 2018
- GARCÍA, MARCIAL. "APUNTES PARA UNA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA", EN REVISTA: REVISTA CREATIVIDAD Y SOCIEDAD, Nº 6 PÁGINAS: 11-25, 2004, I.S.S.N.: 1578-214X
- GARCÍA, MARCIAL. "EL CONCEPTO DE CREATIVIDAD. EVOLUCIÓN HISTÓRICA", EN REVISTA TRÍPODOS, Nº EXTRA 2006 REVISEMOS LAS TEORÍAS DE LA CREATIVIDAD, BARCELONA, 2006 ISSN: 1138-3305
- GARCÍA, MARCIAL. "EVALUAR LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA", EN COMPRENDER Y EVALUAR LA CREATIVIDAD. VOL.2 PÁGINAS: 705-714, 2006, I.S.B.N.: 84-9700-326-8
- GARCÍA, MARCIAL. "Publicidad, consumo y placer". EN Medios de comunicación y cultura: ¿Cultura a medias? Marcial García, Mabel López y María Jesús Ruiz (coords.), BARCELONA, LOS LIBROS DE LA FRONTERA, ISBN:978-84-8255-0-093-0
- Gutiérrez-Rubí, Antoni. Artivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo, Barcelona, UOC, 2021
- HEGARTY, J. HEGARTY ON CREATIVITY: THERE ARE NO RULES, LONDON, THAMES AND HUDSON, 2014 ISBN 13 978-0500517246
- NOS ALDÁS, E. Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural? Barcelona, Icaria, 2007 ISBN 978-84-7426-926-0
- ROMO, MANUELA. PSICOLOGÍA DE LA CREATIVIDAD, BARCELONA, PAIDÓS, 1998 ISBN 84-493-0357-5
- Shaw, Jlia. La ilusión de la memoria, Barcelona, Planeta, 2021
- SMART, A. AUTOPILOT: THE ART AND SCIENCE OF DOING NOTHING, LONDON, OR BOOKKS, 2013 ISBN 13 9781939293107
- WEBB YOUNG, JAMES. UNA TÉCNICA PARA PRODUCIR IDEAS, MADRID, ERESMA, 1982 ISBN 84-85783-04-2

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Realización de diseños	30
Otras actividades de documentación	30
Discusiones	10



---

<b>Descripción</b>	<b>Horas</b>
Estudio personal	20
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Discurso Publicitario
<b>Código:</b>	304
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	DISCURSO PUBLICITARIO
<b>Módulo:</b>	MODULO TECNICAS Y HERRAMIENTAS EN COMUNICACION
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	<a href="http://campusvirtual.cv.uma.es">http://campusvirtual.cv.uma.es</a>

## EQUIPO DOCENTE

## COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ELIZABET CASTILLERO OSTIO	ecastillero@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
FERNANDO SANCHEZ GOMEZ	fernando.sanchez.gomez@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
IGNACIO HERTOGS BIARGE	ihertogs@uma.es	952133282	-	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

La orientación de la asignatura es eminentemente práctica, por lo que la asistencia a clase, tanto en grupo grande (GG) como en grupo reducido (GR), es primordial. Se pretende que el estudiantado conozca las nociones principales para la construcción del discurso que le permita la realización de actividades de análisis deconstructivo, además de tener conocimiento sobre el recorrido histórico del discurso publicitario.

## CONTEXTO

La asignatura posee un carácter de centralidad en el conjunto de asignaturas del grado, ya que sus contenidos son imprescindibles para el análisis de los discursos publicitarios de carácter social y comercial así como conocimiento base para cualquier tipo de formación en investigación.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

## 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

## 7 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS EN COMUNICACIÓN

## DISCURSO PUBLICITARIO

## 1 DISCURSO PUBLICITARIO

Capacidad para analizar y valorar las distintas corrientes metodológicas en el estudio del lenguaje publicitario

Capacidad para reflexionar sobre los usos comerciales y sociales de la comunicación publicitaria

Capacidad para anticipar las responsabilidades y consecuencias de los diferentes enfoques del discurso en los mensajes publicitarios



## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### Nombre Bloque Temático

1. Discurso y realidad: interacciones o equivalencias. Perspectivas teóricas y prácticas.
2. Epistemología del discurso.
3. El análisis crítico del discurso: método y teoría.
4. Nuevas tendencias discursivas.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

## RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

1. Clases teóricas y prácticas: 30% de la carga del alumnado en créditos ECTS.
2. Actividades no presenciales de trabajo personal del estudiantado: 60% de los créditos ECTS.
  - Trabajo individual del alumnado.
  - Tutorías.
  - Actividades complementarias relacionadas.
3. Evaluación: 10% de los créditos ECTS.
  - Realización de prueba de conocimiento.
  - Prácticas de clase.
  - Trabajo final.

El alumnado para superar la asignatura deberá ser capaz de dominar los procesos de construcción del discurso para poder posteriormente analizarlo. Asimismo, tendrá que conocer la epistemología y evolución histórica de las prácticas discursivas en el ámbito publicitario.

### NOTA SOBRE PLAGIO

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 estudiantado en la correspondiente convocatoria. Lo mismo ocurrirá en los trabajos realizados en grupo, independientemente de quien hubiese cometido la falta, ya que todo el equipo es responsable del trabajo entregado. Todos los trabajos serán sometidos a revisión antiplagio.

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

PRIMERA CONVOCATORIA: Siguiendo una evaluación continua, la asignatura tiene un modelo de evaluación que combina 50% parte teórica y 50% parte práctica de la nota final (para el estudiantado en régimen de dedicación general o a tiempo completo y a tiempo parcial).

La evaluación se compone de los siguientes apartados:

1. Pruebas de conocimiento sobre el contenido teórico de la materia: 50% para el alumnado a tiempo completo y 55% para el de la modalidad de tiempo parcial. (Los contenidos teóricos serán evaluados con un 50% el primer parcial y un 50% el segundo parcial. Los parciales consisten en exámenes tipo test). Los alumnos que no realicen los parciales tendrán que realizar un examen final.
2. Trabajo final propuesto en GG: 10% (Tanto para estudiantado a tiempo completo como para estudiantado a tiempo parcial).
3. Prácticas realizadas en los GRs: 40% para alumnado a tiempo completo y 35% para alumnado a tiempo parcial.

### ACLARACIONES:

- Para aprobar la asignatura es obligatorio superar individualmente todos y cada uno de los tres componentes que forman parte de la evaluación.
- No se realizarán pruebas de evaluación fuera del calendario oficial de evaluación designado por el centro para esta materia.
- Segundas convocatorias ordinarias y sucesivas convocatorias extraordinarias de la asignatura. La evaluación se compone de los siguientes apartados:

1. Prueba de conocimiento sobre el contenido teórico de la materia: 50% para el alumnado a tiempo completo y 55% para el de la modalidad de tiempo parcial.
2. Trabajo final propuesto en GG: 10% (Tanto para estudiantado a tiempo completo como para estudiantado a tiempo parcial).
3. Prácticas realizadas en los GRs: 40% para alumnado a tiempo completo y 35% para alumnado a tiempo parcial.

Para superar la asignatura tendrá que aprobar tanto la parte práctica como superar las pruebas de conocimiento teórico.

- Aquel estudiantado que sea reconocido por la UMA como estudiante a tiempo parcial, deberá 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

- Foucault, Michel (2004). El orden del discurso. Tusquets Editores
- Nos Aldás, Eloisa (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Icaria
- Recursos bibliográficos de Teun A. Van Dijk: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=273292>
- Sartori, Giovanni (2002). Homo videns: La sociedad teledirigida. Taurus.
- Wodak, Ruth y Meyer, Michael C. (2003). Métodos de Análisis Crítico Del Discurso. Gedisa

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO



## ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

## ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Diseño Gráfico
<b>Código:</b>	305
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	DISEÑO GRÁFICO
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
MARIA JESUS SAIZ DIAZ	mjsaiz@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Es conveniente poseer conocimientos y habilidades en el uso de programas de dibujo vectorial, autoedición y retoque fotográfico.

## CONTEXTO

El diseño gráfico es un componente primordial en la comunicación. En el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas se configura como una asignatura incluida en el Módulo de Formación Optativa (6 créditos ECTS) y se imparte en el primer cuatrimestre del tercer curso.

En la asignatura se estudian los fundamentos que articulan el lenguaje visual y se aplican a lo largo del semestre en diferentes trabajos. Además del carácter teórico y práctico, en Diseño Gráfico confluyen conocimientos y aprendizajes de otras materias. También, forman parte la creación, la imaginación, la búsqueda de información y el desarrollo de proyectos.

Diseño Gráfico se articula como una disciplina capaz de incidir en su entorno sociopolítico, y como tal, es una herramienta para la transformación y la sensibilización hacia problemas complejos desde el compromiso de justicia social, igualdad, valores de paz y protección del medio ambiente.

Conexión con los perfiles profesionales de la titulación: Creación Publicitaria, Dirección de Arte (con relación directa); Expresión Artística, Investigador, docente y experto en Artes Visuales, Crítica de productos publicitarios (de manera indirecta).

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

#### DISEÑO GRÁFICO

#### 10 DISEÑO GRÁFICO

Capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen a diferentes soportes publicitarios

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### BLOQUE I

1.1.- Fundamentos del diseño gráfico.



1.2.- Color, tipografía, composición y equilibrio.

## BLOQUE II

- 2.1.- Diseño gráfico aplicado a los diferentes ámbitos de la comunicación visual.
- 2.2.- Identidad corporativa, packaging y publicaciones.

## BLOQUE III

- 3.1. Retoque Fotográfico.

## BLOQUE IV

- 4.- Ilustración y Grafismo.

## BLOQUE V

- 5.- Maquetación y Diseño Editorial

## BLOQUE VI

- 6.- Técnicas de Reproducción y Arte Final

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### Actividades presenciales

##### Actividades expositivas

Lección magistral

##### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

#### RESULTADO DE APRENDIZAJE

Tras cursar la asignatura se espera que el alumnado sea capaz de:

- . Conocer los principios teóricos y las técnicas de diseño gráfico fundamentales y aplicarlas en proyectos de identidad y diseño editorial.
- . Manejar el software adecuado para resolver diferentes problemas de autoedición, ilustración y retoque fotográfico.
- . Planificar proyectos relacionados con el diseño gráfico.
- . Reconocer a diseñadores destacados y su obra.
- . Conocer principales hitos de la historia del diseño gráfico y sus tendencias.
- . Presentar, defender de manera razonada y reflexionar sobre propuestas de diseño desde una perspectiva crítica y constructiva.
- . Trabajar en grupo de manera cooperativa.

#### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Se utilizarán diferentes actividades, propias de las metodologías activas como: ejercicios prácticos, trabajo cooperativo, observación del profesorado, exposiciones, estudio y lecturas, asistencia y participación en clase, creación de portafolio o cuaderno de prácticas y/o pruebas de evaluación, entre otras.

#### ADVERTENCIA SOBRE EL PLAGIO

Se advertirá al alumnado del respeto a la propiedad intelectual y el rechazo al plagio.

El plagio, entendido como la copia de textos u otros elementos (software, artefactos, diseños, etc.) sin citar su procedencia y dándolos como de elaboración propia, podrá conllevar la calificación de suspenso en la asignatura en la que se hubiera detectado. Esta consecuencia debe entenderse sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias en las que pudieran incurrir los/las estudiantes que plagien.

El profesorado podrá exigir que en los trabajos y materiales entregados por el estudiantado se incluya una declaración explícita en la que se asuma la originalidad de los mismos, entendida en el sentido de que no se han utilizado fuentes sin citarlas debidamente.

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación será continua y formativa, ya que el profesorado seguirá con atención la evolución del aprendizaje del alumnado a través de las diferentes tareas y actividades.

#### PRIMERA CONVOCATORIA:

La calificación de los trabajos y tareas tendrá en cuenta la naturaleza y complejidad, según los criterios definidos anteriormente.

Los trabajos, tanto realizados en equipo como de manera individual, tendrán una validez porcentual sobre la nota final que se detalla a continuación:

- Proyecto Práctico 1 sobre la creación de una identidad visual: 20% de la nota final.
- Proyecto Práctico 2 sobre la creación de packaging: 10% de la nota final.
- Proyecto Práctico 3 sobre diseño editorial: 15% de la nota final.
- Prácticas individuales y portafolio: 40% de la nota final.
- Exposiciones, actitud y participación: 15% de la nota final.

La asignatura se superará cuando se hayan presentado la totalidad de las actividades propuestas para su evaluación. Además, se deberá obtener la calificación mínima de 5 en los trabajos en grupo y en los individuales para aprobar la asignatura. Se mantendrán, en la segunda convocatoria, las notas de los proyectos aprobados en la primera convocatoria.

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA EL ALUMNADO A TIEMPO PARCIAL:

En el caso del alumnado con reconocimiento de estudiante a tiempo parcial y/o reconocimiento de deportista universitario/a de alto nivel, se tratará cada caso individualmente, siendo necesario que a lo largo de las dos primera semanas de iniciado el semestre se ponga en contacto con el

profesorado para acordar los términos de su evaluación.

En cada caso concreto se determinará el proceso de evaluación teniendo en cuenta que la persona, para superar la asignatura, tendrá que adquirir las competencias necesarias establecidas. Conforme a la Norma reguladora de la condición de el/la estudiante a tiempo parcial, aprobada en Consejo de Gobierno de 29 de mayo de 2018, y una vez reconocida dicha situación, se articulará un procedimiento individualizado entre el alumnado y el profesorado. Durante las dos primeras semanas del semestre, 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 cada materia y la disponibilidad del alumnado, que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

#### SEGUNDA CONVOCATORIA:

El alumnado deberá realizar una prueba práctica y entregar corregidos aquellos trabajos no aprobados durante el cuatrimestre.

#### CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS:

El alumnado deberá realizar una prueba práctica el día de la fecha del examen y entregar un trabajo decidido con antelación en una tutoría. Es imprescindible acordar dicha tutoría con una antelación de dos meses a la fecha oficial de la prueba práctica.

### BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

#### Básica

- Arnheim, R. (2006). Arte y percepción visual. Alianza Forma.
- Caldwell Cath y Zappaterra, Y. (2016). Diseño editorial: periódicos y revistas, medios impresos y digitales. Gustavo Gili.
- Clazie, I. (2011). Cómo crear un portfolio digital: guía práctica para mostrar tu trabajo online. Gustavo Gili.
- Dondis, D.A. (1997). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili.
- García Garrido, S. (2021). Diseño de identidad visual de las instituciones. Experimenta libros.
- Heller, E. (2013). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gili.
- Kane, J. (2012). Manual de tipografía. Gustavo Gili.
- Lorenz, M. (2021). Flexible Visual Systems. Slanted.
- Lupton, E. y Phillips, J.C. (2016). Diseño Gráfico: nuevos fundamentos. Gustavo Gili.
- Lupton, E. (2016). Pensar con tipos: una breve guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores. Gustavo Gili.
- Papanek, V. (2014). Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social. Ediciones Pollen.
- Rawsthorn, A. (2021). El diseño como actitud. Gustavo Gili.
- Taylor, F. (2013) Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional: guía de orientación para creativos. Gustavo Gili.
- Wheeler, A. (2018). Diseño de marcas: una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas. AnayaMultimedia.

#### Complementaria

- Beltrán, F. (2011). El nombre de las cosas. Conecta.
- Berger, J. (1987) Mirar. Hermann Blume
- Cleaver, P. (2016). Lo que no te enseñaron en la escuela de diseño: cosas que necesitas para tener éxito en el sector. Promopress.
- Gompertz, W. y Corriente Basús, F. (2013). ¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos. Taurus.
- Jardí, E.; Costa, J. (2012). Pensar con imágenes. Gustavo Gili.
- Jardí, E. (2007). Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán). Actar
- Lupton, E. (2012). Intuición, acción, creación : graphic design thinking. Gustavo Gili
- Zeegen, L. Y Pujol, S. (2013). Principios de ilustración. Gustavo Gili.

### DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

#### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

#### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Fotografía Publicitaria
<b>Código:</b>	306
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
FRANCISCO SANTOS PLAZA ROSADO	fplazar@uma.es	952134279	2.61 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Es recomendable que el alumnado elija esta asignatura si quieren orientar su formación/cualificación profesional hacia las artes gráficas y el diseño. Parte del aprovechamiento máximo de la materia dependerá de que los alumnos sepan desde el principio que se trata de una asignatura práctica específica.

En resumen, enfocaremos la asignatura al trabajo fotográfico profesional con orientación publicitaria. Insistiré en los primeros días de clase en la necesidad de compromiso personal en esta asignatura, ya que la adquisición de técnicas y procedimientos fotográficos posee un carácter individual. Es recomendable aunque no imprescindible disponer que equipo fotográfico básico, que va a permitir al alumnado realizar las prácticas con mayor flexibilidad y sin estar sujeto al sistema de préstamos de la facultad.

## CONTEXTO

Esta asignatura se centra en el trabajo del propio alumnado a través del aprendizaje de la teoría de la fotografía y los ejercicios prácticos. La asignatura también tendrá como objetivo la adquisición de las destrezas necesarias para llevar a buen fin las prácticas del alumno a nivel técnico y conceptual. Para ello, las prácticas de clase estarán dedicadas fundamentalmente al análisis de la luz natural y artificial, esencial en el trabajo fotográfico, con prácticas en el estudio de fotografía de la facultad y en los laboratorios de edición digital.

En el desarrollo las prácticas, la calidad técnica y los valores estéticos implícitos en las imágenes de creación propia del alumno, serán criterios de valoración y evaluación fundamentales. Así pues, se dotará al alumnado de la capacitación en los procedimientos que le faciliten este método de trabajo.

Por todo ello, las tutorías cumplen dentro de la asignatura un papel esencial en la orientación y evolución del trabajo personal del alumno. También será muy importante el modo en que el alumno gestione su tiempo libre de uso de los laboratorios y el estudio fotográfico, para la producción y realización de las fotografías.

Para el curso 24-25 contaremos con solo dos grupos reducidos, con lo que el máximo de alumnos matriculados en esta asignatura optativa no podrá exceder el cupo de 60, incluyendo en esa cifra alumnos de la UMA y a aquellos procedentes de los diversos programas de movilidad e intercambio universitario.

Conexión con los perfiles profesionales de la titulación . Perfiles profesionales con relación directa:  
Creatividad Publicitaria  
Dirección de Arte

Perfiles profesionales con relación indirecta:  
Expresión Artística  
Diseño Gráfico  
Investigador, docente y experto en Estudios Visuales  
Crítica de Productos Publicitarios

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales.fijados como conocimientos disciplinares y  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio



Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

## 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

### DISEÑO GRÁFICO

#### 10 DISEÑO GRÁFICO

Capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen a diferentes soportes publicitarios

### FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

#### 13 FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

Capacidad para realizar y analizar fotografías en mensajes publicitarios

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### UNIDAD TEMÁTICA I

1.- Historia de la fotografía en el ámbito publicitario

### UNIDAD TEMÁTICA II

2.- Los procesos fotográficos

### UNIDAD TEMÁTICA III

3.- La composición de imagen fija

### UNIDAD TEMÁTICA IV

4.- Iluminación fotográfica

### UNIDAD TEMÁTICA V

5.- La industria fotográfica

### UNIDAD TEMÁTICA VI

6.- Edición y postproducción fotográfica

### UNIDAD TEMÁTICA VII

7.- Análisis y crítica fotográfica

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

## RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

- Adquirir conocimientos de teoría y técnicas fotográficas.
- Aplicar a la fotografía publicitaria las técnicas fotográficas básicas.
- Conocer y aplicar con criterios profesionales las técnicas de edición fotográfica.
- Desarrollar capacidades de desarrollo profesional en el ámbito de la fotografía publicitaria.
- Conocer la historia de la fotografía y sus principales tendencias y autores.
- Poseer una perspectiva del mercado e industria de la fotografía profesional.
- Desarrollar proyectos fotográficos profesionales.

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

El profesor planteará una serie de pruebas para calificar los conocimientos, procedimientos y actitudes adquiridos y aplicados por el alumnado. Se resumen a continuación:

EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES INDIVIDUALES: 30%

EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES EN GRUPO: 30%

EXAMEN TEORICO-PRÁCTICO: 30%

Los trabajos más el examen serán puntuados sobre 9. El 10% restante estará condicionado por el proceso de enseñanza-aprendizaje a lo largo del

semestre y en el que se contemplan los siguientes aspectos:

Asistencia a actividades complementarias y entrega de la ficha correspondiente  
Asistencia a clases  
Participación  
Aportaciones de datos / reseñas  
Investigación  
Interés

Los trabajos deben entregarse en la fecha y la forma propuestos. Cualquier ejercicio no entregado restará de la nota global su valor porcentual dentro de ella. Otros aspectos que penalizarán la calificación hasta un 30% pueden ser: Plagio, falta de puntualidad, desconsideraciones hacia los profesores o compañeros, reiteradas llamadas de atención en clase, uso indebido del material o de las instalaciones o cualquier conducta que el profesor considere contraria al civismo, respeto, educación, igualdad, tolerancia, etc.

Será necesario aprobar el examen de teoría para que pueda hacerse la suma con las prácticas. De no aprobar el examen se considera suspensa la materia, aunque se guardará la nota de prácticas para la convocatoria siguiente. Lo mismo rige en el caso de suspender las prácticas, se mantiene la calificación del examen si estuviera aprobado.

Se incluirá en el Campus Virtual un anexo explicativo de cada una de las actividades prácticas de la asignatura.

Sistemas de evaluación por convocatoria y modalidad de estudiante:

Sistema de evaluación para estudiantado a tiempo parcial:

Dada su situación se tratará cada caso individualmente, siendo necesario que a lo largo de las dos primeras semanas de iniciado el semestre se pongan en contacto con el profesor/profesora para acordar los términos de su evaluación.

En cada caso concreto se determinará el proceso de evaluación teniendo en cuenta que el estudiante, para superar la asignatura, tendrá que adquirir las competencias necesarias establecidas. Conforme a la Norma reguladora de la condición de estudiante a tiempo parcial, aprobada en Consejo de Gobierno de 29 de mayo de 2018, y una vez reconocida dicha situación, se articulará un procedimiento individualizado entre el alumnado y el profesorado. Durante las dos primeras semanas del semestre, 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 cada materia y la disponibilidad del alumnado, que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

Sistemas de evaluación en segunda convocatoria ordinaria:

Los exámenes en la segunda convocatoria ordinaria para los alumnos matriculados y que han asistido regularmente a clase, a las prácticas y que, a pesar de la entrega de los ejercicios, no han superado la asignatura, mantendrán las mismas condiciones que en la primera convocatoria. En el caso de los alumnos no presentados, deberán en la segunda convocatoria ordinaria entregar los mismos trabajos y en las mismas condiciones que los realizados a lo largo del semestre por el resto del estudiantado matriculados. Para poder acceder al 100% de la calificación en esta convocatoria, y suplir actividades presenciales del semestre (exposiciones orales, asistencia, etc.) el profesor diseñará actividades específicas para estos alumnos/as.

Sistemas de evaluación en convocatorias extraordinarias:

En las convocatorias extraordinarias (diciembre, abril u otras) el tipo de prueba y actividades prácticas serán establecidas por el profesor. Para ello el/las alumnos/as deberán contactar con el profesor para conocer los términos de las pruebas a realizar con una antelación de dos meses a la fecha oficial del examen de la asignatura. Dependiendo del número de alumnos que tengan que recuperar la práctica grupal, se asignarán grupos de trabajo de un máximo de 4 alumnos. En el caso del trabajo individual, se seguirá el mismo procedimiento que en la convocatoria ordinaria.

Evaluación de alumnos de programas de movilidad de cualquier tipo:

Los alumnos de la UMA que cursen cualquier tipo de programa de movilidad o intercambio oficial fuera de la Universidad de Málaga y que se encuentren matriculados de la asignatura, tendrán derecho a examen y realizarán trabajos de entidad y nivel equivalentes a los entregados por sus compañeros durante el curso. En todo caso cubrirán los mismos criterios de calificación que el resto de los alumnos.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

Arte y fotografía. Contactos, influencias y efectos, Gustavo Gili, Barcelona, 1981; STELZER, Otto  
Autobiografías visuales. Del archivo al índice. Ed. Siruela, 2009; GUASH, Ana María  
Efecto real. Debates posmodernos sobre fotografía. Ed. GG. Barcelona, 2004; RIBALTA, Jorge (ed.)  
Estética fotográfica. Selección de textos, Ed. Blume, Barcelona, 1984; FONTCUBERTA, Joan  
Fotografía publicitaria. Ed. Cátedra Signo e Imagen.; EGUIZÁBAL, Raúl  
Historia de la fotografía. Cuadernos cátedra, Madrid, 1994; SOUGEZ, Maria-Loup  
La cámara lúcida. Notas sobre fotografía, Gustavo Gili, Barcelona, 1982 (Reeditado por Paidós, Barna, 1990); BARTHES, Roland.  
La fotografía plástica. Edo. GG.Barcelona, 2003; BAQUÉ, Dominique.  
La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea, Gustavo Gili, Barcelona.; GUBERN, Román.  
Las vanguardias fotográficas e los años 70 en España. Colección Paraarte; MIRA PASTOR, Enric.  
Modos de ver. Ed. Gustavo Gili, 200, 4ª edición.; BERGER, John  
Sobre la fotografía. Ed. PRE-TEXTOS. Valencia, 2008; BENJAMIN, Walter  
Sobre la fotografía. Edhasa, Barcelona, 1981; SONTAG, Susan

### Complementaria

; Aperture  
; El canto de la tripulación  
; EXIT  
; Exit Book  
; Exit express  
; Fotografía internacional



; International Photography

; Luna córnea

; Papel alpha. Cuadernos de fotografía

; Photovisión

El laboratorio blanco y negro. Procesado del negativo y copiado. Ed. GrisArt. Barcelona, 2002; CORRAL FERNANDEZ, Antonio.

El sistema de zonas. Ed. Photovisión, Madrid, 1989; LAGUILLO, Manolo

Foto-diseño, Eds. CEAC, Barcelona, 1987; COSTA, Joan & FONTCUBERTA, Joan

Fotografía digital de alta calidad. CS2 Artual Ediciones, 2005; MELLADO, Jose María

Fotografía digital de alta calidad. Técnica y método. CS4 Artual ediciones, 2010; MELLADO, Jose María.

Fotometría. El control de la exposición. GrisArt, Escola de fotografia. Barcelona 1999; LAGUILLO, Manolo

La cámara de gran formato. GrisArt, Escola de fotografia. Barcelona 1999; LAGUILLO, Manolo

Luz. Iluminación con "flash" en el retrato de estudio. Ed. ARTUAL, S.L.; ONNA, Juan

Técnicas e iluminación para profesionales Vfv (el libro Multiblitz), 1994; LANT, Artur

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Método Científico e Investigación en Comunicación
<b>Código:</b>	307
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	METODO CIENTIFICO E INVESTIGACION EN COMUNICACION
<b>Módulo:</b>	MODULO INVESTIGACION EN COMUNICACION
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

## COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
EDUARDO VILLENA ALARCON	eduardo.villena@uma.es	952132910	2.23 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Método Científico e Investigación en Comunicación se encuentra enfocada a adquirir las habilidades necesarias para que el alumnado pueda realizar investigaciones que tengan como objeto la comunicación. Por consiguiente, resulta conveniente que los estudiantes conozcan y demuestren conocimientos relacionados con la actualidad de la disciplina. Asimismo, es recomendable que el estudiantado que curse la materia se encuentre familiarizado con los conceptos propios de las asignaturas Teorías de la Comunicación, Sistemas de Medios, Teoría e Historia de la Publicidad y Dirección Estratégica. Del mismo modo, se aconseja la consulta tanto de la bibliografía aportada como de los diferentes artículos de investigación relacionados con el contenido de la asignatura para ir adquiriendo paulatinamente las habilidades y las competencias requeridas. Finalmente, dado el marcado carácter práctico de la materia, es imprescindible la asistencia al aula.

## CONTEXTO

La asignatura pone de manifiesto las utilidades del Método Científico para describir, comprender y manipular los elementos y procesos de la comunicación mediática. Desde este planteamiento, aborda cuestiones como: qué es investigar o los motivos que nos pueden llevar a emplear métodos de investigación, así como cuál ha sido el desarrollo de la investigación en los medios durante los últimos años. Del mismo modo, los contenidos y actividades de esta asignatura están alineados con los Objetivos de Desarrollo (ODS) y pretende ser puente con Investigación aplicada a la Publicidad y Relaciones Públicas que se imparte en el último curso del grado.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

## 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos profesionales fijados como conocimientos disciplinares y
- Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio
- Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

## 5 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

## MÉTODO CIENTÍFICO E INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

## 2 MÉTODO CIENTÍFICO E INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

- Capacidad y habilidad de diseño de proyectos de investigación en el contexto publicitario y de las relaciones públicas
- Conocimiento de las principales herramientas de evaluación en campañas de publicidad y relaciones públicas

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

## Método Científico e Investigación en Comunicación

- Bloque 1: La ciencia y el método científico.
- Bloque 2: Tipología de la investigación en comunicación.



Bloque 3: El proceso de la investigación científica.  
Bloque 4: Métodos de investigación para estudios de género.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

## RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

### RESULTADOS DEL APRENDIZAJE:

- Conocer los fundamentos de la investigación en comunicación.
- Habilitar para la búsqueda documental a través de fuentes fiables.
- Capacidad para argumentar de forma lógica, coherente, científica y original los resultados de la investigación.
- Habilitar para el diseño y la ejecución de investigaciones científicas.
- Saber emplear las técnicas de investigación propias del ámbito.
- Capacidad para el tratamiento de datos científicos.

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- A. Examen teórico-práctico en GG. El alumnado deberá demostrar un conocimiento en profundidad del contenido de la asignatura.  
B. Trabajo práctico en GR. Pondrá de manifiesto la habilidad del alumno para elaborar investigaciones.  
C. Concurrencia al aula, participación activa y realización de ejercicios relacionados con la materia tanto en GG como en GR.

Será imprescindible tener aprobada la parte teórica y la práctica para hacer media y superar la asignatura. Esto significa, haber superado el examen teórico-práctico y el trabajo final.

### NORMATIVA DE ASISTENCIA Y PUNTUALIDAD:

Se requiere asistencia, participación activa y máxima puntualidad por parte del estudiantado para no afectar a la dinámica de los grupos.

### NOTA SOBRE PLAGIO:

El plagio y la atribución indebida de material (total o parcial) se considera falta muy grave y, si se detectase alguna de estas prácticas en los trabajos realizados de manera individual, implicará la suspensión total de la asignatura (GG y GR) en la correspondiente convocatoria. Lo mismo ocurrirá en los trabajos realizados en grupo, independiente de quién hubiese cometido la falta.

### ACERCA DE LAS IA GENERATIVAS:

El alumnado podrá utilizar la IA como herramienta de apoyo en su proceso de aprendizaje siempre que su uso sea correcto y declarado. En consecuencia, su uso indebido o la utilización de Inteligencias Artificiales Generativas sin declarar se considera igualmente falta muy grave; lo que supondrá la suspensión inmediata de la asignatura del alumno y/o de todos los miembros del grupo en la correspondiente convocatoria.

### NOTA SOBRE AUTORÍA:

En ningún caso está permitido retransmitir, grabar, capturar o fotografiar por parte del alumnado las sesiones (GG y GR), así como utilizar y distribuir el material de clase (apuntes) sin el consentimiento por escrito de la/del docente. El incumplimiento de esta norma atenta contra el derecho de imagen tanto del profesorado como del alumnado y puede derivar en consecuencias legales. Tanto los docentes como el estudiantado, con su incorporación a la Universidad de Málaga, se adhieren y someten al:

- Código Ético de la UMA <https://bit.ly/3xmL3Sw>
- Protocolo sobre Ética Académica de la UMA <https://bit.ly/3Rw79sF>

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

### PRIMERA Y SEGUNDA CONVOCATORIA ORDINARIA:

- Examen teórico-práctico que supondrá el 40% de la nota final.
- Trabajo final de GR que supondrá el 60% de la nota final.

### CONVOCATORIA DE EXÁMENES PARA ESTUDIANTADO DE MOVILIDAD:

- Examen teórico-práctico que supondrá el 40% de la nota final.
- Trabajo final de GR que supondrá el 60% de la nota final.

Se podrá valorar la concurrencia al aula y la participación activa, así como la implicación del alumnado en su proceso de aprendizaje durante el semestre, a través de la realización de ejercicios relacionados con la materia tanto en GG como en GR.

### CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS (REPETIDORES Y FIN DE ESTUDIOS):

- Examen teórico-práctico que supondrá el 100% de la nota final.

### NOTAS DE INTERÉS:

Para superar la asignatura deberán estar aprobadas ambas partes en las Convocatorias Ordinarias.

En ningún caso se guardarán notas, de examen o de trabajos finales, de una convocatoria a otra.

No se realizarán pruebas de evaluación fuera del calendario oficial de evaluación designado por el centro para esta materia.

### ESTUDIANTADO A TIEMPO PARCIAL:

Aquellos estudiantes que sean reconocidos por la UMA como estudiantes a tiempo parcial realizarán y presentarán en clase el mismo proyecto que el resto de alumnos; no obstante, deberán ponerse en contacto con el profesor o la profesora durante las dos primeras semanas del semestre para acordar un plan de flexibilidad que en ningún caso supondrá la falta de asistencia absoluta al GG ni al GR. Si el/la estudiante no estableciera contacto en el plazo establecido, la forma de seguimiento y evaluación de la materia serán las mismas que para el estudiantado a tiempo completo.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

AGUILERA, M. (1998): ¿La investigación sobre comunicación en España: una visión panorámica? Comunicación y Cultura, 4, pp. 5-12.



- BERGANZA CONDE, M. R, Y RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (2010): Investigar en comunicación. Madrid, McGraw Hill. ISBN: 9788448198251
- BUXO, M. J. Y M de Miguel, J. (1999): De la investigación audiovisual. Fotografía, cine, vídeo, televisión. Barcelona, Proyecto A Ediciones. ISBN 13: 9788492243815.
- GAITAN, J.A. Y PIÑUEL, J. L. (1999): Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos. Madrid, Síntesis.
- HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- HERNÁNDEZ, R. (2018). Metodología de la investigación. McGrawHill
- HERRERO, J. (coord.) (2012): Elegir dónde publicar. Transferencia de la investigación en comunicación. Tenerife, Sociedad Latina de Comunicación Social.
- IGARTUA, J. J. Y HUMANES, M. L. (2004): Teoría e investigación social. Madrid, Síntesis. ISBN: 9788497562263
- PIÑUEL-RAIGADA, J. L. (2010): La docencia e investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina. Tenerife, Sociedad Latina de Comunicación Social. ISBN- 13: 978-84-939337-9-1.
- TAMAYO Y TAMAYO, M. (2003): El proceso de investigación científica. México, Noriega Editores. ISBN: 9789681812652.
- VILCHES, L. ( 2011): La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital. Barcelona, Gedisa. SBN: 9788497846691.
- WIMMER, R. Y DOMINIK, J. (2001): Introducción a la investigación en mdeios de comunicación. Madrid, Paraninfo. ISBN: 9789706860293.

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>		<b>45</b>	

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Campañas de Comunicación Institucional: Creación y Análisis
<b>Código:</b>	308
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	CAMPAÑAS DE COMUNICACION INSTITUCIONAL: CREACION Y ANALISIS
<b>Módulo:</b>	MODULO DE ESPECIALIZACION EN COMUNICACION INSTITUCIONAL
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	<a href="http://campusvirtual.cv.uma.es">http://campusvirtual.cv.uma.es</a>

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ELIZABET CASTILLERO OSTIO	<a href="mailto:ecastillero@uma.es">ecastillero@uma.es</a>	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
MARIA DOLORES GARCIA FERNANDEZ	<a href="mailto:lolagarcia@uma.es">lolagarcia@uma.es</a>	134303	2.62 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

### Recomendaciones:

- Se recomienda que el alumnado haya superado previamente la asignatura "Comunicación Institucional: Administración Pública y Ciudadanos" (2º curso).
- Es importante que, a lo largo del semestre, el alumnado preste especial atención tanto a la puesta en marcha de campañas de comunicación institucional como al tratamiento del que éstas son objeto por parte de los medios de comunicación, ya que le serán de utilidad para el desarrollo de las actividades planeadas durante el semestre. Igualmente necesario, es estar al día de la actualidad relacionada con las instituciones públicas, tanto de ámbito nacional como internacional.
- Contextualización crítica del conocimiento estableciendo interrelaciones con la problemática social, económica y ambiental, local y/o global.
- Trabajar siguiendo la aplicación de principios éticos relacionados con los valores de la sostenibilidad en los comportamientos personales y profesionales.

### Orientaciones:

- Esta asignatura está diseñada para que el alumnado adquiera el conocimiento y las habilidades necesarias para poder desarrollar un desempeño profesional en el ámbito comunicativo de las instituciones públicas, diseñando estrategias, en base a mensajes persuasivos específicos, en pro de la ciudadanía y adaptados a la dinámicas actuales de la relación que se establece entre institución pública y ciudadanía.
- Igualmente, una vez superada la asignatura el alumnado estará preparado para crear campañas de comunicación adecuadas a las características de las instituciones públicas, lo cual supondrá que no sólo podrá trabajar en las instituciones sino que estará preparado/a para crear proyectos y participar en concursos públicos.
- Esta materia potenciará el desarrollo de campañas que promuevan la utilización sostenible de recursos (económicos, humanos, materiales) y la prevención de impactos negativos sobre el medio natural y social.

## CONTEXTO

En la asignatura se profundizan en las claves de la actividad praxiológica en el ámbito de la comunicación institucional, con contenidos sobre la creación e implementación de acciones de comunicación institucional en base a las principales teorías persuasivas enfocadas tanto en el emisor, los medios de comunicación (online y offline) y los ciudadanos y ciudadanas. Para ello, se incorpora el estudio de las tendencias y estrategias actuales, así como la planificación estratégica centrada en el análisis de las claves para la evaluación y eficacia de la comunicación institucional.

El contenido teórico-práctico proporcionará que el estudiantado adquiera una conciencia para el desarrollo de campañas que promuevan la sostenibilidad en las instituciones.

Esta asignatura se integra en el Módulo de Especialización en Comunicación Institucional del Grado junto con la asignatura de 2º curso, "Comunicación Institucional: Administración Pública y Ciudadanos". Con ello se capacita al futuro profesional sobre la creación de campañas de comunicación en instituciones públicas.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos profesionales fijados como conocimientos disciplinares y  
Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

## **8 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CAMPAÑAS DE COMUNICACION INSTITUCIONAL: CREACION Y ANALISIS**

### **1 CAMPAÑAS DE COMUNICACION INSTITUCIONAL: CREACION Y ANALISIS**

Capacidad y habilidad para diseñar modelos estratégicos de comunicación institucional y su implementación como campañas y acciones comunicativas en sus diversas fases

## **CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**

### **Tendencias estratégicas expresivas**

BLOQUE 1: Tendencias estratégicas y expresivas

1.1. Introducción

1.2. Características de las campañas de comunicación institucionales

1.3. Normativa legal

### **Modelos y procesos de creación para la comunicación institucional**

BLOQUE 2: Modelos y procesos de creación para la comunicación institucional

2.1. Teorías sobre la comunicación persuasiva

2.2. Educación-Entretenimiento

2.3. Marketing Social

### **Criterios de evaluación y análisis para la eficacia socio-cultural de la campaña**

BLOQUE 3: Criterios de evaluación y análisis para la eficacia socio-cultural de la campaña (se trabajará en clase de grupo reducido)

3.1. Planificación estratégica en las campañas de Comunicación Institucional

3.2. Evaluación de la eficacia de las campañas de Comunicación Institucional

## **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

### **Actividades presenciales**

#### **Actividades expositivas**

Lección magistral

#### **Actividades prácticas en aula docente**

Otras actividades prácticas

### **Actividades no presenciales**

#### **Actividades de discusión, debate, etc.**

Otras actividades de discusión y debate

#### **Estudio personal**

Estudio personal

#### **Otras actividades no presenciales**

Otras actividades no presenciales

## **ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN**

## **RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE**

### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

- Conocer los principios de la comunicación persuasiva aplicados a la comunicación institucional.
- Diseñar estrategias de comunicación institucional.
- Planificar y evaluar campañas de comunicación institucional.
- Demostrar capacidad crítica en el análisis de la eficacia de las campañas de comunicación institucional.

### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

A) Realización de exámenes y pruebas de evaluación. Criterios de evaluación:

- Demostrar tener un conocimiento de los contenidos expuestos en clase de Grupo Grande (teorías, conceptos, paradigmas, ...).
- Manifestar habilidad para responder preguntas que impliquen la aplicación del conocimiento teórico a casos concretos.

B) Ejercicios prácticos. Criterios de evaluación:

- Mostrar capacidad de análisis.
- Demostrar espíritu crítico.

C) Trabajo dirigido. Criterios de evaluación:

- Tener capacidad de trabajo en equipo.
- Tener creatividad y habilidad resolutoria a la hora de diseñar estrategias y acciones comunicativas.

- Demostrar capacidad de planificación.
- Mostrar capacidad para diseñar planes de evaluación.
- Presentación formal, rigor y originalidad.

**NOTA SOBRE PLAGIO**

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 estudiantado en la correspondiente convocatoria. Lo mismo ocurrirá en los trabajos realizados en grupo, independientemente de quien hubiese cometido la falta, ya que todo el equipo es responsable del trabajo entregado. Todos los trabajos serán sometidos a revisión antiplagio.

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN****DESGLOSE DEL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN:****1. Primera Convocatoria Ordinaria: Evaluación continua.**

A) Realización de exámenes y pruebas de evaluación (6.0 puntos para estudiantado a tiempo completo y 6.5 puntos para estudiantado a tiempo parcial).

**B) Ejercicios prácticos (1.5 puntos)**

- Trabajo a realizar en Grupo Grande (GG) donde se llevará a cabo un análisis de una campaña de comunicación institucional, incluyendo una valoración razonada de la efectividad de la campaña. Ejercicio en equipo (1.5 puntos).

- Se podrán plantear actividades de continuidad con el temario de la asignatura (cuestionarios, conferencias, ejercicios prácticos, debates, lecturas...) donde el alumnado podrá demostrar su implicación en su proceso de aprendizaje durante el semestre.

- La no entrega del trabajo en tiempo y forma supondrá no haber presentado el trabajo.

**C) Trabajo dirigido (2.5 puntos para alumnado a tiempo completo y 2.0 puntos para alumnado a tiempo parcial):**

- Trabajo a realizar en Grupo Reducido (GR) sobre diseño de una campaña de comunicación institucional. Ejercicio en equipo.

- Cada equipo deberá entregar puntualmente a través del campus virtual un documento que contenga los resultados del avance en el trabajo.

- La no entrega del trabajo, en tiempo y forma, supondrá no haber presentado el trabajo.

**EVALUACIÓN DE ESTUDIANTADO A TIEMPO PARCIAL:**

Conforme a la norma reguladora de la condición de estudiante a tiempo parcial, aprobada en Consejo de Gobierno de 29 de mayo de 2018, y una vez reconocida dicha situación, se articulará un procedimiento individualizado entre el alumnado y el profesorado. Durante las dos primeras semanas del semestre, 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 cada materia y la disponibilidad del alumnado, que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

**ACLARACIONES:**

- Se podrá valorar la asistencia mediante un control por actividades acogido al uso del campus virtual y la participación en las actividades organizadas en el aula (debates, conferencias, etc.).

- Para superar la asignatura de forma global, es obligatorio superar individualmente todos y cada uno de los componentes que forman parte de la evaluación.

- No se realizarán pruebas de evaluación fuera del calendario oficial de evaluación designado por el centro para esta materia.

- En el documento DESGLOSE DEL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN que se encuentra 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 las segundas convocatorias ordinarias y sucesivas convocatorias extraordinarias de la asignatura, el procedimiento de evaluación será el mismo que en la primera convocatoria ordinaria. Es por ello que el alumnado para superar la asignatura tendrá que aprobar tanto la parte práctica como superar las pruebas de conocimiento teórico.

- Sólo se guardarán las calificaciones de la primera a la segunda convocatoria ordinaria en el mismo año académico.

- El calendario de entregas se publicará en el Campus Virtual de la asignatura.

**TRANSVERSALIDAD CON OTRAS MATERIAS**

Se contempla transversalidad con la asignatura Dirección Estratégica en Relaciones Públicas (Segundo curso). La realización del trabajo en Grupo Reducido (diseño de una campaña de comunicación institucional) se realizará a partir del proceso de planificación estratégica para la creación de campañas estudiado en la asignatura Dirección Estratégica en Relaciones Públicas.

**2. Segunda Convocatoria Ordinaria:**

A) Examen final (6.0 puntos).

B) Trabajo escrito consistente en el análisis de una campaña de comunicación institucional. Ejercicio individual (1.5 puntos).

C) Trabajo escrito consistente en el diseño de una campaña de comunicación institucional. Ejercicio individual (2.5 puntos).

**3. Convocatorias extraordinarias (Fin de estudios y Repetidores):**

A) Examen final (6.0 puntos)

B) Trabajo escrito consistente en el análisis de una campaña de comunicación institucional. Ejercicio individual (1.5 puntos).

C) Trabajo escrito consistente en el diseño de una campaña de comunicación institucional. Ejercicio individual (2.5 puntos).

**Se contemplan las siguientes modalidades de evaluación:**

- Evaluación inicial. Proporciona una primera fuente de información sobre los conocimientos previos y características personales, que permiten una atención a las diferencias y una metodología adecuada.

- Evaluación formativa. Concede importancia a la evolución a lo largo del proceso, confiriendo una visión de las dificultades y progresos de cada caso.

- Evaluación sumativa. Establece los resultados al término del proceso total de aprendizaje en cada período formativo y la consecución de los objetivos.

- Evaluación continua. Su objetivo es, por tanto, hacer un seguimiento del grado de asimilación por parte del alumnado de los contenidos aportados y de su capacidad analítica y sentido crítico, además de su capacidad de diagnosticar adecuadamente situaciones concretas de comunicación institucional para posteriormente poder proponer estrategias y campañas de comunicación institucional adecuadas y capaces de resolver los problemas diagnosticados. Optar por este tipo de evaluación se hace en el convencimiento de que la continuidad evaluativa regula y estimula el hábito de trabajo por parte del alumnado.

- Asimismo, se contempla en el proceso la posibilidad de introducir elementos de autoevaluación y coevaluación que impliquen al alumnado en el proceso evaluador.

**BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS****Básica**

A través del campus virtual se facilitará al alumnado diversos materiales complementarios de interés para la asignatura.



Canel, M. J. (2010). Comunicación de las instituciones públicas. Tecnos  
Heras-Pedrosa, C., Ruiz-Mora, I. y Paniagua-Rojano, F.J. (2018). Gestión de la Comunicación en Instituciones. Pearson  
Kotler, P. y Lee, N. (2007). Marketing en el sector público. Pearson Educación  
Moliner, M.A. (1998). Marketing social. La gestión de las causas sociales. ESIC  
Peña, P., Pacheco, M. y Martínez, E. (2012). Comunicación institucional y política. Fragua  
Rice, R. E. y Atkin, C. K. (Eds.) (2013). Public communication campaigns (4ª ed.). Sage

### Complementaria

Chias, J. (1995). Marketing público. McGraw-Hill  
Igartua, J. J. (2007). Persuasión narrativa. ECU  
Normas APA, 7ª Edición: <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>  
Rey Morató, F. J. (2008). Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia. Tecnos  
Riffin, R. y Medina, C. (2012). Marketing público. Investigación, aplicaciones y estrategias. ESIC

### DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

#### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

#### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Otras actividades de discusión y debate	10
Estudio personal	70
Otras actividades no presenciales	10
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN** 15

**TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO** 150



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Comunicación Cultural
<b>Código:</b>	309
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	COMUNICACIÓN CULTURAL
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	<a href="http://campusvirtual.cv.uma.es/">http://campusvirtual.cv.uma.es/</a>

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
RUTH GOMEZ DE TRAVESEDO ROJAS	ruthgtr@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Que el alumnado tenga algún tipo de conocimiento o relación con el sector de la cultura, si no como gestor, sí como consumidor de productos culturales.

Que el alumnado tenga los conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para la aplicación de estrategias y herramientas comunicativas a la realidad de las organizaciones culturales.

Que el alumnado esté cursando o haya cursado asignaturas, como Comunicación para el Ocio, Relaciones con los Medios de Comunicación, Campañas de Comunicación Alternativa o Creación de Campañas en entornos digitales.

## CONTEXTO

Los objetivos genéricos de la materia a impartir irán dirigidos a presentar las bases conceptuales de la cultura en el S. XXI, para a continuación tratar, de manera práctica y aplicada, las estrategias y tácticas para la difusión, promoción y puesta en valor de las manifestaciones artísticas y culturales.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

#### COMUNICACIÓN CULTURAL

#### 2 COMUNICACIÓN CULTURAL

Dominio de las herramientas de la comunicación y el marketing para la difusión de eventos culturales y artísticos

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### CULTURA Y SOCIEDAD

- 1.1. Origen y concepto de cultura.
- 1.2. Nuevos enfoques de la cultura.
- 1.3. Política cultural.



- 1.4. Agentes culturales.
- 1.5. Cultura y Economía.

## COMUNICACIÓN Y MARKETING DE PRODUCTOS CULTURALES

- 3.1. La comunicación corporativa de las organizaciones culturales.
- 3.2. La estética de la comunicación.
- 3.3. Comunicación estratégica de productos culturales.

## PLAN DE COMUNICACIÓN DE UN PROYECTO U ORGANIZACIÓN CULTURAL

- 4.1. Investigación y análisis de la organización y/o proyecto cultural.
- 4.2. Objetivos del plan de comunicación.
- 4.3. Públicos objetivo de la comunicación.
- 4.4. Estrategias y tácticas comunicativas.
- 4.5. Calendario y Presupuesto.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### Actividades presenciales

##### Actividades expositivas

Lección magistral

##### Otras actividades presenciales

Otras actividades presenciales

#### Actividades no presenciales

##### Actividades prácticas

Desarrollo y evaluación de proyectos

##### Otras actividades no presenciales

Otras actividades no presenciales

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

Comprensión de las bases conceptuales de la cultura en el siglo XXI y valoración de la Industria del Ocio y mercados culturales.  
Dominio de las herramientas de comunicación y el marketing para la difusión de eventos culturales y artísticos.  
Habilidades y destrezas en el uso de los medios sociales para la creación de contenidos culturales.  
Capacitación para la planificación, programación y ejecución de un Plan de Comunicación Cultural.

Aprendizaje desarrollado en esta asignatura incluye los siguientes métodos:

- estudios de caso y análisis de casos prácticos
- técnicas de aprendizaje colaborativo como mapas conceptuales y parejas de investigación
- solución de problemas
- lectura crítica
- evaluación crítica de documentos y modelos utilizados para las estrategias
- pedagogía inversa
- presentación de casos y contenidos de las lecturas en público

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

En las convocatorias ordinarias, las puntuaciones sobre la nota final son las siguientes:

1. Actividades individuales o grupales: 3 puntos, distribuidos de la siguiente manera:
  - Análisis de Museum Week de un museo o presencia online de Noche en Blanco de un museo- 1 punto
  - Análisis de la Noche en Blanco- 1 punto
  - Análisis de la presencia museística en las ciudades- 1 punto
2. Examen y/o plan de comunicación cultural de una asociación o institución cultural local/regional en grupo: 5 puntos, distribuidos de la siguiente manera:
  - Presentación y defensa del proyecto: 1 punto.
  - Creatividad e innovación de estrategias y acciones: 1 punto.
  - Contenido general y posible aplicación práctica: 2 puntos.
  - Convocatoria, nota de prensa y material gráfico : 1 punto.
3. Resumen crítico con aplicación de ejemplos prácticos de max. 3 páginas del capítulo del libro señalado por el profesor (manual de gestión cultural de Editorial Atalaya). - 2 puntos.
4. Se valorará con puntuación extra a través de la firma de la hoja de asistencia a las prácticas y reseñas/fichas de las actividades complementarias como visitas y charlas de los profesionales de la industria cultural.

En el caso del estudiantado a tiempo parcial, el procedimiento de evaluación consistirá en la realización de un plan de comunicación cultural, de manera individual, con un valor de 10 puntos y en base de los criterios anteriormente citados.

En las convocatorias extraordinarias, el procedimiento de evaluación consistirá en la realización de un examen, compuesto por tres preguntas sobre los contenidos del temario disponible en el campus -manual de gestión cultural de Editorial Atalaya (con un valor de 5 puntos) y preparación de un plan de comunicación de una entidad de cultura (con un valor de 5 puntos).

### BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS



## Básica

- BUSTAMANTE, E. (Coord.) (2002): "Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España", Gedisa, Barcelona, ISBN: 84-7432-985-X  
 GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. (2011): "Manual práctico para la búsqueda de patrocinio", Colección Atalaya, nº 43, Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía y Universidad de Cádiz, Cádiz, ISBN:987-84-694-3146-7  
 LEAL, A., QUERO, M.J. (2011): "Manual de Marketing y Comunicación Cultural", Colección Atalaya, nº 44, Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía y Universidad de Cádiz, Cádiz, D.L.:J-386-2011  
 VALDES SAGÜES, M.C (1999): "La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público", Trea, Gijón, ISBN: 84-95178-38-9  
 VV.AA (2007): "Patrimonio cultural y medios de comunicación", PH cuadernos 21, Consejería de Cultura Junta de Andalucía, Sevilla, ISBN: 978-84-8266-745-4  
 VV.AA (2010): "La comunicación y el museo", mus-A, nº 12, Consejería de Cultura Junta de Andalucía, Sevilla, ISSN: 1675-7229  
 VV.AA (2011): "Los públicos de la cultura", g+c revista de gestión y cultura, Granada, ISSN: 1889-5190  
 VV.AA.(2006): "La comunicación en la gestión cultural", Grupo Xabide, Vitoria-Gasteiz, ISBN: 84-921274-8-1

## Complementaria

- <http://www.comunicacion-cultural.com/>  
<http://www.dosdoce.com/>  
<http://www.gecaandalucia.org/>  
<http://www.observatorioatalaya.es/>

### DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

#### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades presenciales	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

#### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Desarrollo y evaluación de proyectos	60
Otras actividades no presenciales	30
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

#### TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN

15

#### TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE

150



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Diseño Web
<b>Código:</b>	310
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	DISEÑO WEB
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
PAULA MELIVEO NOGUES	paulameliveo@uma.es		2.33 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

### CONTEXTO

### COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

#### 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

##### DISEÑO WEB

##### 11 DISEÑO WEB

Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de creación para la web

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### Actividades presenciales

##### Actividades expositivas

Lección magistral

##### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE



## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Producción Publicitaria
<b>Código:</b>	311
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	PRODUCCIÓN PUBLICITARIA
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
PENELOPE MARTIN MARTIN	penelopemart@uma.es	952132910	2.62 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Las propias de acceso al grado.

## CONTEXTO

La asignatura Producción Publicitaria encuentra en algunas que la preceden su continuación. Se trata de asignaturas como Fundamentos de realización audiovisual en Publicidad y Relaciones Públicas, asignatura de formación básica que se imparte en primero y que asenta las bases para la realización. En esta línea, y encaminada al manejo de las herramientas técnicas, se encuentran: Tecnología de la Comunicación Audiovisual y tecnologías aplicadas a la publicidad y Relaciones Públicas de primero y segundo respectivamente.

Producción Publicitaria pertenece al módulo de formación optativa y se imparte en tercer curso, planteando la elaboración de la producción publicitaria como servicio íntegro. Es decir, desde el momento que surge la idea hasta la entrega del producto, recorriendo todos los procesos productivos que este requiere.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos profesionales fijados como conocimientos disciplinares y
- Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio
- Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
- Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

#### PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

##### 22 PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

Habilidad para la elaboración del plan de trabajo en producción

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### BLOQUE 1. LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

- 1.1 Audiovisual artístico vs Publicitario. Diferencias.
- 1.2 Definición, tipos y características específicas.
- 1.3 Formatos y tipologías en la producción publicitarias. Tendencias. Situación actual.
- 1.4 Características, funciones y relaciones con otros agentes.
- 1.5 La tríada: Anunciante-Agencia-Productora.

- 1.6 El presupuesto: los capítulos y las partidas.

**BLOQUE 2. EL PROCESO PRODUCTIVO I. PREPRODUCCIÓN**

- 2.1 El encargo: del guión de literario al guión técnico: el shooting.
- 2.2 Documentos de trabajo. Desgloses:
  - 2.2.A Localizaciones, Scouting- Gestión de Permisos
  - 2.2.B Casting- Talent
  - 2.2.C Arte -Decorados- Props
  - 2.2.D Vestuario-Wardrobe
- 2.3 Preparación de una PPM.
- 2.4 Plan de trabajo o rodaje

**BLOQUE 3. EL PROCESO PRODUCTIVO II. LA PRODUCCIÓN**

- 3.1 Los equipos técnicos- Crew:
  - 3.1.1 Dpto. de Dirección
  - 3.1.2 Dpto. de Producción
  - 3.1.3 Dpto. de Fotografía / Cámara
- 3.1.4 Dpto. Vestuario / Maquillaje /Peluquería
  - 3.1.5 Dpto. Eléctrico /FX / Maquinistas
- 3.2 Call sheet.
- 3.3 Derechos de autor, contratos, seguros, riesgos laborales.

**BLOQUE 4. EL PROCESO PRODUCTIVO III. LA POST-PRODUCCIÓN**

- 4.1 Off line vs On line.
- 4.2 Edición, montaje, 3D, grafismos.
- 4.3 Sonorización: sonido directo, doblaje, FX, wild tracks. Composición original, derechos musicales.
- 4.4 Master.

**BLOQUE 5. FASE DE CIERRES**

- 5.1 Seguimiento del presupuesto.
- 5.2 Valoración de los equipos y proveedores.
- 5.3 Justificación de cash y facturas.

**BLOQUE 6.**

- 6.1 Distribución del producto.
- 6.2 Medios y servicios auxiliares: los Proveedores -Vendors.

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

Lección magistral

**Actividades prácticas en aula docente**

Otras actividades prácticas

**ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN****RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE**

Tras cursar la asignatura el/la alumno/a estará capacitado/a para:

1. Distinguir y valorar los elementos de la producción publicitaria: recursos y equipo humano.
2. Aplicar los protocolos de la producción publicitaria mediante una metodología creativa, técnica y justificada económicamente.
3. Elaborar un plan de trabajo en producción.
4. Elaborar un proceso productivo integral.
5. Analizar y valorar resultados en función de unas premisas de partida.
6. Se tendrán en cuenta para la evaluación- aprendizaje del alumnado la capacidad de análisis, capacidad de exposición en grupo, grado de argumentación lógica.

TRANSVERSALIDAD CON OTRAS MATERIAS: Coordinación de prácticas entre asignaturas con Realización de video multimedia.

**OBJETIVOS GENERALES:**

El objetivo de la asignatura es la presentación del marco genérico y completo, a la vez que más inmediato, en el que se desarrolla la tarea del profesional de la Producción Publicitaria. Se hace hincapié en la dinamicidad del "cuerpo vivo" que representa la estructura publicitaria. Y, por supuesto, la adquisición del hábito de la "actualidad".

Se presenta el entramado del tejido empresarial que intervienen en una Producción en Publicidad, pudiendo conocer los diferentes agentes que intervienen, sus roles, sus estructuras, así como sus tipologías.

Se fomentará y serán tenidos en cuenta a la hora de la evaluación- aprendizaje la capacidad de análisis, la capacidad de exposición en grupo, el grado de argumentación lógica...

**ACTIVIDADES FORMATIVAS:**

- AP 1.1. Lección magistral
- AP 1.2 Conferencia
- AP 1.4 Exposición por el alumnado
- AP 2.1 Resolución de Problemas
- AP 2.6 Análisis de materiales
- AP 2.11 Otras actividades prácticas
- AP 4.6 Asistencia a eventos
- AP 5.1 Debates
- AP 5.3 Estudio /discusión de casos
- AP 5.5 Revisión de trabajos
- AP 5.6 Exposición de trabajos

**ACTIVIDADES PRESENCIALES:**

1. Actividades expositivas. Lección magistral. Adquisición de los conocimientos teóricos correspondientes al temario de la asignatura.
2. Actividades prácticas en el aula. Análisis de campañas, Estudio de casos y resolución de estos para el desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de la asignatura.
3. Seminarios/talleres de estudio, revisión, debate, etc.
  - Estudio/discusión de casos durante la exposición de los contenidos teóricos.
  - Exposición por parte del alumnado de los trabajos finales y valoración del docente
4. Lección magistral de profesionales invitados del sector.
5. Visita a exposición o acto relacionado con alguno de los agentes implicados en los procesos de Comunicación Empresarial durante el periodo de docencia: Jornadas de Producción Publicitaria en el marco del Festival de Cine de Málaga.
6. Tanto en las prácticas en Grupos Reducidos, así como en el Estudio de casos en Grupo Grande, se tratarán los temas de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (OSD), tanto a nivel individual, como en los debates llevados a cabo en el aula.
7. Taller de Orientación de las salidas profesionales que estarán a su disposición una vez hayan superado el Grado de Publicidad y RRPP, para ello se contará con la presencia de profesionales de prestigio del sector.

Actividades no presenciales:

1. Actividades prácticas:
  - Ejercicios o tareas de apoyo
  - Desarrollo del trabajo final
2. Estudio personal:
  - Lecturas complementarias
  - Estudio del contenido de la materia

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Considerando que la producción publicitaria es una actividad eminentemente práctica, el proceso de evaluación del alumnado se realizará de la siguiente manera:

1. Diseño y ejecución del proceso de producción de una campaña audiovisual publicitaria: en grupo y con un valor del 100% de la nota, realizando entrega parciales, aplicando la Evaluación continua para la misma.

Estos criterios serán aplicables a las convocatorias ordinarias: primera.

El resto de las convocatorias:segunda ordinaria, la extraordinaria de repetidores y la extraordinaria de fin de estudios, se regirán por la presentación de un examen (100%) acordado con el profesorado.

Las exigencias para el alumnado a tiempo parcial serán las mismas. Ahora bien, teniendo en cuenta las especificidades de su situación y por ello, otorgándose flexibilidad en cuanto a su asistencia y elaboración de los trabajos prácticos. Quienes 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. TRANSVERSALIDAD CON OTRAS MATERIAS: para la realización de las prácticas, podrán utilizarse los materiales y trabajos elaborados en la asignatura Realización de Videos Multimedia.

### BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

#### Básica

- CANCHO, N. y GARCIA TORRES, M.A. (2017) Planificación de Proyectos Audiovisuales. Tarragona. Altaria.
- CARPIO VALDEZ, S. (2015) Arte y gestión de la producción audiovisual, Bogotá, Ediciones de la U.
- DELGADO, J.A., TAUSIET, A. E IVARS, C. (2005) El mundo del rodaje, Altaria.
- FANDIÑO, X. (2003) Introducción a la producción publicitaria en medios audiovisuales. Vigo: Servicio de Publicaciones da Universidade de Vigo.
- GURREA, A. (2008) Cómo se hace un spot publicitario. Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- MOLLÁ FURIÓ, D. (2018) Las claves de la producción de anuncios televisivos, UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- PALACIO ARRANZ, M. (2016) Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales. Madrid. Síntesis.
- PARDO, A. (2014) Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales. Pamplona. EUNSA.
- POVEDA CRIADO, M. A. (2018) Producción Publicitaria. Madrid: Editorial Fragua.
- SIMPSON, R. (2009) Manual Práctico para Producción Audiovisual. Gedisa.

#### Complementaria

- Asociación de Productoras Publicitarias de España APCP <https://apcp.es/>
- Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC: [www.aimc.es](http://www.aimc.es))
- ECIJA & ASOCIADOS ABOGADOS (2000): Libro blanco del audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual. Madrid: Grupo Exportfilm.
- FERNANDEZ DIEZ, F. y BARCO, C. (2009): Producción cinematográfica. Del proyecto al producto. Madrid: Ed. Díaz de Santos y Fundación Universitaria Iberoamericana.
- GUIJARRO, T. y MUELA MOLINA, C. (2003): La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: la creatividad en la producción del sonido. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- PERALES BAZO, F. (2008): Cine y publicidad. Madrid: Fragua.
- POVEDA CRIADO, M. A. (2020): Producción en Cine y Televisión. Madrid: Ed. Fragua
- Recursos educativos Ministerio de Educación, Cultura <http://recursos.cnice.mec.es>
- SIMPSON, R. (1999): Manual práctico para producción audiovisual. Barcelona: Gedisa.

### DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

#### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción

Horas

Grupo grande

Grupos reducidos



Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>			
Descripción	Horas		
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>		
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>		
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE</b>	<b>150</b>		



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Protocolo y Organización de Eventos
<b>Código:</b>	312
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
RUTH GÓMEZ DE TRAVESEDO ROJAS	ruthgtr@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Recomendaciones y orientaciones:

Para cursar esta asignatura el alumnado necesita tener una cierta sensibilidad para la disciplina, tanto en las cuestiones formales como de contenido.

Es recomendable estar al día de la actualidad pública y política tanto nacional como internacional para poder desarrollar y entender adecuadamente las actividades y ejemplos expuestos en clase.

Esta asignatura es especialmente provechosa para el alumnado que esté interesado en una formación multidisciplinar en el mundo de los eventos y la gestión desde una perspectiva estratégica. Para ello, el alumnado debe demostrar capacidades para el liderazgo y manejo de la oratoria, la planificación y la innovación en la producción de eventos y la ordenación de invitados.

## CONTEXTO

Protocolo y Organización de Eventos es una de las asignaturas que corresponde al módulo de materias optativas del plan de estudios del grado de Publicidad y Relaciones Públicas e implica una especialización en la disciplina.

La asignatura está llamada a formar al futuro profesional de la organización de eventos y del protocolo con el objetivo de generar valor añadido a la comunicación. Particularmente, el alumnado adquirirá competencias relacionadas con la organización y producción de eventos, la gestión de invitados, y el protocolo privado y público.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimiento de los conceptos básicos de comunicación política

Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

#### PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

##### 15 PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Capacidad para conocer las necesidades de imagen de las organizaciones de nuestra sociedad y la relación con la práctica protocolaria

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA



## Protocolo y comunicación

TEMA 1. Introducción al protocolo y la organización de eventos

## Principios básicos del protocolo. Tipología y normativa de aplicación

TEMA 2. Principios básicos del protocolo. Tipología y normativa de aplicación

## Protocolo Oficial

TEMA 3. El protocolo oficial

## Protocolo Social

TEMA 4. El protocolo no oficial: protocolo social

TEMA 5. El protocolo no oficial: protocolo empresarial

## Planificación, gestión y organización de eventos

TEMA 6. Planificación, gestión y organización de eventos

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

## RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Diseñar y planificar eventos.
- Ser capaces de reconocer los elementos protocolarios y ordenaciones en actos.
- Determinar las necesidades de imagen y comunicación de las organizaciones.
- Conocer las pautas protocolarias de los eventos oficiales y empresariales.
- Comprender el funcionamiento de la organización de eventos.
- Detectar necesidades de planificación y selección de técnicas de organización de eventos.

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

1. Prueba de conocimiento (examen teórico-práctico). Criterios de evaluación:
  - Demostrar tener un conocimiento de los contenidos expuestos en clase de Grupo Grande (teorías, conceptos, paradigmas...).
  - Demostrar habilidad para responder cuestiones que impliquen la aplicación del conocimiento teórico-práctico a casos concretos.
2. Realización de actividades tanto fuera como dentro de clase de forma individual y/o grupal (lecturas, análisis de casos prácticos, etc.)
3. Realización de un proyecto o trabajo final en Grupo Reducido. Criterios de evaluación:
  - Demostrar capacidad de trabajo en equipo.
  - Demostrar tener creatividad y habilidad resolutiva a la hora de diseñar estrategias en la organización de un evento.
  - Demostrar capacidad de planificación.
  - Demostrar capacidad para diseñar planes de evaluación.
  - Presentación formal, rigor y originalidad.

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Asistencia obligatoria al 70% de las clases. Puede realizarse un control de asistencia. El alumnado que por circunstancias justificadas no pueda asistir deberá ponerse en contacto durante las dos primeras semanas del inicio de las clases con el/la docente.

La evaluación será igual para todas las convocatorias (primera y segunda ordinaria y extraordinarias) y modalidades de alumnado. Para aprobar la asignatura el alumnado tendrá que superar diferentes pruebas, tanto de carácter teórico como práctico:

- Parte teórica/GG (60%):

1. Prueba de conocimiento, examen teórico-práctico (40% de la calificación final de la asignatura).
2. Evaluación continua (20% de la calificación final de la asignatura). Ejercicios tanto dentro como fuera del aula que permitan aplicar los conceptos vistos en clase y evaluar los conocimientos adquiridos por el estudiantado.

- Parte práctica/GR (40%):

3. Trabajo final (40% de la calificación final de la asignatura). Realización de un trabajo final grupal en clase de grupo reducido (GR). La entrega del trabajo se realizará dentro de los plazos establecidos por el/la docente, en caso contrario será calificado como no presentado. El profesorado podrá establecer fechas de entrega parciales de alguna de las partes del trabajo. Igualmente se podrá establecer la necesidad de exposición/defensa del mismo. Los criterios de evaluación del trabajo serán transmitidos por el/la docente al alumnado de modo que conozcan qué aspectos son evaluados.

Será imprescindible tener aprobadas cada una de las tres partes para superar la asignatura, en ningún caso se hará la media de las notas si alguna de las pruebas mencionadas está suspensa o no presentada.

El alumnado que se presente solo a una de las partes de la asignatura (teoría o práctica) será calificado como suspenso. Solo se calificará como NO PRESENTADO al alumnado que no agote la convocatoria y no se presente a examen ni entregue los trabajos.

En el caso de que el/la estudiante suspenda la asignatura en la primera convocatoria ordinaria, sólo se guardan las calificaciones de las pruebas superadas para la segunda convocatoria ordinaria o para la convocatoria extraordinaria a la que tenga derecho el/la estudiante en el mismo curso académico y en ningún caso para los cursos siguientes. En la segunda convocatoria ordinaria o en cualquiera de las posibles convocatorias extraordinarias las condiciones y el proceso de evaluación son las mismas que las especificadas para la primera convocatoria ordinaria.

Evaluación del alumnado con el reconocimiento de estudiante a tiempo parcial y del alumnado con el reconocimiento de deportista universitario de alto nivel:



El alumnado que sea reconocido de manera oficial por la UMA como estudiante a tiempo parcial o deportista de alto nivel, deberá 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 y acordar un plan de flexibilidad que en ningún caso supondrá un sistema de evaluación diferente al fijado. 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.

Advertencia sobre plagio: 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, supondrá que la asignatura quedará suspensa en su totalidad (teoría y práctica) para el/la estudiante en la correspondiente convocatoria. Lo mismo ocurrirá en los trabajos realizados en grupo, independiente de quién hubiese cometido la falta, ya que todo el equipo es responsable del trabajo entregado.

Aclaración: El estudiantado no puede compartir, distribuir, ni utilizar para otros fines fuera de su propia formación personal e individual, imagen ni grabación de la docencia impartida. El incumplimiento de esta norma atenta contra el derecho de imagen tanto del profesorado como del alumnado y puede derivar en consecuencias legales. No está permitido tampoco distribuir el material de clase sin el consentimiento expreso y por escrito del profesorado.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

- CORREA SÁNCHEZ, G. (2004). La Empresa y Su Protocolo, Ediciones Protocolo.  
 CUADRADO ESCLAPEZ, C. y RODRÍGUEZ CUADRADO, C. (2015). El ABC de la organización de eventos. Editorial Síntesis.  
 DE URBINA, J.A. (2000). El Protocolo en los negocios. Las reglas de oro del saber estar y el saber funcionar. Ediciones Temas de Hoy.  
 FERNÁNDEZ, F y BARQUERO, J.D. (2004). El libro azul del Protocolo y las Relaciones Públicas. McGrawHill.  
 FUENTE LAFUENTE, C. (2007). Protocolo para eventos: técnicas de organización de actos. Ediciones Protocolo.  
 MARÍN CALAHORRO, F. (1997). Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional. Editorial Síntesis.  
 OROZCO LÓPEZ, J.D. (2016). Protocolo para la organización de actos oficiales y empresariales. IC Editorial.  
 OTERO ALVARADO, M.T.(2009). Protocolo y organización de eventos. Editorial UOC.  
 SÁNCHEZ GONZÁLEZ, D.M. (2016). Técnicas de organización de eventos (Ceremonial y protocolo). Editorial Síntesis.

### Complementaria

- FERNÁNDEZ PEÑA, E. (2016). Juegos Olímpicos, televisión y Redes Sociales. Editorial UOC.  
 GARCÍA, E. Y AYORA, D. (2004). Organización de eventos deportivos. Editorial Inde.

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Realización de Videos Multimedia
<b>Código:</b>	313
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	REALIZACIÓN DE VIDEOS MULTIMEDIA
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

## COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
RAFAEL ROBLES GUTIERREZ	rafatal@uma.es		2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

La asignatura pretende profundizar en los procesos de realización de audiovisuales multimedia publicitarios (preproducción, producción y postproducción), tanto en lo que tiene que ver con su aspecto creativo como su aspecto técnico. En la actualidad, la producción de spots, vídeos corporativos, virales o proyectos transmedia, entre otros formatos audiovisuales, resulta crucial para posicionar los contenidos y productos publicitarios y hacerlos llegar a unas audiencias cada vez más fragmentadas.

Para el buen aprovechamiento de la asignatura, el alumnado debe seguir las pautas de trabajo que recomienda el profesorado. Se valorará que el estudiantado se interese y tenga una actitud proactiva en la búsqueda de información para responder a la naturaleza de transformación constante del sector (redes sociales, medios interactivos online, producción multiplataforma, etc.) al que se acerca la materia.

**TRANSVERSALIDAD CON OTRAS MATERIAS:** Se considera recomendable, aunque no imprescindible, que el estudiantado curse simultáneamente la asignatura de 'Producción publicitaria', optativa de tercer curso, para que se pueda plantear la elaboración de un proyecto práctico conjunto entre ambas asignaturas.

## CONTEXTO

El vídeo multimedia se viene posicionando como un importante elemento en alza dentro del ámbito audiovisual que añade posibilidades a los formatos publicitarios tradicionales (spots, vídeos institucionales o corporativos). La asignatura, en el módulo optativo de tercer curso, vienen a adaptar los contenidos básicos de asignaturas como Fundamentos de Realización para Publicidad y Relaciones Públicas, Tecnología de la Comunicación Audiovisual y se complementa con la asignatura Producción Publicitaria.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

## 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y  
Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar fomentando la equidad

## 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

## VIDEO PUBLICITARIO

## 23 VIDEO PUBLICITARIO

Ser capaz de desarrollar productos multimedia de calidad

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

## BLOQUE 1. Plataformas, sistemas operativos y herramientas para la realización multimedia.

- Introducción a la disciplina. Configuración y estructura de los multimedia globales.
- Componentes del multimedia.:Texto, gráfico, vídeo, sonido.
- Plataformas y sistemas operativos.

**BLOQUE 2. Particularidades de la realización multimedia aplicadas a contenidos audiovisuales en publicidad y relaciones públicas.**

- Multimedia para vídeo institucional y corporativo.
- Multimedia para spots y comerciales.
- Multimedia para web y dispositivos móviles.

**BLOQUE 3. La ejecución de la Preproducción Multimedia. Realización del guión, storyboards y preproducción.**

- De la idea al guión. Guión técnico y storyboard.
- Preproducción: casting, localizaciones y arte.
- Multimedia: guión y preproducción.

**BLOQUE 4. La ejecución de la Producción Multimedia. Rodaje y realización.**

- Adecuación de recursos técnicos y humanos.
- Lenguaje y gramática audiovisual y multimedia.
- Diseño de fotografía y sonido.
- Realización y rodaje: el shooting list.

**BLOQUE 5. La ejecución de la Postproducción Multimedia. Montaje, posproducción de vídeo y sonido y masterización.**

- Montaje, posproducción de vídeo y sonido y masterización.
- Introducción a la gráfica en movimiento y a la animación.
- Gestores de contenidos web.

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

Lección magistral

**Actividades prácticas en instalaciones específicas**

Prácticas en aula informática

**Actividades no presenciales****Actividades de discusión, debate, etc.**

Discusiones

**Actividades de documentación**

Búsqueda bibliográfica/documental

**Actividades de elaboración de documentos**

Elaboración de memorias

**Actividades prácticas**

Estudios de casos

Desarrollo y evaluación de proyectos

**Estudio personal**

Estudio personal

**ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN****Actividades de evaluación presenciales****Actividades de evaluación del estudiantado**

Realización de trabajos y/o proyectos

**RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE****PARTICIPACIÓN DEL ALUMNADO EN LA DINÁMICA DE LAS CLASES**

En las clases se complementará la lección magistral de los contenidos relativos a la asignatura, con el visionado y análisis formales de fragmentos de vídeos y multimedias publicitarios. En todo momento, se fomentará la participación activa del alumnado, resolviendo dudas y planteando discusiones y debates. Al mismo tiempo, se realizarán ejercicios de exposición por parte del alumnado de diferentes estudios de casos de campañas publicitarias que utilicen el audiovisual y el multimedia, utilizando para ello el visionado y el material bibliográfico recomendado.

Complemento de tal aprendizaje, el alumnado deberá elaborar una campaña de vídeos publicitarios en grupo (spot, corporativo y vídeo web). El proceso se realizará a lo largo de todo el semestre, por fases (preproducción, producción y postproducción), bajo la tutorización del profesor y la exposición en clase y entrega de cada una de las tareas a través del campus virtual. Al final del semestre, se realizará una difusión pública de los mismos, junto a un debate y discusión. Estos ejercicios prácticos permitirán demostrar el dominio por parte del estudiante de las claves expresivas audiovisuales y técnicas formales de la práctica de la realización publicitaria.

**TRANSVERSALIDAD CON OTRAS MATERIAS**

Se considera recomendable, aunque no imprescindible, que el alumnado curse simultáneamente la asignatura de 'Producción publicitaria', optativa de tercer curso, para que se pueda plantear la elaboración de un proyecto práctico conjunto entre ambas asignaturas.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Los criterios de evaluación de la asignatura serán definidos ad hoc para cada prueba, teórica y práctica, en el campus virtual. Aunque de manera general se tendrá en cuenta:

- 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 de los fenómenos educativos (buscar, recopilar, seleccionar, organizar, valorar e interpretar información; y elaborar y comunicar conocimiento).
- Capacidad para comunicar de forma clara, lógica, coherente y original el proceso y/o los resultados de trabajos individuales o colectivos.
- Capacidad para seleccionar y desarrollar dinámicas de exposición adecuadas al contenido de la misma.
- Capacidad para seleccionar y utilizar recursos tecnológicos y material de apoyo audiovisual, adecuados al contenido de la exposición.
- Cumplimiento de las fechas de entrega de los trabajos y sus exposiciones.
- Presentación adecuada de estos trabajos.
- Grado de implicación, participación y colaboración del alumnado en las actividades propuestas en el desarrollo de la materia.

#### PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

El procedimiento de evaluación será el mismo para la misma modalidad de alumnado (a tiempo completo y parcial y con reconocimiento de deportista universitario de alto nivel). El alumnado puede optar al 100% de la calificación en todas las convocatorias

El sistema de evaluación en la 1ª Convocatoria consistirá:

La evaluación de la parte teórica se realizará a través de la siguiente prueba escrita: el análisis de vídeos publicitarios de una marca, con un valor total de 3 puntos (30%) sobre la nota final. Este trabajo se realizará en grupo y se evaluará en una parte de forma individual, con un valor máximo de 2 puntos (20%), y de otra parte de forma grupal, con un valor máximo de 1 punto (10%). El trabajo de análisis se expondrá en clase al final del semestre y se entregará a través del campus virtual.

La parte práctica se evaluará a partir del desarrollo de un proyecto tutorizado que consistirá en la realización y producción de una campaña de vídeos publicitarios. Este trabajo práctico se realizará en grupo y podrá sumar un máximo de 6 puntos (60%), además se evaluará la entrega, en tiempo y forma, de cada una de las tareas prácticas y actividades (memoria o dossier explicativo) a través del campus virtual. Podrá establecerse un factor corrector individual en la evaluación grupal dependiendo de la implicación y trabajo personal del alumnado dentro del grupo. Además se realizará una práctica individual con el valor máximo de 1 punto (10%) y de entrega voluntaria.

De manera excepcional, para el alumnado a tiempo parcial y con reconocimiento de deportista universitario de alto nivel que lo justifiquen a principio de curso (10 primeros días del curso), se podrá realizar un trabajo escrito individual en vez del anterior trabajo grupal. El trabajo consistirá en el análisis de un video publicitario, con un valor total de 4 puntos (40%) y el trabajo práctico consistirá en la realización y producción de un video publicitarios de forma individual y con un valor de máximo de 6 puntos (60%).

Para aprobar es preciso haber superado las dos partes, teórica y práctica, y haber entregado todos los trabajos.

El sistema de evaluación en la 2ª Convocatoria y demás convocatorias será el mismo que en la 1ª Convocatoria con la posibilidad de realizar los trabajos teóricos (40%) y prácticos (60%) de manera individual.

Para aprobar es preciso haber superado las dos partes, teórica y práctica, y haber entregado todos los trabajos.

En el documento PRESENTACIÓN ASIGNATURA/DESGLOSE DEL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN que se encuentra en el campus virtual de la asignatura se establecerán de forma detallada las características de cada uno de los componentes que forman parte de la evaluación.

Nota: 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. 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 alumnado en régimen de dedicación general.

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

El procedimiento de evaluación será el mismo para la misma modalidad de alumnos (a tiempo completo y parcial y con reconocimiento de deportista universitario de alto nivel). El alumnado puede optar al 100% de la calificación en todas las convocatorias

El sistema de evaluación en la 1ª Convocatoria consistirá:

La evaluación de la parte teórica se realizará a través de la siguiente prueba escrita: el análisis de vídeos publicitarios de una marca, con un valor total de 3 puntos (30%) sobre la nota final. Este trabajo se realizará en grupo y se evaluará en una parte de forma individual, con un valor máximo de 2 puntos (20%), y de otra parte de forma grupal, con un valor máximo de 1 punto (10%). El trabajo de análisis se expondrá en clase al final del semestre y se entregará a través del campus virtual

La parte práctica se evaluará a partir del desarrollo de un proyecto tutorizado que consistirá en la realización y producción de una campaña de vídeos publicitarios. Este trabajo práctico se realizará en grupo y podrá sumar un máximo de 6 puntos (60%), además se evaluará la entrega, en tiempo y forma, de cada una de las tareas prácticas y actividades (memoria o dossier explicativo) a través del campus virtual. Además se realizará una prueba práctica individual con un valor máximo de 1 punto (10%) y de entrega voluntaria.

TRANSVERSALIDAD CON OTRAS MATERIAS: Para la elaboración del trabajo práctico de la asignatura puede utilizarse como base el trabajo práctico desarrollado en la asignatura "Producción Publicitaria" y viceversa.

De manera excepcional, para aquel alumnado (a tiempo parcial y con reconocimiento de deportista universitario de alto nivel) que lo justifiquen a principio de curso (10 primeros días del curso), se podrá realizar un trabajo escrito individual en vez del anterior trabajo grupal. El trabajo consistirá en el análisis de un video publicitario, con un valor total de 4 puntos (40%) y el trabajo práctico consistirá en la realización y producción de un video publicitarios de forma individual y con un valor de máximo de 6 puntos (60%).

Para aprobar es preciso haber superado las dos partes, teórica y práctica, y haber entregado todos los trabajos.

El sistema de evaluación en la 2ª Convocatoria y demás convocatorias será el mismo que en la 1ª Convocatoria con la posibilidad de realizar los trabajos teóricos (40%) y prácticos (60%) de manera individual.

Para aprobar es preciso haber superado las dos partes, teórica y práctica, y haber entregado todos los trabajos.

En el documento PRESENTACIÓN ASIGNATURA/DESGLOSE DEL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN que se encuentra en el campus virtual de la asignatura se establecerán de forma detallada las características de cada uno de los componentes que forman parte de la evaluación.

Nota: 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. 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 alumnado en régimen de dedicación general.

#### BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

##### Básica

- AEDO CUEVAS, I.: Sistemas multimedia: análisis, diseño y evaluación. Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2004



- CARVAJAL, A. La realización audiovisual publicitaria. Punto Rojo Libros, Sevilla, 2016.
- GARCIA-CLAIRAC, SANTIAGO. Realización de spots publicitarios. Almuzara, 2005
- GARRAND, T. Escribir para multimedia y la web. una guía práctica para el desarrollo de contenidos en los medios interactivos. Fragua, 2008
- GURREA, A. Cómo se hace un spot publicitario. Universidad del País Vasco, Bilbao, 2008
- MCKEE, ROBERT. El Guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones. Barcelona: Alba Editorial, 2002
- RAFOLS, R. y COLOMER, A.: El diseño audiovisual, Gustavo Gili, Barcelona, 2003.
- RODRIGUEZ DEL PINO, D. Publicidad Online. ESIC. Madrid, 2012
- VV.AA.: Diseño y desarrollo multimedia, Ra-ma, Madrid, 2002
- WIEDEMANN, J. Advertising now, TV commercial. Taschen, 2009

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prácticas en aula informática	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Estudios de casos	20
Desarrollo y evaluación de proyectos	40
Búsqueda bibliográfica/documental	2
Elaboración de memorias	5
Discusiones	3
Estudio personal	20
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN** 15

**TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO** 150



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Relaciones con los Medios de Comunicación
<b>Código:</b>	314
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
MARIA DOLORES GARCIA FERNANDEZ	lolagarcia@uma.es	134303	2.62 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
VICENTE PEÑA TIMON	vicente@uma.es	952133463	2.68 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

## CONTEXTO

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y  
Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 5 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

#### INVESTIGACIÓN APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

##### 1 INVESTIGACIÓN APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Capacidad para potenciar los hábitos de búsqueda de información

### 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

#### RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

##### 18 RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Conocimiento práctico de las herramientas de relación con los medios de comunicación

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades presenciales



### Actividades expositivas

Lección magistral

### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### Actividades no presenciales

#### Actividades de discusión, debate, etc.

Discusiones

Debates

#### Actividades de documentación

Búsqueda bibliográfica/documental

#### Actividades de elaboración de documentos

Elaboración de ensayos

#### Actividades expositivas

Conferencia online

Exposiciones online estudiantado

Otras actividades expositivas online

#### Estudio personal

Estudio personal

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

## RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Conferencia online	5
Exposiciones online estudiantado	5
Otras actividades expositivas online	5
Búsqueda bibliográfica/documental	5
Elaboración de ensayos	2
Discusiones	5
Debates	10
Estudio personal	30
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN 15**



---

**TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO**

**150**



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Relaciones Públicas Especializadas
<b>Código:</b>	315
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
MARIA DE LAS MERCEDES CANCELO SANMARTIN	cancelo@uma.es	952132910	2.25 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

### CONTEXTO

### COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

#### 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

##### RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS

##### 19 RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS

Conocer el papel que desempeñan las Relaciones Públicas en diversos sectores

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### Actividades presenciales

##### Actividades expositivas

Lección magistral

##### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

#### Actividades no presenciales

##### Actividades expositivas

Otras actividades expositivas online



## Otras actividades no presenciales

Otras actividades no presenciales

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

### BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

#### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

#### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Otras actividades expositivas online	60
Otras actividades no presenciales	30
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Responsabilidad Social
<b>Código:</b>	316
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	RESPONSABILIDAD SOCIAL
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	3
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ANDREA CASTRO MARTINEZ	andreacastro@uma.es	951953201	2.33 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

### CONTEXTO

### COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y  
Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

#### 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

##### RESPONSABILIDAD SOCIAL

##### 20 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Conocimiento teórico-práctico de la Responsabilidad Social como un nuevo enfoque de gestión

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### Actividades presenciales

##### Actividades expositivas

Lección magistral

##### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

#### Actividades no presenciales

##### Actividades de discusión, debate, etc.

Discusiones



Debates

### Actividades de documentación

Búsqueda bibliográfica/documental

### Actividades de elaboración de documentos

Elaboración de ensayos

### Actividades expositivas

Conferencia online

Exposiciones online estudiantado

### Estudio personal

Estudio personal

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

## RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Conferencia online	5
Exposiciones online estudiantado	5
Búsqueda bibliográfica/documental	5
Elaboración de ensayos	2
Discusiones	5
Debates	10
Estudio personal	40
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN 15**

**TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO 150**



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Comunicación en ONGs y Movimientos Sociales
<b>Código:</b>	401
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	COMUNICACION EN ONGs Y MOVIMIENTOS SOCIALES
<b>Módulo:</b>	MODULO DE ESPECIALIZACION EN COMUNICACION SOCIAL
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	4
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
MARIA JESUS FERNANDEZ TORRES	mariajesusfernandez@uma.es	952133283	2.17 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ANTONIO CASTILLO ESPARCIA	acastilloe@uma.es	952136609	2.40 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
FERNANDO SANCHEZ GOMEZ	fernando.sanchez.gomez@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Aunque las características de la asignatura no exigen necesariamente unos conocimientos previos más allá de los adquiridos por el alumnado en los tres cursos anteriores al grado, para un máximo y óptimo aprovechamiento de la materia se realizan una serie de recomendaciones al alumnado:

1. Capacidad y flexibilidad para el trabajo en equipo.
2. Mente abierta para cuestionarse los conceptos y modelos al uso, enfrentándose a problemas de comunicación que exigen replantearse las rutinas y los modos de hacer convencionales.
3. Tener presente que más allá de los objetivos de recaudar fondos o sensibilización de la población, la comunicación en ONG y movimientos sociales debe abogar por la transformación social.

## CONTEXTO

La asignatura se enfoca en el contexto de la comunicación social, especialmente en la convulsa situación actual que concretamente tras la crisis económica mundial en 2008 ha sacudido los tejidos sociales de todo el mundo. Los recientes movimientos sociales surgidos a raíz de la crisis (15M, Occupy, Nuit Debuité) han evidenciado el potencial transformador de la comunicación como factor clave para el desarrollo social y humano. Conocer la historia de los movimientos sociales así como del tercer sector es básico en esta materia.

La comunicación tanto en el Tercer Sector como en los movimientos sociales centra su actividad en tres ejes fundamentales: cooperación y desarrollo, solidaridad y cambio social. Se priman, por tanto, los objetivos de orden social frente a los objetivos comerciales, buscando una comunicación que además de recaudar fondos o sensibilizar a la población sobre determinados problemas sociales, busque la transformación social.

Es desde esta perspectiva y en este contexto que se va a enfocar la asignatura, que además de analizar la realidad existente en relación a la comunicación en el Tercer Sector, se replantea los modos tradicionales de comunicar y apuesta por nuevas fórmulas orientadas a conseguir objetivos más vinculados a la educación social que a la sensibilización. La relación con la materia de Comunicación, Derechos Humanos e Igualdad también será importante, recordando contenidos.

La formación en esta asignatura también procura desbordar la exclusiva formación de buenos profesionales hacia la formación de profesionales concienciados, conscientes del protagonismo de su rol como ciudadanos, sensibilizados y comprometidos con el posible impacto de una actividad profesional que incide en su entorno sociopolítico y sobre el que han de actuar bajo unos principios básicos de justicia, dignidad de los individuos y los grupos, libertad, igualdad social, desarrollo humano y sostenibilidad medioambiental. En este sentido, la materia pretende trasladar al alumnado la posibilidad de nuevas salidas profesionales al servicio de la sociedad, más allá de las que ofrece el mundo empresarial y del comercio, tanto en los departamentos de comunicación de las asociaciones del Tercer Sector (ONG, Fundaciones, Asociaciones) como en agencias especializadas en comunicación social.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE



## 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales.fijados como conocimientos disciplinares y  
Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio  
Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.  
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos  
Capacidad para actuar fomentando la equidad

## 10 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL COMUNICACION EN ONGs Y MOVIMIENTOS SOCIALES

### 2 COMUNICACION EN ONGs Y MOVIMIENTOS SOCIALES

Conocimiento conceptual de las Organizaciones No Gubernamentales  
Capacidad para establecer planes estratégicos de publicidad y relaciones públicas en estas organizaciones

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### EL TERCER SECTOR

Tema 1.- Aproximación al Tercer Sector: Conceptualización y organizaciones que lo integran  
Tema 2.- Sector público y sector privado: diferenciación respecto al Tercer Sector.

### LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

Tema 3.- Conceptualización de los movimientos sociales. Teóricos que abordan su estudio. Tipologías de movimientos sociales a lo largo de la historia  
Tema 4.- Historia de los movimientos sociales  
Tema 5.- La acción colectiva y los derechos humanos

### ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR: PROFUNDIZACIÓN

Tema 6.- Conceptualización de ONG, Fundaciones, Asociaciones y otras entidades que conforman el Tercer Sector.  
Tema 7.- Historia de las ONG  
Tema 8.- CONGDE

### COMUNICACIÓN Y TERCER SECTOR

Tema 9.- Los públicos internos y externos de las ONG  
Tema 10.- La comunicación en las ONG: departamentos de comunicación y estrategias comunicativas. Planes de comunicación

### COMUNICACIÓN Y MOVIMIENTOS SOCIALES

Tema 11.- Evolución de la comunicación en los movimientos sociales. Nuevas formas de comunicar con los públicos (ciberactivismo...).

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### Actividades no presenciales

#### Actividades de discusión, debate, etc.

Discusiones

#### Actividades de elaboración de documentos

Elaboración de memorias

#### Actividades prácticas

Resolución de problemas

Estudios de casos

Realización de diseños

#### Estudio personal

Estudio personal

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

## RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

La asignatura busca conseguir en el alumnado los siguientes resultados de aprendizaje, de modo que tras haber cursado la materia se espera que:

1. Entiendan el poder de la comunicación como elemento fundamental del desarrollo de la comunidad.
2. Sean capaces de crear y desarrollar campañas y acciones de comunicación fuera de los modelos convencionales en términos de eficacia social y cultural.

3. Sean capaces de poner en marcha procesos de comunicación que movilicen a la ciudadanía en favor de la solidaridad con las comunidades y los grupos más desfavorecidos.
4. Puedan enfrentarse a situaciones y problemas de comunicación que exigen replantearse las rutinas y los modos de hacer más convencionales.
5. Sean capaces de crear y desarrollar campañas y acciones de comunicación para las entidades que conforman el Tercer Sector así como para movimientos sociales, sabiendo aprovechar el uso de medios convencionales con medios y contextos comunicativos alternativos.
6. Sean capaces de entender la capacidad de la comunicación de incidir en los valores de la sociedad y en su moral para conseguir la transformación de la sociedad en beneficio de los desfavorecidos.
7. Sean capaces de desarrollar acciones de comunicación para la captación de fondos para las entidades sociales y los movimientos sociales sin perder de vista la función educativa y transformadora de este tipo de comunicación.

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Para aprobar la asignatura el alumnado tendrá que superar diferentes pruebas, tanto de carácter teórico como práctico. Se pretende que el alumnado adquiera con las actividades, el contenido de los aspectos teóricos mediante el trabajo y reflexión de los temas. Habrá algunos temas (como el de la CONGDE y su código de conducta que deberán profundizar de forma individual en las actividades).

En Grupo Grande:

1. Prueba de conocimiento (examen 40%). A través de esta prueba el alumnado deberá demostrar tener conocimiento de los contenidos teóricos expuestos en clase así como ser capaz de responder a cuestiones que impliquen la aplicación del conocimiento teórico-práctico y de las actividades individuales llevadas a cabo durante el cuatrimestre. Para la prueba escrita se requerirá también la lectura de un manual para afianzar conocimientos adquiridos en clase.

2.- Trabajo en grupo consistente en el análisis de movimientos sociales (feminismo, ecologismo, movimiento obrero, agrario, pacifismo...) (Trabajo: 25%). Se les dará una guía en clase de cómo deben realizarlo. A ello se le sumará un apartado sobre cultura y comunicación social a lo largo de la historia (pintura, escultura, literatura...) del movimiento que estén investigando. También deberán confeccionar un cartel o propuesta gráfica del movimiento como forma de comunicación. El alumnado deberá defenderlo oralmente en clase.

3.- Prácticas individuales que se irán realizando durante la asignatura a modo de actividades por bloque temático (10%)

La asistencia a clase de grupo grande es obligatoria (asistencia a un mínimo del 70% de las clases).

En Grupo Reducido:

4. Creación de un plan de comunicación para una entidad del Tercer Sector (25%): Fundación, Asociación, ONG... El profesorado podrá establecer fechas de entrega para la presentación de alguna de las partes de la campaña. Dentro de este trabajo se realizará también una práctica grupal consistente en la adaptación de una campaña comercial a una campaña de la entidad del Tercer Sector en la que estén trabajando. Todo el procedimiento será explicado en GR. El alumnado deberá exponer su plan de comunicación y su campaña adaptada.

La asistencia a clase de grupo reducido es obligatoria (asistencia a un mínimo del 70% de las clases).

Será imprescindible tener aprobadas cada una de las tres partes del Grupo Grande para hacer media y superar la asignatura. También el Grupo Reducido deberá estar aprobado para poder hacer media. En ningún caso se hará la media de las notas si alguna de las pruebas mencionadas está suspensa o no presentada. La asistencia a clase será tenida en cuenta y las faltas reiteradas se penalizarán. La asistencia a pruebas orales y a pruebas escritas es obligatoria.

En el caso de que el estudiante suspenda la asignatura en la primera convocatoria ordinaria, sólo se guardan las calificaciones de las pruebas superadas para la segunda convocatoria ordinaria o para la convocatoria extraordinaria a la que tenga derecho el estudiante en el mismo curso académico y en ningún caso para los cursos siguientes.

En la segunda convocatoria ordinaria o en cualquiera de las posibles convocatorias extraordinarias las condiciones y el proceso de evaluación son las mismas que las especificadas para la primera convocatoria ordinaria excepto en el caso de tener el examen aprobado en la primera convocatoria ordinaria y ninguna práctica entregada. En este caso, el alumnado deberá presentarse nuevamente a examen en la segunda convocatoria ordinaria y realizar las prácticas que le indique el profesorado.

Evaluación del alumnado a tiempo parcial:

Aquellos estudiantes que sean reconocidos de manera oficial por la UMA como estudiantes a tiempo parcial, deberán ponerse en contacto con la coordinadora 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 y acordar un plan de flexibilidad que en ningún caso supondrá un sistema de evaluación diferente al fijado. 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 hecho de ser estudiantes a tiempo parcial no exime de la realización de las prácticas y adquisición de conocimientos teóricos así como asistencia a pruebas orales y escritas.

NOTA:

1. El estudiantado no puede compartir, distribuir, ni utilizar para otros fines fuera de su propia formación personal e individual, imágenes ni grabaciones de la docencia impartida. El incumplimiento de esta norma atenta contra el derecho de imagen tanto del profesorado como del alumnado y puede derivar en consecuencias legales. No está permitido tampoco distribuir el material de clase sin el consentimiento expreso y por escrito del profesorado.

2. 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.

#### BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

**Básica**

- Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (2012). ParadigmáTIC@s. Comunicación y cultura digital en las ONG de desarrollo. CONGDE España  
Cortés González, A., y García López, M. (Coords.) (2012). Comunicación y cultura de paz Eirene.  
Erro Sala, J. (2002). Comunicación, desarrollo y ONGD. Hegoa. Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional. Universidad del País Vasco.



Erro Salas, J. y Burgui, T. (2010). Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada. Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía. Pamplona (España).

Fernández Torres, M. J.(2015). Movimientos sociales y acción colectiva: pasado y presente. Eunsa.

Gómez Gil, C. (2005). Las ONG en España: de la apariencia a la realidad. La Catarata.

Martínez-Gómez, R. (2010). Comunicación y desarrollo: pasos hacia la coherencia. Comunicación Social.

Nos Aldás, E. (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural? Icaria Editorial.

Sánchez Vázquez, L. y Codorniu Solé, J. (Eds.). (2010). Movimiento asociativo y cultura de paz: una mirada desde Andalucía. Editorial Universidad de Granada.

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Resolución de problemas	15
Estudios de casos	15
Realización de diseños	18
Elaboración de memorias	15
Discusiones	7
Estudio personal	20
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN** 15

**TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO** 150



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Formación de Portavoces
<b>Código:</b>	402
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	FORMACIÓN DE PORTAVOCES
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	4
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
GEMA MARIA LOBILLO MORA	gmlobillo@uma.es	952132902	2.66 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

- Se recomienda conocimientos en Comunicación Organizacional.
- Es aconsejable que el estudiantado sepa la finalidad y el uso de aquellas técnicas y herramientas en Relaciones Públicas que requieren de la intervención pública del portavoz de una organización: ruedas y conferencias de prensa, entrevistas, debates, etc.
- Habilidades relacionadas con la oratoria y el debate.
- La participación es muy importantes en clase y se valorará positivamente; así como la participación en el debate en primera convocatoria.

## CONTEXTO

El contenido de la materia está orientado a dar a conocer las características y funciones de un/a portavoz como representante de una institución o entidad y a saber desarrollar las destrezas de éste para ser un buen comunicador ante la opinión pública, así como realizar funciones de asesoramiento comunicacional.

El alumnado aprenderá a conducir hacia el éxito la intervención de un portavoz a través del conocimiento y manejo del lenguaje no verbal, de la construcción sugerente del discurso, del manejo del silencio, de la retórica y de la puesta en escena.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- Conocimiento de los conceptos básicos de comunicación política
- Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales. fijados como conocimientos disciplinares y
- Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio
- Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
- Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

#### FORMACIÓN DE PORTAVOCES

#### 12 FORMACIÓN DE PORTAVOCES

- Habilidad para preparar a portavoces de una institución pública, privada, política o de otra naturaleza

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### Nombre Bloque Temático

- Tema 1. El portavoz. Definición, características, tipología y funciones
- Tema 2. Comunicación verbal y no verbal



Tema 3. La construcción del discurso público  
Tema 4. La comunicación interpersonal

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### Actividades no presenciales

#### Actividades prácticas

Desarrollo y evaluación de proyectos

Otras actividades prácticas no presenciales

#### Estudio personal

Estudio personal

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

Habilidad para preparar a los/las portavoces de una institución pública, privada, política o de otra naturaleza mediante:

- la identificación de los agentes que entran en juego en una intervención pública
- el conocimiento y uso adecuado del lenguaje verbal y no verbal
- la adecuada gestión de habilidades directivas y de liderazgo

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

### PARA LA PRIMERA CONVOCATORIA ORDINARIA

- Asistencia obligatoria al 50% de las clases
- Examen/Prueba escrita individual en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos adquiridos por el alumno. La puntuación obtenida supondrá el 50% de la calificación final.
- Realización y exposición del trabajo final en Grupo Grande. Se evaluará la calidad del trabajo presentado atendiendo a la pertinencia del contenido, al nivel de reflexión alcanzado, a la coherencia del discurso y a la defensa del mismo en el aula. La puntuación obtenida supondrá el 20% de la calificación final.
- Ejercicios prácticos: se realizarán entre 3 prácticas a lo largo del curso (individuales y/o grupales). La puntuación obtenida supondrá el 30% de la calificación final.

Tanto en las prácticas en Grupos Reducidos como en el Debate en Grupo Grande se tratarán los temas de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, tanto a nivel individual como en el debate realizado en Aula Magna.

\*\*\* Para superar la asignatura es obligatorio aprobar cada una de las tres partes. Sólo se realizará la media cuando todas las partes estén aprobadas.

- Las notas de las prácticas NO se guardarán para siguientes convocatorias.

Durante el desarrollo del primer semestre se realizará una visita al Parlamento Andaluz situado en Sevilla, de carácter voluntario por parte del estudiantado, como actividad financiada por el Vicerrectorado de Innovación Social y Emprendimiento en el marco del II Plan Propio Integral de Docencia de la UMA. También se abre la posibilidad que las clases se enriquezcan con invitados/as relacionados con el temario de la asignatura, a través de charlas tanto en la Universidad o programando visitas fuera para conocer los enclaves propios de la portavocía en cualquier tipo de organización o institución, ya sea pública o privada.

### PARA LA SEGUNDA CONVOCATORIA ORDINARIA Y LAS EXTRAORDINARIAS

- Examen/Prueba escrita individual en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos adquiridos por el alumno. La puntuación obtenida supondrá el 70% de la calificación final.
- Realización del trabajo final. Se evaluará la calidad del trabajo presentado atendiendo a la pertinencia del contenido, al nivel de reflexión alcanzado y a la coherencia del discurso. La puntuación obtenida supondrá el 30% de la calificación final. (el alumnado tendrá que ponerse en contacto con la docente para la asignación de un tema para este trabajo final)

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.

\*\*\* Para superar la asignatura es obligatorio aprobar tanto el examen como el trabajo final, a partir del aprobado de ambas partes se realizará la media.

Se aplicarán los mismos criterios a los alumnos de tiempo completo y a tiempo parcial.

El alumnado de esta asignatura tendrá la posibilidad de colaborar (como voluntarios u otra figura) en la organización del Festival de Comunicación Publicitaria EL SOL, como complementariedad de la asignatura, durante el curso 2023-24.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS



## Básica

- Arceo Vacas, A. (2012). El portavoz en la comunicación de las organizaciones: fundamentos teórico-prácticos. Universidad de Alicante: Alicante
- Brehler, R. (2005). Prácticas de oratoria moderna: mostrarse seguro, disertar convincentemente, El Drac, Madrid
- Canel (2007). Comunicación de las instituciones publicas. Tecnos: Madrid
- Davis, F. (2010). La comunicación no verbal. Alianza: Madrid
- Ekman, P. (2009). Cómo detectar mentiras, Paidós, Barcelona
- García Fernández, J.L. (2000). Comunicación no verbal, periodismo y medios audiovisuales. Universitas: Madrid
- Knapp, M.L. (2007). La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno, Paidós, Barcelona
- Lucas Esteve, A. (2008). El poder de la palabra: técnicas para hablar en público, Ariel, Barcelona
- Makee, A. (2008). Líder emocional: manual de uso, Deusto, Barcelona
- Merayo, A. (1998). Curso práctico de técnicas de comunicación oral. Tecnos: Madrid
- Ortega Carmona, A. (1997). Retórica. El arte de hablar en público. Madrid: Veintiuno
- Patterson, M.L. (2011). Más que palabras: el poder de la comunicación no verbal. VOC: Barcelona
- Potter, J. (1998). La representación de la realidad. Discurso retórico y construcción social. Paidós: Barcelona
- Rodríguez Escanciano, I. y otros (20140). Lenguaje no verbal: cómo gestionar una comunicación de éxito. Netbiblo: Oleiros
- Schopenhauer (2022) El Arte de tener razón. Expuesto en 38 estrategias. Epublibre
- Urpí, M. (2004). Aprender Comunicación no verbal: la elocuencia del silencio. Paidós: Barcelona
- Weston, A. (1999). Las claves de la argumentación. Ariel: Barcelona
- Yukf, G. (2008). Liderazgo en las organizaciones. Pearson Prentice Hall: Madrid

### DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

#### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

#### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Desarrollo y evaluación de proyectos	30
Otras actividades prácticas no presenciales	10
Estudio personal	50
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

#### TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN

15

#### TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

150



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Investigación Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas
<b>Código:</b>	403
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	INVESTIGACION APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS
<b>Módulo:</b>	MODULO INVESTIGACION EN COMUNICACION
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	4
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
EMILIA SMOLAK LOZANO	esmolaklozano@uma.es	622502097	2.81-A Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

### RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
AINHOA DEL PINO RODRIGUEZ VERA	ainhoarodriguez@uma.es		-	
IGNACIO HERTOGS BIARGE	ihertogs@uma.es	952133282	-	
JOSE LUIS GALLARDO VERA	luisgallardo@uma.es		-	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

La asignatura tiene como objetivo profundizar en la investigación en publicidad y relaciones públicas, como proceso aplicando las técnicas y herramientas disponibles para ello. Esta asignatura se basa en los principios de la asignatura de Método científico e investigación científica, a modo de especialización para el alumnado de cuarto curso. La asignatura tendrá una orientación teórica-práctica, con la aplicación de las diferentes técnicas y herramientas que se utilizan actualmente en este campo. Se busca que el alumnado tenga capacidad de análisis de los datos, para desarrollar una investigación y poder difundir los resultados de la forma más adecuada.

## CONTEXTO

Se intenta potenciar un aprendizaje teórico y práctico de los procesos de investigación planteando el conocimiento de los procesos de planificación de la investigación delimitando los objetivos previos marcados a conseguir en la estrategia de comunicación en todas sus fases haciendo hincapié en la toma de decisión. Da continuidad a la asignatura de Método Científico de Investigación, de tercer curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales. fijados como conocimientos disciplinares y capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 5 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

#### INVESTIGACIÓN APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS



## 1 INVESTIGACIÓN APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Capacidad para promover espacios de reflexión sobre la investigación en CC. Sociales

Capacidad para potenciar los hábitos de búsqueda de información

Capacidad para definir temas de investigación

### 13 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRABAJO FIN DE GRADO

Capacidad y habilidad para presentar oralmente proyectos de investigación

Saber identificar y utilizar apropiadamente las fuentes de investigación

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

**BLOQUE 1.- Procesos y etapas en la investigación en Publicidad y Relaciones Públicas Investigación, planificación, ejecución y evaluación. Organismos**

**BLOQUE 2.- Técnicas de investigación aplicada a la Publicidad. La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa**

**BLOQUE 3.- Técnicas de investigación aplicada a las Relaciones Públicas. Investigación cualitativa y cuantitativa**

**BLOQUE 4.- Evaluación y difusión de la investigación**

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

Como resultado del aprendizaje de esta materia se persigue desarrollar las capacidades de investigación del alumnado basándonos en varios criterios que van a ser fundamentales en su futura vida laboral :

- Trabajo en equipo
- Desarrollo estratégico y táctico de la Investigación
- Dinamización de su capacidad analítica de los datos para tomar decisiones.
- Desarrollo de contenidos basados en los datos analizados anteriormente para la realización de campañas exitosas.
- Evaluación y Difusión de la investigación científica

En función de la disponibilidad, se puede programar alguna actividad en la semana de actividades complementarias, que será previamente consensuada con el centro para su realización en un espacio adecuado para la misma.

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

### Criterios de Evaluación

La evaluación del alumnado será la siguiente:

Grupo Grande:

40% nota de examen final en una primera convocatoria.

10% asistencia/participación y realización de ejercicios puntuales relacionados con las clases teóricas.

50% Caso Practico de Investigación Aplicada que se realizarán en los Grupos Reducidos.

En la segunda convocatoria, la evaluación será del resultado del examen final (100% de la nota), con preguntas teórico- prácticas.

Tienen que estar aprobadas las dos partes para superar la asignatura en la primera convocatoria. En la segunda convocatoria es suficiente con aprobar el examen de desarrollo, con preguntas teórico -prácticas.

La evaluación para las convocatorias extraordinarias será la de aprobar un examen de la asignatura (100% de la nota ).

### ESTUDIANTES A TIEMPO PARCIAL

Aquel miembro del estudiantado que sea reconocido oficialmente por la UMA como estudiante a tiempo parcial, deberá 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 alumno/a 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.

Transversalidad con otras materias: Se contempla la continuidad con la asignatura de Método científico e investigación en comunicación, así como la complementariedad con la realización de TFG.

El alumnado de esta asignatura tendrá la posibilidad de colaborar (como voluntarios u otra figura) en la organización del Festival de Comunicación Publicitaria EL SOL, como complementariedad de la asignatura, durante el curso 2023-24.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS



## Básica

- Barroso Castro, C. y Martin Armario, E. (1999) Marketing Relacional. Esic Editorial
- Berganza Conde M<sup>a</sup>. R. y Ruiz San Román, J.A. (2010) Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación
- Echeverría, y Vestfrid, P. (Coordinadoras). (2012) Aprender a Investigar. Recorridos Iniciales en Comunicación. 1a ed. ¿ La Plata : Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- García Ferrer, G (2005) Investigación Comercial Deusto
- Hernández- Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación. McGrawHill
- Piñuel, J.L. (1995) Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social
- Tójar Hurtado, J. C. (2006). Investigación Cualitativa. Comprender y actuar. Editorial La Muralla
- Vilches, L. (2011). La investigación en comunicación. Gedisa
- Wimmer, RD y Dominic JR (1996). La investigación científica de los medios de comunicación.

### DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

#### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

#### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Planificación de Medios
<b>Código:</b>	404
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	PLANIFICACION DE MEDIOS
<b>Módulo:</b>	MODULO TECNICAS Y HERRAMIENTAS EN COMUNICACION
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	4
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ROCIO CHAMIZO SANCHEZ	racs@uma.es	952133462	2.24 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Se recomienda conocimientos relacionados con el mercado de medios en España y conocimientos generales en materia de comunicación publicitaria y de marketing. Igualmente, es necesario que el/la estudiante sepa cómo se estructura y desarrolla una campaña de publicidad, de tal manera que le permita reconocer el lugar que ocupa la planificación de medios en todo el proceso e identificar la función del planificador.

## CONTEXTO

El contenido de la materia, tanto teórico como práctico, está orientado a dar a conocer al estudiantado el papel que juega el planificador de medios en el entramado del marketing y de la comunicación publicitaria. Con cada uno de los temas planteados se dará a conocer al alumnado cuáles son las variables cuantitativas y cualitativas a considerar a la hora de desarrollar un plan de medios, así como los pasos a seguir en la elaboración del mismo, según las características del producto a anunciar, del destinatario, del escenario competitivo y de los objetivos planteados. Por otro lado, el/la estudiante conocerá y sabrá interpretar los datos procedentes de las distintas fuentes de información utilizadas en la planificación de medios, así como los argumentos de negociación utilizados en la contratación de espacios publicitarios.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y  
Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio  
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.  
Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.  
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos  
Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 7 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS EN COMUNICACIÓN

#### PLANIFICACION DE MEDIOS

##### 2 PLANIFICACION DE MEDIOS

Capacidad para identificar el papel del planificador de medios en el entramado comunicacional  
Capacidad para conocer y distinguir las variables de análisis o conceptos propios de la planificación de medios  
Capacidad para conocer las reglas de la negociación y contratación de espacios publicitarios en medios

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### Nombre Bloque Temático

Tema 1. Introducción a la Planificación de medios  
Tema 2. Conceptos y mediciones en la Planificación de Medios



Tema 3. Objetivos y estrategias de cobertura y frecuencia  
Tema 4. El Plan de Medios: fases de elaboración y contenido  
Tema 5. Los agentes del proceso: las agencias de medios  
Tema 6. Fuentes de información en la Planificación de Medios Publicitarios  
Tema 7. La Negociación y Contratación en la gestión de medios

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### Actividades no presenciales

#### Actividades de elaboración de documentos

Elaboración de diarios

#### Actividades prácticas

Resolución de problemas

Desarrollo y evaluación de proyectos

#### Estudio personal

Estudio personal

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

Resultados de aprendizaje/Criterios de evaluación:

- Capacidad para identificar el papel del planificador de medios en el entramado comunicacional
- Capacidad para conocer, distinguir, interpretar y saber utilizar las variables de análisis que entran en juego en la elaboración de un plan de medios
- Capacidad para desarrollar en fases un plan de medios
- Capacidad para conocer las reglas de la negociación y contratación de espacios publicitarios en los medios

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación quedará resuelta de la siguiente manera:

#### a) Evaluación continua

Para la evaluación continua se valorará la actitud, el interés, el comportamiento y la participación en el aula, así como las prácticas o ejercicios que puedan realizarse a lo largo del curso académico, ejercicios que permitirán un mejor aprendizaje del alumnado y un seguimiento por parte del docente de los conceptos asimilados.

Además, se podrán llevar a cabo controles no eliminatorios, de carácter oral o escrito, como parte de la evaluación continua, sin necesidad de previo aviso por parte del profesor o de la profesora.

b) Examen. Se realizará una prueba escrita individual en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos adquiridos por el alumnado. El examen podrá adoptar cualquier formato que el docente considere pertinente: tipo test; preguntas de desarrollo y ejercicios prácticos, así como, una combinación de formatos.

c) Trabajo final. Será obligatorio la realización y exposición de un trabajo final. Se evaluará la calidad del trabajo presentado atendiendo a la pertinencia del contenido, al nivel de reflexión alcanzado, a la coherencia del discurso y a la defensa del mismo en el aula.

La entrega del trabajo se efectuará dentro de los plazos que marque el/la profesor/a y en el formato que éste/a especifique. En el caso de no cumplirse tales condiciones, se valorará negativamente, pudiendo optar el/la profesor/a por no recoger el trabajo.

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

- El examen supondrá el 50% de la calificación final
- El trabajo final supondrá el 30% de la calificación final
- La evaluación continua (ejercicios en el aula, controles, participación, etc.) supondrá el 20% de la calificación final

Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en cada apartado y tener la opción de superar la materia, será obligatorio presentarse y aprobar el examen y el trabajo final. Si el examen o el trabajo final está suspenso, no existe opción a aprobar la materia.

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

- El examen supondrá el 60% de la calificación final
- El trabajo final supondrá el 40% de la calificación final

Como en el caso anterior, para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en cada apartado, será obligatorio aprobar el examen y el trabajo final. Si el examen o el trabajo final está suspenso, no existe opción a aprobar la materia.

Respecto a las convocatorias extraordinarias -evaluación extraordinaria de repetidores y evaluación extraordinaria de fin de estudios-, tan sólo se considerará para su evaluación el examen, 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 profesor/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 los/las estudiantes en régimen de dedicación general.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

- Cavaller, V. et al (2014): Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad, UOC, Barcelona
- Díez de Castro, E., Martín Armario, E. y Sánchez Franco, M.J. (2001): Comunicaciones de marketing. Planificación y control, Pirámide, Madrid.
- González Lobo, M.A., Carrero López, E. y Mariñas González, G. (2018): Manual de planificación de medios, ESIC, Madrid.
- Martínez Pastor, E. y Nicolás Ojeda, M.A. (2016): Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición, ESIC, Madrid
- Papí Gálvez, N. (2017): Investigación y planificación de medios publicitarios, Síntesis, Madrid
- Perlado Lamo de Espinosa, Marta (2011): Planificación de medios de comunicación de masas, McGRAW-HILL, Madrid.
- García Uceda, M. (2011): Las Claves de la Publicidad, ESIC, Madrid

### Complementaria

- AA.VV. (1996): Medición, investigación e información de la publicidad, Edipo, S.A., Madrid.
- Anunciantes-AEA (2017): Resultados. La comunicación que funciona. Los casos ganadores de la XVIII edición de los Premios a la Eficacia en la Comunicación Comercial. Madrid: Scopen
- Beerli A. y Martín J.D. (1999): Técnicas de medición de la eficacia publicitaria, Ariel, Barcelona.
- Bigné, E. (2000): Temas de Investigación de Medios Publicitarios, ESIC, Madrid.
- Del Toro, J.M. y Ramas, S. (2000): Mejorar la eficacia de la publicidad en TV, Gestión 2000, Barcelona.
- Gómez Díaz, A. (1992): Análisis de la prensa como medio publicitario, Feed Back, Barcelona
- González Lobo, M.A. (1994): Curso de Publicidad, Eresma & Celeste, Madrid.
- González Lobo, M.A. (2000): Investigación comercial: 22 casos prácticos y un apéndice teórico, ESIC, Madrid.
- IAB Spain (2014): Libro blanco de compra programática. Disponible en <https://goo.gl/QfOnxG>
- IAB-AIMC (2008): Libro blanco IAB-AIMC de medición de audiencias digitales. Las buenas prácticas de la medición de audiencias digitales. Disponible en <https://goo.gl/GyusIZ>
- Jauset, Jordi A. (2000): La investigación de audiencias en TV. Fundamentos estadísticos. Paidós, Barcelona.
- Madinaveitia, E. y Merchante, M. (2015): Medición de Audiencias. Desafío y complejidad en el entorno digital, Harvard Deusto Marketing y Ventas, 131, 26-33
- Martínez Ramos, E. (1992): El uso de los medios de comunicación en Marketing y Publicidad, Akal, Madrid
- Ortega, E. (1997): La comunicación publicitaria, Pirámide, Madrid.
- Papí-Gálvez (coord.) (2014): Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos, AIMC, Madrid
- PÉREZ LATRE, F. J. (2011): La publicidad y los medios, EUNSA, Pamplona
- Pérez-Latre, F.J. (1995): Centrales de compra de medios, Eunsa, Pamplona.
- Pérez-Latre, F.J. (2000): Planificación y gestión de medios publicitarios, Ariel Comunicación, Barcelona.
- Rodríguez del Bosque, I. Coord. (2001): Comunicación Comercial: casos prácticos, Civitas, Madrid.
- Rodríguez Del Bosque, I.A. y De la Ballina Ballina J. (1998): Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, Civitas, Madrid.
- Sánchez Franco, M.J. (1999): Eficacia Publicitaria. Teoría y práctica, McGraw-Hill, Madrid.
- Surmanek, J. (1982): Una guía fácil y rápida para la planificación de medios, Eresma, Madrid.

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Resolución de problemas	4
Desarrollo y evaluación de proyectos	30
Elaboración de diarios	4
Estudio personal	52
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>



---

<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
---	-----------

<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE</b>	<b>150</b>
--	------------

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Prospectiva en Comunicación
<b>Código:</b>	405
<b>Tipo:</b>	Obligatoria
<b>Materia:</b>	PROSPECTIVA EN COMUNICACIÓN
<b>Módulo:</b>	MÓDULO NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	4
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	<a href="https://www.facebook.com/pages/Antropolog%C3%ADa-Cultura-digital-y-Medios-no-Convencionales/147078645412286?id=147078645412286&amp;sk=info#!/pages/Antropolog%C3%ADa-Cultura-digital-y-Medios-no-Convencionales/147078645412286?fref=ts">https://www.facebook.com/pages/Antropolog%C3%ADa-Cultura-digital-y-Medios-no-Convencionales/147078645412286?id=147078645412286&amp;sk=info#!/pages/Antropolog%C3%ADa-Cultura-digital-y-Medios-no-Convencionales/147078645412286?fref=ts</a>

## EQUIPO DOCENTE

## COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
JUAN SALVADOR VICTORIA MAS	jsvictoria@uma.es	952133279	2.72 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RESTO EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ELENA BECERRA MUÑOZ	elenabm@uma.es	952133462	-	
FERNANDO SANCHEZ GOMEZ	fernando.sanchez.gomez@uma.es	952132910	2.58 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
IGNACIO HERTOGS BIARGE	ihertogs@uma.es	952133282	-	

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Se trata, desde una visión de prospectiva, de una asignatura "sumarizadora" del Grado. Por tanto, se aconseja haber cursado y superado previamente el máximo número de las asignaturas que la preceden. Como preparación necesaria para cursar la asignatura se aconseja familiarizarse previamente con la bibliografía que se va a utilizar durante el curso, pues gran parte de ésta puede resultar ajena a las fuentes que se han manejado hasta el momento en el grado. Especialmente en lo relativo a las metodologías de prospectiva y a los conceptos antropológicos.

Si el objetivo principal de la asignatura tiene que ver con el desarrollo de una sensibilidad hacia lo novedoso y paradigmático en el ámbito de la Comunicación, es muy recomendable una actitud "vigilante" acerca de los nuevos medios, formatos, tecnología y -sobre todo- conceptos de Comunicación. Para ello resultan imprescindibles las fuentes más "perecederas" (periódicas) y cercanas a la actualidad: los perfiles en redes sociales, canales de "influencers", secciones de Comunicación en medios generalistas, boletines y revistas profesionales on y off. Sin descuidar fuentes de referencia que ayudan a la creación del contexto y la evolución no tan inmediata. Entre estas últimas, entre otras, se trabajará en clase con la siguiente bibliografía complementaria (y VOLUNTARIA; de ahí que se sustraiga del apartado formal de bibliografía):

- DE SALAS, N. (2016): Brand soul. Del corazón de las personas al alma de las marcas. Lid Editorial. ISBN: 9788416624386.
- PÉREZ LATRE, F. (2017): Marcas humanas. UOC. ISBN: 9788491800088.
- SOLANA, D. (2017): Desorden. Lid Editorial. ISBN: 978848356224.
- KLEIN, N. (2011): No logo. Planeta. ISBN: 9788408104322.
- WIMMER, R.D. y DOMINICK, J.R. (2001): Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación. Ediciones Paraninfo. ISBN: 9789706860293.
- LINDSTROM, M. (2010): Buylogy, Gestión 2000. ISBN: 9788498750560.
- NAVARRO, J.M. (2013): El principito y la gestión empresarial. Almuzara. ISBN-13: 9788415828051.
- ARISTÓTELES: La retórica
- ECO, U. (1995): Apocalípticos e integrados. Tusquets. ISBN: 9788472238695.
- HONORÉ, C. (2017): Elogio de la lentitud. RBA. ISBN: 9788492966868.
- BAUMAN, Z. (2003): Modernidad líquida. FCE. ISBN: 9786071626318.
- MAGDA, R.M. (2004): Transmodernidad. Anthropos. ISBN: 8476586965.
- FRANKL, V. (2015): El hombre en busca del sentido. Herder. ISBN: 9788425411014.
- HILDEBRAND, D.V. (2009): El corazón. Palabra. ISBN: 9788482391557.
- LLANO, A. (1989): La nueva sensibilidad. Espasa. ISBN: 9788423965397.
- CHOZA, J. (1988): Manual de antropología filosófica. Rialp. ISBN: 9788432124624.
- QUINTANA, P. (2011): "El juego como fenómeno fundamental existencial humano". Revista de teoría del Arte. <https://revistas.uchile.cl/index.php/RTA/article/download/38647/40290/>
- ENDE, M. (1984): Momo. Alfabeta. ISBN: 9788420482767.
- SAINT-EXUPÉRY, A. (2008): El principito, Salamandra. ISBN: 9788498381498.
- SARAMAGO, J. (2015): La caverna. Debolsillo. ISBN: 9788490628744.

PAZ, O. (2004): El laberinto de la soledad. Cátedra. ISBN: 9788437611686.

#### CONTEXTO

La asignatura se circunscribe dentro del módulo de nuevas tendencias en comunicación. Su competencia genérica tiene que ver con la "capacidad y habilidad de adaptación a las nuevas tendencias en comunicación".

En lo relativo a los contenidos de la asignatura, el contexto histórico temporal en el que se tratan de detectar las tendencias hace referencia a una etapa de la Transmodernidad (Magda) como evolución de la Posmodernidad. Periodo de "Intersticio" (Bauman) en el que surge la Generación Z (Centennials).

#### COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

##### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales. fijados como conocimientos disciplinares y
- Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio
- Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
- Capacidad para actuar fomentando la equidad

##### 11 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN PROSPECTIVA EN COMUNICACIÓN

###### 1 PROSPECTIVA EN COMUNICACIÓN

- Capacidad y habilidad de adaptación a las nuevas tendencias en comunicación

#### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

##### INTRODUCCIÓN

1. Presentación de la asignatura: temas, concepto y programa.
2. Concepto y metodologías de la Prospectiva.
3. Macrocontexto y escenario actual.
4. Globalización: concepto y debate.
5. Personas, públicos, consumidores: el principio de todo.

##### Prospectiva en Comunicación. Evolución de los públicos. Nuevas demandas. Evolución del sector

6. INTERACTIVIDAD Y COMUNICACIÓN COMERCIAL
  - 6.1. Introducción al concepto interactividad
  - 6.2. Concepto tecnológico
  - 6.3. Concepto comunicacional
  - 6.4. Concepto dialógico
  - 6.5. Concepto como "continuo"
  - 6.6. Definición
7. CRISIS DE LO CONVENCIONAL Y CIM
  - 7.1. La crisis de la Publicidad y el auge de lo no convencional
  - 7.2. Comunicaciones Integradas (IMC)

##### Tendencias en Publicidad. Estudios académicos. Estudios profesionales. Aportaciones de profesionales

8. MEDIOS Y SOPORTES NO CONVENCIONALES
  - 8.1. Evolución histórica y actualidad de la inversión no convencional
  - 8.2. Agrupaciones funcionales de lo no convencional
  - 8.3. Ventajas y deventajas
9. NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS EN TV
  - 9.1. Algunas nociones de Neotelevisión
  - 9.2. "Nuevas" formas: Bartering, Patrocinio, Infomerciales, Telepromociones...

##### Tendencias en Relaciones Públicas. Estudios académicos. Estudios profesionales. Aportaciones de profesionales

10. MACROTENDENCIAS EN COMUNICACIÓN
  - 10.1. Personalización
  - 10.2. Interactividad y diálogo (Pull)
  - 10.3. Líquidez, hibridación y ubicuidad
  - 10.4. Metalenguaje
  - 10.5. Experiencia y emoción
  - 10.6. Materialización y Eventualización
  - 10.7. Influencia oriental (Kansei)
  - 10.8. Gamificación
  - 10.9. Neurociencias
  - 10.10. Slow
11. PERFIL DEL NUEVO COMUNICADOR SLOW
  - 11.1. Escuchar
  - 11.2. Mirar
  - 11.3. Reflexionar
  - 11.4. Dialogar

#### ACTIVIDADES FORMATIVAS

##### Actividades presenciales

###### Actividades expositivas



Lección magistral

### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### Actividades no presenciales

#### Actividades prácticas

Resolución de problemas

Estudios de casos

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

La capacidad de entender el entorno y adaptarse al cambio y a las nuevas tendencias sólo puede asimilarse desde el conocimiento del pasado remoto y reciente (especialmente las tres últimas décadas) y, al mismo tiempo, desde el desarrollo del hábito del discernimiento: la capacidad de detectar lo auténticamente relevante en un contexto de infoxicación.

- Para ello, la segunda práctica de la asignatura consiste en la detección de paradigmas de comunicación y en la justificación del recorrido -al menos a medio plazo y en términos de macrotendencias- del modelo que representan.

#### FICHA PRÁCTICA 2: EJEMPLO PARADIGMÁTICO

Justificación de la relevancia, actualidad y prospectiva de una acción de comunicación. Debe representar el máximo número de macrotendencias y poseer algún aspecto de novedad.

ASPECTOS FORMALES: 10 minutos de exposición y 1 folio (2 carillas). La fecha y hora de exposición es escogida por el alumno; el folio puede entregarse hasta el mismo día del examen. Entrega en papel.

ESTRUCTURA DEL CONTENIDO:

1. Enunciado del ejemplo
2. Breve explicación
3. Concepto de comunicación
4. Justificación de relevancia
5. Macrotendencias (Tema 10)

- La primera práctica de la asignatura consiste en el desarrollo de lo que se considera uno de los paradigmas de tendencias en la actualidad: el evento experiencial.

#### FICHA PRÁCTICA 1: INFORME DE CONCEPTO EXPERIENCIAL PARA EVENTO

Propuesta y defensa de un idea coherente para la realización de un evento que debe representar una EXPERIENCIA para los públicos escogidos.

ASPECTOS FORMALES: De 20 a 30 pp. Entrega en papel. Presentación cuidada.

ESTRUCTURA DEL CONTENIDO:

1. INTRODUCCIÓN (TEMA)
2. CONCEPTO
3. EVALUACIÓN DE LA EXPERIENCIA
4. DISCUSIÓN
5. CONCLUSIONES.

CONCEPTO: Público, Identidad (y patrocinadores), Programa, Espacio y Tiempo, Comunicación.

EXPERIENCIA: Emoción, Razón, Sentidos, Relación e Interacción.

El examen, por último, pretende evaluar la capacidad de reflexión entorno a la principal de las competencias propuestas: la capacidad de comprensión del entorno y la capacidad de adaptarse a un escenario cambiante al tiempo que se desarrolla la habilidad de distinguir la "moda pasajera" (lo superficial) de la tendencia (lo esencial y relativamente duradero).

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará a partir de un examen teórico-práctico y las prácticas llevadas a cabo (individuales o grupales: la mayoría de ellas desarrolladas en clase) y trabajo de curso. Será imprescindible tener aprobado (5) el examen teórico-práctico para proceder a la realización de la media. El examen teórico-práctico supondrá el 50% de la nota final. Las prácticas (se calculará la media tanto de las individuales como de las grupales) aportarán el 15% y el trabajo el 35% restante.

El examen se compondrá de 5 preguntas en las que el alumno deberá demostrar el grado de conocimiento de la materia y la madurez de sus argumentos al tiempo que podrá exponer parte de su trabajo práctico. En las prácticas y en el trabajo, no sólo se valorará el contenido, sino también su presentación, así como la exposición en el aula en el caso de que se realice.

Convocatoria primera ordinaria:

- Examen final teórico-práctico (50%)
- Informe previo y propuesta de proyecto de organización de evento (35%)
- Presentación de ejemplo paradigmático de cultura digital y prácticas voluntarias (15%)

Convocatoria segunda ordinaria:

- Examen final teórico-práctico (50%)
- Informe previo y propuesta de proyecto de organización de evento (35%)
- Presentación de ejemplo paradigmático de cultura digital (15%)

Convocatoria extraordinaria de fin de estudios:

- Examen final teórico-práctico (50%)

Convocatoria extraordinaria de repetidores:

- Examen final teórico-práctico (50%)

Alumnado a tiempo parcial:

- Examen final teórico-práctico (50%)



(\*) Conforme a la Norma reguladora de la condición de estudiante a tiempo parcial, aprobada en Consejo de Gobierno de 29 de mayo de 2018, y una vez reconocida dicha situación, se articulará un procedimiento individualizado entre el alumnado y el profesorado. Durante las dos primeras semanas del semestre, 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 cada materia y la disponibilidad del alumnado, que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

Ciudadanos, públicos y consumidores: personas: VICTORIA, JS, Prisma Social, Nº1, diciembre 2008:  
<http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/1/tematica/03-ciudadanos-publicos.html>. ISSN: 1989-3469  
Comunicación Slow (y la publicidad como excusa): VICTORIA, Juan Salvador, GOMEZ TINOCO, AL. y ARJONA, B.; Fragua, Madrid 2012; ISBN: 978-84-7074-519-5  
Designing for emotion: AARON, W; Book Apart. 2012: <http://www.abookapart.com/produts/designing-for-emotion>  
Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos [Barcelona : Editorial UOC, 2018.] - Permalink: <http://digital.casalini.it/9788491800453>  
Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico: FLEMING, P; ESIC, 2000; ISBN: 8473562488, 9788473562485  
Hollywood y las marcas (Product Placement): VICTORIA, JS; Newbook Ediciones, 1999; ISBN: 84-95206-27-7  
Introducción a la Prospectiva: RODRÍGUEZ, J, Economía industrial, Nº 342 ¿ 2001 / VI  
<http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/342/1JesusRodriguez.pdf>  
La sociedad del cansancio: HAN BC. Barcelona: Herder 2012; ISBN: 97-884-2542-9 01  
No cosas. Quiebras del mundo de hoy: HAN, B-C, Taurus 2021; ISBN: 9788430624348  
Nueva publicidad, comercio electrónico y demás propuestas interactivas. Lectura de un mito platónico a vueltas con la palabra inerte: VICTORIA, JS; Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2001.; ISBN: 84-7496-914-X  
Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital: SOLANA, D; Postagencia, Barcelona, 2010; ISBN: 978-84-614-0584-8  
Power trends in communication networks: KLIPER et al; IEEE Journal of selected topics in quantum electronics, 2010, 17(2), 275-284  
Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación: URANGA, W, 2008; Universidad Nacional de La Plata-Buenos Aires. Recuperado de [www.washingtonuranga.com.arhttp://tallerdeprocesos.blogspot.com/p/materiales.html](http://www.washingtonuranga.com.arhttp://tallerdeprocesos.blogspot.com/p/materiales.html).  
Reestructuras del sistema publicitario: VICTORIA, JS, Ariel, 2005; ISBN: 84-344-1304-3

### Complementaria

Desorden; SOLANA, D (2015), Lid Editorial. <https://terslining.firebaseio.com/6/Desorden.pdf> ISBN: 9788483562246  
El hombre en busca del sentido. Herder 2015. FRANKL, Viktor. ISBN: 9788425432026  
-Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología, Paidós Hipermedia 2, 1995; LANDOW, George P. ISBN: 8449301866, 9788449301865  
Modernidad Líquida; BAUMAN, Z (2006), Fondo de Cultura Económica de Argentina, ISBN:950-557-513-0  
Transmodernidad; RODRÍGUEZ MAGDA, RM (2013), Anthropos, ISBN-10: 8476586965

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Resolución de problemas	45
Estudios de casos	45
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Redacción del Mensaje Publicitario
<b>Código:</b>	406
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	REDACCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	4
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

## COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
JOSE LUIS CAMPOS GARCIA	jlcampos@uma.es	952134303	2.54 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Los contenidos y metodología docente de esta materia procuran la comprensión de los procesos y prácticas de la redacción publicitaria; su pertinencia y papel en el conjunto del proceso de la comunicación publicitaria, competencia principal de esta asignatura. Por lo tanto, se recomienda al alumnado prestar atención a los mensajes publicitarios de actualidad y enfocarlos como expresiones culturales de las sociedades contemporáneas, con una gran diversidad de temáticas y estrategias de persuasión.

## CONTEXTO

Este tipo de formación se complementa con otras materias de la titulación relacionadas con la creatividad en la publicidad. Especialmente con dos asignaturas: Creatividad y Discurso publicitario. Diversos autores y especialistas coinciden en que el trabajo del redactor o copywriter, junto con el del director de arte, constituyen la base para el desarrollo de actividades publicitarias en medios impresos, en el sector audiovisual y en las plataformas digitales de comunicación.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

## 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales. fijados como conocimientos disciplinares y Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

## 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

## REDACCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

## 17 REDACCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

Comprensión de los procesos y prácticas de la redacción publicitaria y su pertinencia y papel en el conjunto del proceso de comunicación publicitaria

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

## Materia: Redacción del mensaje publicitario.

- Introducción a la redacción publicitaria.
  - Publicidad y contexto social.
  - Las campañas publicitarias desde la perspectiva de la creación de mensajes.
- La redacción en el proceso de creación publicitaria.
  - El lenguaje de la publicidad.



- 2.2 La imagen de marca.
- 2.3 Los eslóganes publicitarios.
- 2.4 El argumento publicitario.

### 3. Tendencias y recursos en redacción publicitaria.

- 3.1 La poética publicitaria.
- 3.2 Las figuras retóricas.
- 3.3 Relación anuncio-espectador.
- 3.4 Los géneros publicitarios.

### 4. Técnicas para estimular la redacción de textos creativos eficaces.

- 4.1 El proceso creativo.
- 4.2 La fórmula de Sadgrove para la redacción publicitaria.
- 4.3 Estrategias para generar ideas.

### 5. Redacción publicitaria en los diferentes medios: televisión y cine, prensa, publicidad directa, publicidad alternativa, radio, entornos digitales e interactivos.

- 5.1 Los anuncios en medios impresos: Prensa y revistas.
- 5.2 La radio.
- 5.3 Televisión y vídeo.
- 5.4 Cine.
- 5.5 Internet y dispositivos digitales.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades positivas

Lección magistral

#### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

## RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

### Resultados de aprendizaje:

El alumnado habrá aprendido técnicas de redacción publicitaria y el proceso de enseñanza-aprendizaje irá dirigido a que se adquiera esa capacidad. El trabajo del estudiante ha de ser progresivo y debe ir corrigiendo los errores antes de iniciar la fase siguiente para que el resultado final sea el adecuado. La reflexión y estudio sobre los mensajes y los procedimientos publicitarios, es una forma de conocer la aplicación concreta de estrategias comunicativas por parte de diversas organizaciones sociales. Ello contribuye a desarrollar una actitud crítica y analítica de nuestro entorno cultural, del papel de la publicidad en la sociedad contemporánea y los métodos idóneos para elaborar mensajes publicitarios.

### Criterios de evaluación:

De forma general, tanto en los trabajos como en las exposiciones que se realicen durante el curso, se tendrá en cuenta si el estudiante domina los conceptos básicos de la asignatura; si ha sido capaz de relacionarlos entre sí; si ha demostrado capacidad de análisis y síntesis en el estudio de los diferentes materiales; si ha sido capaz de trabajar en grupo aportando ideas con interés, rigor y originalidad.

En los trabajos tanto individuales como en grupo se valorará esencialmente la comprensión de los conceptos fundamentales; la capacidad de análisis y síntesis de las fuentes consultadas; la originalidad, el rigor y la claridad en su elaboración; la fundamentación de las conclusiones. En las pruebas serán valoradas la comprensión de los contenidos, la capacidad para vincular las ideas entre sí y la corrección en la expresión.

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará en base a los trabajos y pruebas realizados por el alumnado, así como por su participación y aprovechamiento de las clases teóricas y prácticas.

- La calificación, sobre 10 (100% de calificación permitida), se reparte entre un 7 (70%) para Grupo Grande y un 3 (30%) para Grupo Reducido. Hay que aprobar por separado ambas partes para superar la asignatura. Es decir, se considerará aprobado en GG si se obtiene un mínimo de 3,5 puntos sobre 7. Se considerará aprobado en GR si se obtiene un mínimo de 1,5 puntos sobre 3 en la puntuación media de los trabajos hechos en el GR. Este sistema se aplica tanto en la primera como en la segunda de las convocatorias oficiales a la que se presente el alumno/a.

- Si en la primera convocatoria ordinaria se supera sólo una de las dos partes (la de GG o la de GR) se guarda esa nota de la parte superada para la segunda convocatoria ordinaria. Superada la parte de GG y la de GR se suman las notas para emitir la calificación de Acta.

- Tanto en la primera convocatoria ordinaria como en la segunda convocatoria ordinaria una parte del GG podrá ser evaluada a través de una prueba o examen. Los exámenes de otras convocatorias posteriores podrán examinar el 100% de la asignatura.

- En la segunda convocatoria ordinaria, en caso de tener la necesidad de superar la parte de la asignatura correspondiente a Grupo Reducido, el alumnado deberá presentar un trabajo, cuya temática y características serán indicadas en el Campus Virtual. Asimismo, en sucesivas convocatorias, la parte del Grupo Reducido podría ser evaluada a través de un examen.

- Dependiendo el caso, se puede optar al 100% de la calificación en todas las convocatorias.

- Independientemente de otras actividades de evaluación, básicamente la calificación global se reparte en los siguientes porcentajes:

### Grupo Grande:

- 30% prueba teórico-práctica o nota media de las actividades semanales de evaluación continua.
- 40% ejercicios de redacción en clase

## Grupo Reducido:

- 10% Trabajo escrito grupal
- 10% Exposición en grupo
- 10% Asistencia a exposiciones

## Actividades en el Grupo Grande:

- A lo largo del curso, en el GG serán realizados en clase varios ejercicios individuales de redacción como comprobación de lo aprendido.
- Cada semana se realizará una actividad de evaluación continua voluntaria, que será evaluable. (Si la nota media de todas las actividades de evaluación continua es positiva, podrá constituir el 30% de la nota global y el alumno o alumna podrá estar exento de realizar el examen final).
- Prueba final. El contenido para la prueba final en Grupo Grande incluye todos los temas desarrollados en clase, cuyos apuntes estarán a disposición de los alumnos en el Campus Virtual.

## Actividades en el Grupo Reducido:

- Entrega de trabajo en grupo. A lo largo del curso, el alumnado desarrollará un trabajo en grupo en plazos establecidos por el profesor. El alumnado tendrá que respetar las condiciones y los medios de los que se dispongan para la entrega de dicho trabajo. El alumnado podrá ser requerido para que exponga oralmente su trabajo. Si para la realización de este trabajo práctico se quisiera utilizar como base la elaboración del trabajo práctico de otra asignatura, preguntar al profesor si hay convenio de transversalidad con dicha asignatura. Aparte, cada alumno deberá asistir presencialmente a un mínimo de 5 días de exposiciones como público para resolver una pequeña prueba escrita sobre estas exposiciones.

Evaluación de estudiantes a tiempo parcial y con el reconocimiento de deportistas de alto nivel: En cada caso concreto se determinará el proceso de evaluación teniendo en cuenta que el estudiante, para superar la asignatura, tendrá que adquirir las competencias necesarias establecidas. En los primeros 15 días del curso, habrá un acuerdo con su profesor de GG o de GR, sobre cómo sacar adelante la asignatura sin menoscabo de sus condiciones particulares que le impiden seguir el desarrollo regular del curso.

Se propone este sistema de evaluación, sin perjuicio de que exista una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

- CEREZO ARRIAZA, Manuel (1994): Guía del redactor publicitario: método para el análisis y la creación, Barcelona: Octaedro.
- CURTO GORDO, Víctor; Sabaté López, Joan y Rey Fuentes, Juan (2008): Redacción publicitaria, Barcelona: Editorial UOC.
- GIL PIZARRO, Julia (1998): Cómo hacer publicidad eficaz, Madrid: Abeto, D.L.
- HAUSER, Régis (1993): Cómo concebir y redactar una publicidad directa eficaz, Madrid: Ediciones Deusto.
- PALMIERI, Ricardo (2001) En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos, Buenos Aires: La Crujía.

### Complementaria

- BASSAT, L. (1994): El libro rojo de la publicidad, Barcelona: Folio.
- CASTELLBLANQUE, M. (2005): Manual del redactor publicitario, ¿reglas, normas, técnicas? ¡Rómplelas! Madrid: ESIC Editorial.
- COOK, Guy (1992): The discourse of advertising, London & New York: Routledge.
- DRAYTON, Bird (1991): Marketing directo con sentido común. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- GÓMEZ DÍAZ, Antonio (1992): Análisis de la prensa como medio publicitario, Barcelona: Feed Back Ediciones.
- HIGGINS, Denis (1991): El arte de escribir publicidad, Lincolnwood, Ill. EEUU, McGraw Hill.
- MASTERS, M. (2015), The Content Revolution: Communicate What You Stand For by Telling a Better Story, Londres, LID.
- MYERS, Greg (1994): Words in ads, London, Melbourne & Auckland: Edward Arnold.
- RAMIRO CASTELLBLANQUE, Mariano (1997): El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria, Universidad Autónoma de Barcelona.
- RUBIO RODRÍGUEZ, G. A. et al. (2021): Factores influyentes en el diseño de una campaña de marketing digital para una marca de maquillaje. REFAS: Revista FATEC Zona Sul, 7(6), 20-37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093149>
- TANAKA, Keiko (2001): Advertising language : a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan, London & New York: Routledge.
- WARD, P. (1990): Advertising copywriting, Chicago: NTC Business Books.

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>



---

**TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO**

**150**



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Campañas de Comunicación Alternativa
<b>Código:</b>	407
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	4
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ANDREA OLIVEIRA DOS SANTOS	andrea.oliveira@uma.es		2.33 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Si bien las características de la asignatura no exigen unos conocimientos previos más allá de los aprendidos por el alumnado en los cursos anteriores del grado, el equipo docente de la asignatura sí entiende que pueden servir como orientaciones para el alumnado las siguientes recomendaciones para el correcto y máximo aprovechamiento de la asignatura:

1. Capacidad de trabajo en equipo.
2. Flexibilidad para el trabajo en equipo.
3. La comunicación alternativa supone un permanente cuestionamiento de los conceptos, usos y modelos al uso, además de una visión de la comunicación amplia y más allá del exclusivo ámbito comercial, más al servicio de los movimientos sociales y de las demandas sociales. Esto exige del alumnado estar dispuestos a enfrentarse a situaciones y problemas de comunicación que exigen replantearse las rutinas y los modos de hacer más convencionales.

## CONTEXTO

La Comunicación Alternativa tiene su origen en los movimientos sociales, que comenzaron a plantear la comunicación como un proceso central en favor de la justicia social, la libertad, la equidad y la sostenibilidad medioambiental.

La formación en Comunicación Alternativa procura la formación de buenos profesionales concienciados y conscientes de su rol como ciudadanos, sensibilizados y comprometidos con el posible impacto de una actividad profesional que incide en su entorno sociopolítico y ambiental.

La asignatura Comunicación Alternativa tiene una relación especial con ciertas asignaturas del Grado, especialmente con las asignaturas de los módulos de Especialización en Comunicación Social y Tecnologías Aplicadas a la Publicidad y Relaciones Públicas.

La asignatura, a su vez, se inserta en el contexto de la difusión de la comunicación en el conjunto de medios y soportes de comunicación alternativos, ya sean estos digitales o analógicos, convencionales o alternativos.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y
- Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio
- Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
- Capacidad para actuar fomentando la equidad

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### TEMA 1. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

- Origen del término y del concepto.
- Definición, contexto teórico y praxiológico.



## TEMA 2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

Historia de la comunicación alternativa.  
La comunicación en los movimientos sociales en la actualidad.

## TEMA 3. ANÁLISIS Y CREACIÓN DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Planes y campañas de comunicación alternativas: estructura y fases de una campaña  
Creatividad en comunicación alternativa.  
Guerrilla de la comunicación y medios alternativos.  
Recursos en comunicación alternativa.

## TEMA 4. TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tendencias actuales en comunicación alternativa.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### Actividades presenciales

##### Actividades expositivas

Lección magistral

##### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

#### Actividades no presenciales

##### Actividades de discusión, debate, etc.

Discusiones

##### Actividades de elaboración de documentos

Elaboración de memorias

##### Actividades prácticas

Resolución de problemas

Realización de diseños

##### Estudio personal

Estudio personal

##### Otras actividades no presenciales

Otras actividades no presenciales

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

#### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

Desarrollar el concepto de la comunicación alternativa, así como sus características principales.  
Conocer la evolución histórica de la comunicación alternativa haciendo referencia a su posible vigencia actual.  
Conocer las fases, las herramientas y las estructuras básicas de campañas de comunicación alternativas.  
Demostrar capacidad crítica en el análisis de la eficacia de las campañas de comunicación alternativa  
Analizar las tendencias futuras de la comunicación alternativa

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Para superar la asignatura el alumnado tendrá que superar diferentes pruebas. Al tratarse de una asignatura eminentemente práctica, no hay examen teórico, pero se deben entregar la totalidad de las actividades propuestas durante el curso. Para aprobar se deberá obtener al menos 5 puntos (en una escala de 0 a 10) y cumplir con un 80% de asistencia y participación en las clases.

- Creación de una campaña de comunicación alternativa sobre una problemática o movimiento social. Se trata de un trabajo de carácter grupal, que será trabajada durante el desarrollo de toda la asignatura, con la entrega de distintos hitos de la campaña y de la memoria final, acompañada de las piezas creativas que se especifiquen en el briefing inicial. Estos avances se consideran las actividades de seguimiento de la evaluación continua y se podrá establecer plazos de entrega semanales y/o quincenales (45%).

- Otras actividades (55%):

a) Análisis de campañas y otras actividades prácticas individuales y grupales. Dada la actualidad de los contenidos de la asignatura, se consensuarán las actividades entre el alumnado y el equipo docente según el contexto sociopolítico, económico, medioambiental y de los movimientos sociales.

Además de las actividades desarrolladas en clase, también se podrán realizar actividades complementarias relacionadas, tales como asistencia a conferencias, seminarios, jornadas, etc., que puedan contribuir a complementar los conocimientos adquiridos.

b) Asistencia y participación activa en clase

c) Exposiciones individuales y en grupo

En la valoración de las prácticas, los criterios de evaluación son los siguientes:

- 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

- Demostrar espíritu crítico.

- Capacidad de aplicar los conceptos abordados a los problemas prácticos de las situaciones reales.

- Capacidad para comunicar de forma clara, lógica y coherente el proceso y los resultados de trabajos colectivos.

- Capacidad de crear y desarrollar campañas y acciones de comunicación fuera de los modelos convencionales.

- Capacidad de poner en marcha procesos de comunicación que movilicen a la ciudadanía en favor de causas sociales.

- Capacidad de crear y desarrollar campañas y acciones de comunicación alternativa con recursos limitados y sabiendo aprovechar el uso de medios convencionales con medios y contextos comunicativos alternativos.

- Capacidad de trabajo en equipo.

- Demostrar tener creatividad y habilidad resolutoria a la hora de diseñar estrategias y acciones comunicativas.
- Presentación formal, rigor y originalidad.
- Cumplimiento de las fechas de entrega y presentación de los trabajos.

#### NOTA SOBRE PLAGIO:

No se penalizará el uso de ChatGPT y otras herramientas de IA generativa. Cada estudiante será responsable del trabajo entregado y de las condiciones del mismo, cumpliendo con la normativa de la Universidad de Málaga en materia de plagio y autoría. Se aplicará con rigor y detalle los criterios de evaluación, en especial aquellos relacionados con el plagio, la apropiación indebida de trabajos, la argumentación y la autoría de los trabajos entregados. 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) en la correspondiente convocatoria. Lo mismo ocurrirá en los trabajos realizados en grupo, independiente de quién hubiese cometido la falta, ya que todo el equipo es responsable del trabajo entregado. Todos los trabajos serán sometidos a revisión antiplagio.

#### ACLARACIONES:

- Para aprobar la asignatura es obligatorio superar individualmente todos y cada uno de los componentes que forman parte de la evaluación.
- No se realizarán pruebas de evaluación fuera del calendario oficial de evaluación designado por el centro para esta materia.
- Para las segundas convocatorias ordinarias y sucesivas convocatorias extraordinarias de la asignatura, el procedimiento de evaluación será el mismo que en la primera convocatoria ordinaria.
- Sólo se guardarán las calificaciones de la primera a la segunda convocatoria ordinaria en el mismo año académico.
- Aquel estudiantado que sea reconocido por la UMA como estudiante a tiempo parcial, deberá ponerse en contacto con el/la coordinador/a de la asignatura en un plazo máximo de diez días a contar a partir del comienzo de la docencia, para establecer 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 cada materia y la disponibilidad del alumnado, que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia. 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

- BRUNZELS, S. Manual de guerrilla de la comunicación, Barcelona, Virus, ISBN 84-88455-84-4
- FERNÁNDEZ, F. Guía para una globalización alternativa: otro mundo es posible, Barcelona : Ediciones B, 2004 ISBN 84-666-1467-2
- GARCÍA, M., CORTÉS, A. y JORGE, A. Publicidad y cultura de paz (DVD interactivo + libro), Málaga, CEDMA, 2009 ISBN: 978-84-7785-838-6
- GLASER, M. y MIRKO, I. Diseño de protesta, Barcelona, Gustavo Gili, 2006, ISBN: 978-84-252-2076-0
- JORGE, A. y GARCÍA, M. Comunicación y poder. Reflexionando para el cambio social, Málaga : Servicio de Publicaciones de la Fundación Unicaja, imp. 2009 ISBN 978-84-92526-11-6
- Liberal Ormaechea, Sheila (coord.); Mañas Viniegra, Luis (coord.). Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva. 1 ed. McGraw-Hill Interamericana de España ; 2020. p. 485-501.
- MARÍ, V. Comunicar para transformar, transformar para comunicar, Madrid : Editorial Popular, D.L. 2011 ISBN 978-84-7884-493-7
- Moreno, Antonio César y Venegas, Alberto (2021) La vida en juego: La realidad a través de lo lúdico, Anait Games
- SIERRA, F. Políticas de comunicación y educación, Barcelona : Gedisa, 2006, ISBN 84-9784-111-5
- WALZER, A y GARCÍA, M. Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura, Madrid, Edipo, 2007 ISBN 978-84-88365-21-7

### DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

#### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

#### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Resolución de problemas	20
Realización de diseños	20
Elaboración de memorias	15
Discusiones	5
Estudio personal	15
Otras actividades no presenciales	15
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN 15**



---

**TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO**

**150**



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Comunicación en Situaciones de Crisis
<b>Código:</b>	408
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	4
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
MARIA DE LAS MERCEDES CANCELO SANMARTIN	cancelo@uma.es	952132910	2.25 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

### CONTEXTO

### COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales.fijados como conocimientos disciplinares y Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

#### 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

##### COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS

##### 3 COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS

Conocimiento teórico y práctico de las situaciones de crisis

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### Actividades presenciales

##### Actividades expositivas

Lección magistral

##### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE



## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Creación de Campañas en Entornos Digitales
<b>Código:</b>	409
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	CREACIÓN DE CAMPAÑAS EN ENTORNOS DIGITALES
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	4
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
EDUARDO VILLENA ALARCON	eduardo.villena@uma.es	952132910	2.23 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Creación de Campañas en Entornos Digitales se encuentra enfocada a adquirir las habilidades necesarias para que el alumnado pueda diseñar y ejecutar planes de comunicación online; así como a lograr las destrezas necesarias para implementar herramientas 2.0 en Internet. Resulta una asignatura transversal y especializada que requiere conocimientos adquiridos de otras materias; como son las propias de la Dirección Estratégica, Comunicación Interna y Planificación de Medios. Asimismo, se recomienda que el alumnado se encuentre ya familiarizado con el uso de los instrumentos de la comunicación online y las redes sociales. Finalmente, dado el marcado carácter práctico de la materia, es imprescindible la asistencia al aula.

## CONTEXTO

El futuro de la comunicación pasa obligatoriamente por los entornos digitales, como lo demuestra el continuo crecimiento de la inversión publicitaria en Internet. Para enfrentar este desafío, es esencial una formación especializada que permita comprender a fondo cómo funcionan los medios digitales y cómo diseñar e implementar campañas efectivas en el ámbito online. En este contexto, los contenidos y actividades de esta asignatura están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), abordando el cambio de paradigma, la evolución de los mercados y la transformación de los públicos, aspectos fundamentales que definen la profesión en la actualidad.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales. fijados como conocimientos disciplinares y  
Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

### 2 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS MÓDULO BÁSICO DE CIENCIAS SOCIALES

#### ECONOMÍA

#### 3 ECONOMÍA

Capacidad para conocer y aplicar las ideas y fenómenos clave del marketing

Familiaridad con las tácticas de marketing y dominio de todo el entorno que influye a la empresa, la competencia o la segmentación de mercados

Conocimiento de las nuevas tendencias del marketing

### 3 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS MÓDULO BÁSICO DE COMUNICACIÓN

#### COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

#### 2 COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Capacidad para diseñar, desarrollar y realizar formatos audiovisuales en comunicación

**12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA****CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA****1 CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA**

Aprendizaje y desarrollo de las destrezas en el manejo de las diferentes herramientas profesionales para la conceptualización y creación eficaz de acciones aisladas o campañas de comunicación alternativa

**CREACIÓN DE CAMPAÑAS EN ENTORNOS DIGITALES****6 CREACIÓN DE CAMPAÑAS EN ENTORNOS DIGITALES**

Capacidad y habilidad para desarrollar campañas de comunicación digital

**CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA****Creación de Campañas en Entornos Digitales**

- Bloque 1. Fundamentos de la comunicación online.
- Bloque 2. Estrategias de comunicación en los entornos digitales.
- Bloque 3. Realización de contenidos digitales para la diversidad.
- Bloque 4. Medición y monitorización de la actividad comunicacional en Internet.

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

Lección magistral

**Actividades prácticas en aula docente**

Otras actividades prácticas

**Actividades no presenciales****Actividades de discusión, debate, etc.**

Discusiones

Debates

**Actividades de documentación**

Búsqueda bibliográfica/documental

**Actividades de elaboración de documentos**

Elaboración de ensayos

**Actividades expositivas**

Conferencia online

Exposiciones online estudiantado

Otras actividades expositivas online

**Estudio personal**

Estudio personal

**ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN****RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE****RESULTADOS DEL APRENDIZAJE:**

- Conocer la historia y los fundamentos de la comunicación online.
- Capacidad para identificar estrategias digitales.
- Saber crear contenidos de calidad en los entornos digitales.
- Identificar las principales variables de medición en Internet.
- Habilitar para el diseño y la ejecución de planes estratégicos de comunicación en el ámbito online.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

- A. Examen teórico-práctico en GG. El alumnado deberá demostrar un conocimiento en profundidad del contenido de la asignatura.
- B. Trabajo práctico en GR. Pondrá de manifiesto la habilidad del alumno para elaborar planes estratégicos de comunicación online.
- C. Concurrencia al aula, participación activa y realización de ejercicios relacionados con la materia tanto en GG como en GR.

Será imprescindible tener aprobada la parte teórica y la práctica para hacer media y superar la asignatura. Esto significa, haber superado el examen teórico-práctico y el trabajo final.

**NORMATIVA DE ASISTENCIA Y PUNTUALIDAD:**

Se requiere asistencia, participación activa y máxima puntualidad por parte del estudiantado para no afectar a la dinámica de los grupos.

**NOTA SOBRE PLAGIO:**

El plagio y la atribución indebida de material (total o parcial) se considera falta muy grave y, si se detectase alguna de estas prácticas en los trabajos realizados de manera individual, implicará la suspensión total de la asignatura (GG y GR) en la correspondiente convocatoria. Lo mismo ocurrirá en los trabajos realizados en grupo, independiente de quién hubiese cometido la falta.

**ACERCA DE LAS IA GENERATIVAS:**

El alumnado podrá utilizar la IA como herramienta de apoyo en su proceso de aprendizaje siempre que su uso sea correcto y declarado. En

consecuencia, su uso indebido o la utilización de Inteligencias Artificiales Generativas sin declarar se considera igualmente falta muy grave; lo que supondrá la suspensión inmediata de la asignatura del alumno y/o de todos los miembros del grupo en la correspondiente convocatoria.

**NOTA SOBRE AUTORÍA:**

En ningún caso está permitido retransmitir, grabar, capturar o fotografiar por parte del alumnado las sesiones (GG y GR), así como utilizar y distribuir el material de clase (apuntes) sin el consentimiento por escrito de la/del docente. El incumplimiento de esta norma atenta contra el derecho de imagen tanto del profesorado como del alumnado y puede derivar en consecuencias legales. Tanto los docentes como el estudiantado, con su incorporación a la Universidad de Málaga, se adhieren y someten al:

- Código Ético de la UMA <https://bit.ly/3xmL3Sw>
- Protocolo sobre Ética Académica de la UMA <https://bit.ly/3Rw79sF>

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN****PRIMERA Y SEGUNDA CONVOCATORIA ORDINARIA:**

- Examen teórico-práctico que supondrá el 40% de la nota final.
- Trabajo final de GR que supondrá el 60% de la nota final.

**CONVOCATORIA DE EXÁMENES PARA ESTUDIANTADO DE MOVILIDAD:**

- Examen teórico-práctico que supondrá el 40% de la nota final.
- Trabajo final de GR que supondrá el 60% de la nota final.

Se podrá valorar la concurrencia al aula y la participación activa, así como la implicación del alumnado en su proceso de aprendizaje durante el semestre, a través de la realización de ejercicios relacionados con la materia tanto en GG como en GR.

**CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS (REPETIDORES Y FIN DE ESTUDIOS):**

- Examen teórico-práctico que supondrá el 100% de la nota final.

**NOTAS DE INTERÉS:**

Para superar la asignatura deberán estar aprobadas ambas partes en las Convocatorias Ordinarias.

En ningún caso se guardarán notas, de examen o de trabajos finales, de una convocatoria a otra.

No se realizarán pruebas de evaluación fuera del calendario oficial de evaluación designado por el centro para esta materia.

**ESTUDIANTADO A TIEMPO PARCIAL:**

Aquellos estudiantes que sean reconocidos por la UMA como estudiantes a tiempo parcial realizarán y presentarán en clase el mismo proyecto que el resto de alumnos; no obstante, deberán ponerse en contacto con el profesor o la profesora durante las dos primeras semanas del semestre para acordar un plan de flexibilidad que en ningún caso supondrá la falta de asistencia absoluta al GG ni al GR. Si el/la estudiante no estableciera contacto en el plazo establecido, la forma de seguimiento y evaluación de la materia serán las mismas que para el estudiantado a tiempo completo.

**BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS****Básica**

- CASTELLS, M. (2002): La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Random House. ISBN: 84-9759-229-8
- CERÓN FERNÁNDEZ, P. 2015. Gestión de contenidos web. Editorial Elearning
- CERVERA FANTONI, Á.L. 2008. Comunicación total. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC. ISBN 9788473565394
- COLVÉE, J.L. (Coord) 2011a. Ecosistema digital para promocionar las PYME valencianas. Oportunidades de un mercado global. Redes Sociales [en línea]. ANETCOM.
- COLVÉE, J.L. (Coord) 2011b. Estrategias de marketing digital para pymes [en línea]. ANETCOM.
- COLVÉE, J.L. (Coord) 2011c. Herramientas On Line para el cambio de modelo productivo [en línea]. ANETCOM.
- COSTA SAÑCHEZ, C., & LOPEZ-GARCÍA, X. (2020). Comunicación móvil. Editorial UOC.
- ELSON ALFONSO, C. (2022). Nuevos Modelos de Negocio: Emprendimiento en la Era de la Tecnología. Editorial UOC.
- FERRELL, O. C., & HARTLINE, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning.
- FLEMING, P. y ALBERDI LANG, M.J. 2000. Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: ESIC Editorial. ISBN 9788473562485.
- HERNÁNDEZ CABRERO, C. 2017. Gestión del marketing 2.0. EDITORIAL CEP. ISBN 8468186163
- KAUSHIK, A. 2011. Análisis web 2.0: el arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. Barcelona: Gestión 2000. ISBN 9788498750959 8498750954.
- LOIDI, J. M. & BALDOVINO, J. (2020). ADN Digital: aprendiendo a gestionar tus activos digitales. Ediciones Granica.
- LOPEZ, X. y PEREIRA, X. (2010): Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Universidad de Santiago de Compostela. ISBN: 978-84-9887-379-5
- MARTÍNEZ PASTOR, E. Y NICOLAS OJEDA, M.A. 2016. Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición. ESIC Editorial. ISBN 841670113X
- MERODIO, J. 2010. Marketing en Redes Sociales [en línea]. Bubok. Madrid
- MUÑOZ, G. y ELÓSEGUI, T. 2012. Análisis Web en Una Semana [en línea]. Grupo Planeta.
- PEDRERO ESTEBAN & PÉREZ ESCOBA (eds) (2020): Cartografía de la Comunicación Postdigital: Medios y Audiencias en la Sociedad de la COVID-19. Thomson Reuters Aranzadi.
- PÉREZ, A.J., ALONSO, P. Y RAMÍREZ, N. (2007). Prospectiva estratégica, métodos y técnicas. Universidad de Matanzas.
- POLO, F., Polo, Juan Luis 2012. Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales. Gestión 2000. ISBN 9788498751918 8498751918.
- RAMONET, I. 2003. La tiranía de la comunicación. Barcelona: Debate. ISBN 9788483065419 848306541X.
- ROLDÁN, S. (2016). Community management 2.0. Ecoe Ediciones.
- SÁBADA, C.; GARCÍA, J.A. Y MARTÍNEZ, M.P. 2016. Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Ediciones Universidad de Navarra. ISBN 8431355611
- SALAVERRÍA, R. & MARTÍNEZ-COSTA, M.P (2021): Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias. Comunicación Social. ISBN: 978-84-17600-60-0
- SANAGUSTÍN, E. (ed.) 2009. del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing [en línea]. España: Bubok. ISBN 978-84-9916-044-3.
- SANAGUSTÍN, E. 2013. Marketing de contenidos. Anaya Multimedia-Anaya Interactiva. ISBN 9788441533509 8441533504.
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M., Y TERRADOS CEPEDA, J. (2018). Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos. Editorial UOC.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2000). Dirección estratégica de empresas de comunicación. Cátedra. ISBN: 84-376-1839-8



SANDULESCU BUDEA, A.M. 2018. Fundamentos de métrica digital en Ciencias de la Comunicación. Editorial UOC. ISBN 8491169164  
 SANZ DE LA TAJADA, L.A. (2006). Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen. Síntesis. ISBN 84-7738382-0  
 VILAOJANA ALEJANDRE, S. 2015. ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Editorial UOC. ISBN 8490646236  
 VVAA. 2018. Observatorio de la publicidad en España 2018: Resumen ejecutivo. ESIC Editorial. ISBN 8417513590  
 ZAPATA PALACIOS, L. 2016. Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom. Editorial UOC. ISBN 849116491X

## Complementaria

BOWMAN, S. y WILLIS, C. 2005. Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información [en línea]. El tiempo.  
 PEDREIRA, J. y BLANCO, S. 2009. Web, 2.0: blogs, foros y redes sociales. Master en Periodismo y Comunicación Digital. IUP [en línea]. Madrid. Instituto Universitario de Posgrado.

### DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

#### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>		<b>45</b>	

#### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas	
Conferencia online	5	
Exposiciones online estudiantado	5	
Otras actividades expositivas online	5	
Búsqueda bibliográfica/documental	10	
Elaboración de ensayos	2	
Discusiones	5	
Debates	10	
Estudio personal	30	
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>		<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>		<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>		<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Dirección de Arte y Gráfica Publicitaria
<b>Código:</b>	410
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	DIRECCIÓN DE ARTE Y GRÁFICA PUBLICITARIA
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	4
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

## COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
CRISTINA DE LOS ANGELES PEREZ ORDONEZ	cristinaperezordonez@uma.es	951953199	2.55 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Para cursar la asignatura de Dirección de Arte y aprovechar al máximo los contenidos, se recomienda haber cursado previamente las asignaturas de Diseño Gráfico y de Fotografía Publicitaria. Paralelamente mejorará en gran medida el desarrollo de los ejercicios propuestos que los estudiantes tengan conocimientos medios en el uso de software de edición y diseño como Photoshop, Illustrator e Indesign. Igualmente, se recomienda el manejo de los fundamentos de la creatividad gráfica y el diseño.

## CONTEXTO

La Creatividad Publicitaria es uno de los ejes sobre los que se asienta la comunicación publicitaria y su desarrollo profesional. Se entiende que una comunicación publicitaria eficaz es especialmente una comunicación creativa. Sin embargo, la comunicación publicitaria sólo tiene sentido por la relación estructural que se establece entre las diferentes disciplinas y que necesariamente conforman el conjunto del fenómeno publicitario. En este sentido, la Creatividad Publicitaria tiene una relación estructural de gran relevancia con el resto de disciplinas en la comunicación publicitaria que son las que se otorgan mutuamente un sentido en ese contexto. Es desde esta perspectiva que se va a enfocar la asignatura al igual que desde su potencial de innovación de la comunicación publicitaria. La Creatividad Publicitaria es una disciplina que debemos entender como transversal en el conjunto de materias y actividades de la comunicación, tanto a nivel científico como profesional, por lo que se estudiará también este sentido. Se debe entender que la creatividad publicitaria no se limita a la comunicación comercial, también debe entenderse en el contexto de la comunicación de las ONG, de la comunicación alternativa, de la comunicación institucional, del diseño, de la comunicación al servicio de la difusión y promoción de los derechos humanos y de la comunicación interna. En este sentido, la formación en Creatividad Publicitaria también procura desbordar la formación exclusivamente de buenos profesionales hacia la formación de profesionales conscientes, sensibilizados y comprometidos con una actividad profesional que incide en su entorno sociopolítico y sobre el que han de actuar bajo unos principios básicos de justicia, dignidad de los individuos y los grupos, libertad, igualdad social y desarrollo humano. La creatividad publicitaria resulta completa y eficaz cuando es capaz de sustentarse en la investigación que permite dirigir certeramente el talento, a la vez que se observa en el contexto de su difusión en el conjunto de medios y soportes de comunicación, digitales y analógicos, convencionales y alternativos, que conforman el entramado mediático de nuestras sociedades. Este otro enfoque y temática marcará también la dinámica desde la que se abordará la asignatura. Como resulta evidente, la asignatura de Creatividad Publicitaria está en relación estructural directa con buena parte de las asignaturas que componen el Grado de Publicidad y RRPP y su temática y enfoque lo tienen presente. Por último, destacar que la sólida presencia y el fuerte desarrollo cuantitativo y cualitativo de los departamentos creativos en las agencias de publicidad, lo que a su vez ha multiplicado la demanda de profesionales de la creatividad publicitaria en el ámbito laboral: redactores creativos; directores de arte; creativos; directores creativos; etc., es una cuestión que ha definido también las temáticas y enfoques de la asignatura.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

## 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y
- Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio
- Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
- Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos



Capacidad para actuar fomentando la equidad

## 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

### DIRECCIÓN DE ARTE Y GRÁFICA PUBLICITARIA

#### 7 DIRECCIÓN DE ARTE Y GRÁFICA PUBLICITARIA

Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente el proyecto gráfico, visual o sonoro eficaz

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### INTRODUCCIÓN

1. Definición de la Dirección de Arte en la actualidad
2. Funciones de la dirección de arte y sus profesionales
3. Evolución histórica de la dirección de arte

### PROCESOS CREATIVOS EN LA DIRECCIÓN DE ARTE

1. Conceptualización en publicidad visual
2. Ideación
3. De la idea al boceto
4. Los referentes visuales
6. Códigos visuales y su aplicación
7. Planificación de campañas de publicidad visual integrales
8. Metodologías y fases de desarrollo de proyectos visuales publicitarios

### DIRECCIÓN DE ARTE EN PUBLICIDAD GRÁFICA

1. Composición y sus reglas
2. El uso del color
3. Tipografías
4. Maquetas y cuadrículas
5. Creatividades

### DIRECCIÓN DE ARTE EN PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

1. Recursos audiovisuales: planos, composición de planos, efectos especiales, montaje, etalonaje.
2. Del boceto al guion
3. Storyboard y animatic
4. Creatividades publicitarias audiovisuales

### DIRECCIÓN DE ARTE EN PUBLICIDAD DIGITAL

1. User Experience
2. Diseño centrado en el usuario
3. Diseño de animaciones
4. Formatos publicitarios digitales
5. Publicidad visual en Redes Sociales
6. Creatividades

### DIRECCIÓN DE ARTE Y PROCESOS DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

1. Taller de pre-impresión
2. Taller de gestión de proyectos
3. Taller de preparación de presupuestos
4. Taller de Derechos de autor y uso de recursos visuales

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

- Lección magistral
- Exposiciones por el estudiantado

#### Actividades fuera de la Universidad

- Visitas a centros/instituciones

#### Actividades prácticas en aula docente

- Actividades de diseño
- Prácticas de evaluación y autoevaluación
- Ejercicios de aplicación
- Otras actividades prácticas

#### Seminarios/ Talleres de estudio, revisión, debate, etc.

- Dinámica de grupos

### Actividades no presenciales

#### Actividades de elaboración de documentos

- Elaboración de portafolios

#### Actividades prácticas

- Estudios de casos
- Desarrollo y evaluación de proyectos
- Resolución de ejercicios en ordenador

**ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN****Actividades de evaluación presenciales****Actividades de evaluación del estudiantado**

Prueba diagnóstica inicial

**Actividades de evaluación de la asignatura con participación estudiantado**

Asamblea de clase

**Actividades de evaluación del estudiantado**

Coevaluación

Realización de trabajos y/o proyectos

Participación en clase

**RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE****ACTIVIDADES FORMATIVAS**

1. Clases presenciales teóricas y prácticas: 30 % de los créditos ECTS de carga de trabajo del alumnado:
  - a. Clases teóricas: Adquisición de los conocimientos teóricos correspondientes al temario de la asignatura.
  - b. Clases prácticas. Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de la asignatura.
  - c. Visitas a museos, salas u otras instituciones culturales
  - d. Seminarios y talleres
  - e. Visitas de profesionales
2. Actividades no presenciales de trabajo personal del alumnado: 60% de los créditos ECTS. Incluye:
  - a. Estudio y lectura.
  - b. Tutorías. Resolución de dudas, adquisición de información complementaria e intercambio de ideas relacionadas con la asignatura.
  - c. Exposiciones en el aula.
  - d. Actividades complementarias relacionadas: asistencia a conferencias, seminarios, jornadas, etc., que puedan contribuir a complementar los conocimientos adquiridos.
3. Evaluación: 10% de los créditos ECTS. Incluye:
  - a. Realización de pruebas de evaluación.
  - b. Ejercicios prácticos.
  - c. Realización de Trabajos Dirigidos, etc.

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN:**

El método de evaluación que se propone es la evaluación continua. Su objetivo es, por tanto, hacer un seguimiento del grado de asimilación por parte del alumnado de los contenidos aportados y de su capacidad analítica y sentido crítico, además de su capacidad de materializar visualmente el concepto creativo de un mensaje publicitario. Optar por este tipo de evaluación se hace en el convencimiento de que la continuidad evaluativa regula y estimula el hábito de trabajo por parte del alumnado.

Se apuesta, además, por una metodología de aprendizaje activo, basado en los métodos de aprendizaje basado en problemas y en el método del caso.

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN****SISTEMAS DE EVALUACIÓN CONVOCATORIAS ESTUDIANTADO A TIEMPO PARCIAL Y CONVOCATORIAS ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS**

- Sistema de evaluación establecido para la primera convocatoria ordinaria:

Al tratarse de una asignatura de carácter eminentemente práctica y enfocada al ejercicio profesional, se ha establecido un sistema de evaluación continua, por lo que la asistencia tiene carácter obligatorio y será necesaria la asistencia, al menos a un 70% de las clases.

- Trabajo en grupo: creación de una campaña de gráfica publicitaria global a partir de un briefing aportado por el profesorado (40%). Se irán realizando entregables durante el desarrollo de toda la asignatura. Para superar esta prueba, el alumnado deberá entregar tanto las memorias parciales como la final, así como las diferentes creatividades exigidas por el profesorado en el briefing. Serán tenidas en cuenta la capacidad del alumnado de conceptualizar la campaña, de manejar el lenguaje y las técnicas propias de la dirección de arte, así como la creatividad de la misma.

- Prácticas y actividades individuales y/o grupales y participación activa (20%).

- Ejercicios y trabajos prácticos individuales y/o en grupo, cuya finalidad es la creación de un portfolio profesional de Dirección de Arte al finalizar la asignatura (40%). Estas pruebas deben poner de manifiesto las habilidades técnicas y creativas adquiridas tanto del manejo de software de dirección de arte como de los procesos de conceptualización y creación publicitaria.

Para superar la asignatura se deben haber presentado la totalidad de las actividades propuestas, en plazo y forma establecidos y tendrán que aprobarse tanto la parte de GG como la de GR.

No se aprobará ninguna práctica o la campaña si en cada una de sus respectivas memorias de justificación se contabilizasen más de 5 faltas de ortografía.

- Sistema de evaluación para estudiantado a tiempo parcial: en el caso de este tipo de alumnos y dada su situación se tratará cada caso individualmente, siendo necesario que a lo largo de las dos primeras semanas de iniciado el semestre se pongan en contacto con el profesorado para acordar los términos de su evaluación.

- Sistemas de evaluación en segunda convocatoria:

- Examen teórico/práctico (50%)

- Creación de una campaña de gráfica publicitaria global a partir de un briefing aportado por el profesorado, cuyas creativas se incluirán en un portfolio de carácter profesional (50%)

- Sistemas de evaluación en convocatorias extraordinarias:

Será el mismo que en la segunda convocatoria ordinaria, esto es un examen teórico-práctico (50%) y la creación de una campaña de publicidad a partir de un briefing aportado por el profesorado (50%).

**BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS****Básica**

ÁLVAREZ-FLORES, E.; P.; NÚÑEZ-GÓMEZ, P.; OLIVARES-SANTAMARÍA, J.P. (2018). ¿Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados

en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. El profesional de la información, v. 27, n. 1, pp. 136-147  
 BARAHONA NAVARRO, N.. Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla? Barcelona: UOC, 2016  
 GARCÍA GARCÍA, F. et al. (coords): Creatividad en Publicidad. Madrid: Dykinson, 2018.  
 MAHON, NIK. Dirección de Arte: Publicidad. Barcelona : Gustavo Gili , 2010.  
 MAHON, NIK. Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias. Gustavo Gili, 2012.  
 MÜLLER-BROCKMANN, JOSEF. Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos. Gustavo Gili, 2012.  
 OEJO, Eduardo. Dirección de arte: la cara oculta de la imagen publicitaria. Madrid Eresma & Celeste, 1998.  
 ROM, J. Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat. Barcelona: Trípodos, 2006.

## Complementaria

- BURTENSHAW, KEN; MAHON, NIK; BARFOOT, CAROLINE. Principios de Publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideación y dirección de arte. Ed. Gustavo Gili, 2007.
- Dondis, A. Dondis. La Sintaxis de la Imagen. Gustavo Gili. Barcelona, 2011.
- GARCÍA UCEDA, Mariola. Las Claves de la Publicidad. Madrid : Esic, 2011.
- PRIKEN, Mario. Publicidad creativa: ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. Gustavo Gili, 2009.
- TENA, Daniel. Diseñar para comunicar. Barcelona: Bosch, 2011.

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Exposiciones por el estudiantado	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades de diseño	10	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitas a centros/instituciones	2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prácticas de evaluación y autoevaluación	2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ejercicios de aplicación	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dinámica de grupos	4.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
Estudios de casos	20
Desarrollo y evaluación de proyectos	30
Elaboración de portafolios	10
Resolución de ejercicios en ordenador	30
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>

### TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN

15

### TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

150



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Dirección de Cuentas
<b>Código:</b>	411
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	DIRECCIÓN DE CUENTAS
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	4
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
DANIEL GUERRERO NAVARRO	dguerrero@uma.es	952134279	2.77 Despacho profesorado - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

### CONTEXTO

### COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales fijados como conocimientos disciplinares y capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

#### 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

##### DIRECCIÓN DE CUENTAS

##### 8 DIRECCIÓN DE CUENTAS

Capacidad y habilidades directivas para la gestión de cuentas

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### La dirección de cuentas y su posición en el organigrama de la agencia actual.

- 1.- La dirección de cuentas y su posición en el organigrama de la agencia actual.
  - 1.1 Complejidad del mercado actual.
  - 1.2 Estructura del actual mercado profesional de la comunicación
  - 1.3 La empresa profesional de comunicación.

### Funciones y perfil del personal de cuentas.

- 2.- Funciones y perfil del personal de cuentas.
  - 2.1 El principio universal del director de cuentas.
  - 2.2 Funciones. De la visión global a la delegación de funciones.
  - 2.3 Perfil
  - 2.4 El enfoque de marketing.
  - 2.5 Product Manager, Project Manager, Customer Manager, Planner y Ejecutivo de Cuentas.

### Relación con el cliente/anunciante.

- 3.- Relación con el cliente/anunciante.
  - 3.1 Selección de agencia.

- 3.2 Herramientas y proceso de trabajo.
- 3.2.1 Brief, briefing, informe reunión, status report.
- 3.2.2 Contratos, presupuestos, cuentas de resultados, gestión de clientes y órdenes.
- 3.3 Relación interdepartamental y agencia-proveedores (rappele).
- 3.4 Nuevos negocios y concursos.

**Negociación comercial: etapas y procesos**

- 4.- Negociación comercial: etapas y procesos.
- 4.1 Fases, objeciones y cierre del acuerdo.

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

Lección magistral

**Actividades prácticas en aula docente**

Otras actividades prácticas

**ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN****RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE**

- \* Entender la relación anunciante vs agencia.
- \* Conocer las funciones del departamento de cuentas así como del personal que en él trabaja.
- \* Desarrollar una óptica científica para el estudio de la dirección de cuentas.
- \* Conocer la evolución de la dirección de cuentas desde sus orígenes a la actualidad.
- \* Desarrollar las técnicas de comercialización y venta más apropiadas para obtener la máxima rentabilidad.
- \* Entender cada uno de los procesos que se desarrollan en una agencia y los departamentos más importantes de la misma.

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

Los criterios de evaluación serán los siguientes:

- 1.- Realización de una prueba individual (examen) en donde se evaluarán los conocimientos teóricos adquiridos por el alumnado, así como su capacidad de síntesis y su corrección expresiva. Las puntuaciones obtenidas aportarán un máximo del 30% de la calificación final del alumnado.
  - 2.- Realización de trabajos en grupo: A lo largo del curso, el alumnado tendrá que entregar una serie de ejercicios en los plazos establecidos por el personal docente. El alumnado tendrá que respetar las condiciones y medios de los que se dispongan para la entrega de dichos trabajos. Las prácticas tienen como objetivo la aplicación de los conocimientos teóricos y en ellas se estudian y debaten acciones reales del mercado publicitario. Aparte de las prácticas individuales que se requieran por el profesorado, a lo largo del curso se realizará una práctica general, dividida en tres fases, en donde el alumnado, divididos por grupos de 4 personas (máximo), deberán constituirse en agencia y realizar todo el proceso de Dirección de Cuentas, como si fuera un caso real, de un cliente en particular. La valoración del trabajo será de un 70%, dividido entre el 60% de la calificación grupal media de las tres fases defendidas, más un 10% de entrevista con el grupo, para realizar rúbrica individual sobre la aportación de cada miembro del alumnado en su grupo de trabajo.
- En los criterios de evaluación de los trabajos se valorará especialmente la comprensión de los conceptos fundamentales que componen el cuerpo teórico de la materia; la capacidad de análisis y síntesis de los textos de trabajo; la originalidad, el rigor y la claridad en la elaboración; la presentación así como la fundamentación de las conclusiones. Las puntuaciones obtenidas aportarán un mínimo del 60% de la calificación final del alumnado. Los criterios de evaluación expuestos se determinan sin perjuicio de que exista una normativa general sobre evaluación aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga o instancia superior. En las clases se podrá contar también con charlas de profesionales del sector que indican cuál es su visión de la profesión, el sector y el futuro de la publicidad.

En la convocatoria extraordinaria o de repetidores, el alumnado tendrá que superar un examen escrito, que supondrá el 100% de la nota final.

El estudiante a tiempo parcial o deportistas universitarios de alto nivel tendrán un criterio de evaluación adaptado a sus especiales circunstancias, intentando a través de los procedimientos del campus virtual la posibilidad de superar los requisitos planteados.

**Procedimiento de Evaluación**

La evaluación se realizará a partir de un examen teórico y las prácticas llevadas a cabo, y el trabajo de curso. Será imprescindible tener aprobadas las prácticas puntuables (la media de las prácticas debe ser superior a 5), el trabajo y el examen teórico para hacer media. Esa media se realizará en función de los siguientes criterios:

- a) Trabajo en grupo para exposición teórica o balance. 60% de la calificación final. Capacidad para comunicar de forma clara, lógica y coherente el proceso de trabajo realizado. Capacidad para seleccionar y desarrollar dinámicas de exposición adecuadas al contenido de la misma. Capacidad para seleccionar y utilizar recursos tecnológicos y material de apoyo audiovisual adecuados al contenido de la exposición. El trabajo en grupo se desarrolla con el uso de las metodologías del caso y el juego de roles, por el cual, tanto alumnado como profesorado asumen determinados perfiles profesionales durante todo el proceso de cada una de las tres fases que conforman la evaluación (presentación de agencia, presentación de estrategia y presentación de plan de acción). Todas las defensas de cada una de las fases se realizan en clase.
- b) Entrevista del profesor a cada grupo, para realizar una rúbrica de comprobación de aportación de cada miembro al trabajo final superado y poder evaluar individualmente, con un 10% de la calificación final.
- c) Examen final sobre el conjunto de contenidos desarrollados en la asignatura: 30% de la calificación final. Capacidad para comprender y aplicar los conocimientos adquiridos. Capacidad para resolver cuestiones relacionadas con dichos conocimientos y saber decidir la alternativa más adecuada en cada caso.

Estructura del examen final: El examen contará con preguntas tipo test o preguntas cortas, sin desarrollo teórico, acerca de los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso.

EVALUACIÓN EN LA SEGUNDA CONVOCATORIA ORDINARIA Examen escrito con preguntas a desarrollar, que constará el 100% de la asignatura.

EVALUACIÓN DEL ESTUDIANTADO A TIEMPO PARCIAL El sistema es el mismo que para la evaluación en las convocatorias ordinarias (Primera y Segunda), aunque el punto a) especificado en los criterios podrá sustituirse (a petición del estudiantado y contando en ese caso con la autorización del profesorado) por la realización de un trabajo individual cuyas características precisará el profesor en tutoría con el alumnado.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA DE REPETIDORES Toda la evaluación se realizará mediante un examen por el 100% de la nota sobre el conjunto de los contenidos que comprende la materia. El examen contará con preguntas de desarrollo. Se opta al 100% de la calificación en todas las convocatorias.

En el documento DESGLOSE DEL PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN que se encuentra 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.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

- ÁLVAREZ, A. (2017) La magia del planning. Esic Editorial.
- AMEP; El Anunciante y la Agencia: Acuerdos de Procedimiento. Selección de Agencia. AEAP.
- CASTELLBLANQUE, M. (2006). Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿Qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento? UOC Editorial.
- DE AGUILERA, J. (2016). La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing. ESIC Editorial (2016).
- FERRER, I. & MEDINA, P. (2014) De director de cuentas a director de agencia. Ed Dykinson.
- FERRER, I. & MEDINA, P. (2016) Manual de gestión para la agencia de publicidad. Pirámide.
- GONZÁLEZ-OÑATE, C.; JIMÉNEZ-MARÍN, G.& SIMANCAS-GONZÁLEZ (2022). La publicidad. Estructura de la industria en España. De clientes a la agencia (y viceversa). Pirámide.
- MEDINA, P. & FERRER, I. (2014). Dirección empresarial para publicitarios. Dykinson.
- SOLANAS, I & SABATÉ, J. (2008). Dirección de Cuentas: Gestión y Planificación de Cuentas en Publicidad. Editorial UOC.
- SOLER, P. (2008). El director de cuentas. Gestión de cuentas en marketing y publicidad. Universidad Autónoma de Barcelona.
- STEEL, J. (1998). Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas. Eresma Celeste.
- VEGA, J. M. (2012). Todos somos vendedores. Libros de cabecera.

### Complementaria

El profesorado facilitará las referencias de la bibliografía complementaria y de lectura obligatoria a lo largo del desarrollo de la asignatura ya través del Campus Virtual.

Otros recursos: Revista digital . Recuperado, en <http://www.anuncios.com/> Revista digital . Recuperado, en <http://www.ipmark.com/> Revista digital . Recuperado, en <http://controlpublicidad.com/> Revista digital . Recuperado, en [www.elpublicista.es/](http://www.elpublicista.es/) Revista digital . Recuperado, en <https://controlpublicidad.com/> Revista digital . Recuperado, en <http://www.marketingnews.es/> Revista digital . Recuperado, en <http://www.agenciasaeacp.es/> Revista digital . Recuperado, en [www.anunciantes.com/](http://www.anunciantes.com/) Se facilitarán 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	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Imagen de Marca
<b>Código:</b>	412
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	IMAGEN DE MARCA
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	4
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ELENA BECERRA MUÑOZ	elenabm@uma.es	952133462	-	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

La persona matriculada en esta asignatura deberá tener interés por la gestión de los distintos componentes responsables de la imagen de las organizaciones y las marcas así como por la comunicación de intangibles. La gestión de la imagen en todas sus facetas supone una búsqueda de coherencia interna-externa por parte del profesional de la comunicación.

## CONTEXTO

Esta asignatura está incluida en el grupo de asignaturas optativas de segundo ciclo del Grado. La asignatura pretende capacitar a la persona para desarrollar la labor comunicativa teniendo en cuenta un planteamiento integrador de la disciplina. Con el análisis de marcas y las propuestas estratégicas se pretende consolidar la imagen de las organizaciones y de las marcas.

No se permite la grabación en sistemas de audio/video de ninguna clase teórico-práctica, salvo autorización puntual del profesor. Tampoco se permitirán fotos de las presentaciones.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

### 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

#### IMAGEN DE MARCA

#### 21 Competencias materia Imagen de marca

Conocimiento teórico y práctico de la gestión de la identidad corporativa

#### PRÁCTICAS PROFESIONALES

#### 14 PRÁCTICAS PROFESIONALES

Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la de la comunicación en organizaciones, empresas o instituciones

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### Identidad corporativa

Tema 1: Concepto de identidad corporativa. Evolución de la concepción corporatista.

La cultura corporativa como germen de la identidad. Tipologías culturales.

Gestión e intervención cultural.

Tema 2: La Identidad Visual corporativa. Funciones de la identidad visual.

Principios de la identidad visual. Elementos de la identidad visual.

Manual de identidad corporativa. Creación del Programa de identidad visual corporativa.

### Imagen de marca. Concepto y funciones

Tema 3: Concepto de imagen corporativa. Importancia de la imagen corporativa. Niveles de la imagen. Formación de la imagen corporativa.

Medición de la imagen corporativa. La auditoría de imagen.

### Imagen de marca de territorios: ciudades, comunidades, países

Tema 5: Aspectos generales. La Marca País como reflejo colectivo. Estrategia de prosperidad de los países. Gestión de la Marca País. Valor

intangibles y reputación de los territorios. La Marca España. Marca ciudad. Citymarketing.

## Estudio de casos de imagen de marca

Tema 6: Selección de marcas y realización de Auditoría de Imagen.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### Actividades presenciales

##### Actividades expositivas

Lección magistral

##### Actividades prácticas en aula docente

Otras actividades prácticas

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

#### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

Resultados de aprendizaje: Quién cursa esta asignatura aprenderá a definir y gestionar los atributos de identidad de una entidad con el fin de lograr la máxima proyección de su imagen de marca.

La parte práctica de la asignatura supondrá un importante aporte de destrezas relacionadas con el trabajo en equipo, la adaptación de las organizaciones al entorno así como el análisis y diagnóstico de las marcas.

Los criterios de evaluación, por tanto, tendrán en cuenta la evaluación de estos resultados de forma teórica a través de un examen (aprendizaje de conceptos y parte práctica en la convocatoria que se requiera) y de forma práctica (análisis de casos reales).

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Examen teórico (60%) de la asignatura en tiempo y forma. Será necesario aprobarlo para superar la asignatura.

Parte práctica (40%) la realización, seguimiento y entrega y presentación en tiempo y forma en clase de las actividades que componen el proyecto final: 2 puntos la memoria entregada en el Campus Virtual y 2 puntos (calificación individual) la presentación oral en clase. En la parte práctica se valorará, especialmente, la puesta en escena, el contenido, la presentación así como el lenguaje específico de la asignatura.

La evaluación será la establecida anteriormente para la primera convocatoria ordinaria. Para la convocatoria de septiembre y siguientes el 100% de la asignatura se evaluará mediante el examen.

Conforme a la Norma reguladora de la condición de estudiante a tiempo parcial, aprobada en Consejo de Gobierno de 29 de mayo de 2018, y una vez reconocida dicha situación, se articulará un procedimiento individualizado entre el alumnado y el profesorado. Durante las dos primeras semanas del semestre, se acordará un plan de flexibilidad que establezca los requerimientos de la asignatura y las adaptaciones respecto al medio de enseñanza y la asistencia atendiendo a las especificaciones de cada materia y la disponibilidad del alumnado, que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia. Por tanto, las personas a tiempo parcial o deportistas de alto rendimiento, realizarán y presentarán en clase el mismo proyecto que el resto de alumnos. Sin embargo, la dirección del proyecto en el aula se hará de forma flexible.

### BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

#### Básica

- Villafañe, J. (2008). La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide.
- Chaves, N. (2003). La marca corporativa : gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Paidós.
- Costa, J. (2006). Imagen corporativa en el siglo XXI.
- De Salas, N. (2016). Brand Soul. Colección Acción Empresarial.
- Peralba, R. (2010). El posicionamiento de la "marca España" y su competitividad . Pirámide.
- Sánchez Guitián, J.M. (2012). Marca País : España, una marca líquida. ESIC. 9788473568135
- Valls, J.F. (1992). La imagen de marca de los países. McGraw-Hill. 8476158203.
- Van Riel, Cees (1997): Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2000). Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Pirámide.

### DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

#### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	33.3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades prácticas	11.7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>45</b>		

#### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

Descripción	Horas
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>90</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>



---

**TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO**

**150**



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Prácticas Profesionales
<b>Código:</b>	413
<b>Tipo:</b>	Optativa
<b>Materia:</b>	PRÁCTICAS PROFESIONALES
<b>Módulo:</b>	MODULO FORMACION OPTATIVA
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	4
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

### COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ANA SEDENO VALDELLOS	valdellos@uma.es	952137619	2.01 2.01 - Decanato - FAC. DE CC. DE LA COMUNICACIÓN	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

Para el buen aprovechamiento de la asignatura, el alumnado debe estar en permanente contacto con sus tutores, tanto el de la empresa como el de la universidad. Se valorará que el estudiante se interese y tenga una actitud proactiva en las diferentes labores que tendrá que desempeñar durante las horas concretas en la práctica y en las tareas de contacto con estas instancias de apoyo y evaluadoras.

## CONTEXTO

Las prácticas profesionales están concebidas para permitir al estudiante la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación académica, preparándole para el ejercicio profesional. Estas deben facilitar un conocimiento práctico de la metodología de trabajo y del contexto y realidad profesional en que los estudiantes habrán de operar, contrastando y aplicando los conocimientos adquiridos.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos competencias profesionales. fijados como conocimientos disciplinares y  
Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.  
Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía conservando su propia identidad y valores.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Capacidad para actuar fomentando la equidad

### 12 Competencias específicas. COMPETENCIAS MÓDULO FORMACIÓN OPTATIVA

#### PRÁCTICAS PROFESIONALES

#### 14 PRÁCTICAS PROFESIONALES

Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la de la comunicación en organizaciones, empresas o instituciones

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### CONTENIDOS

EMPRENDIMIENTO EN COMUNICACION  
CREACION DE EMPRESAS: PRACTICA  
PROCESOS DE SELECCION LABORALES  
BUSQUEDA DE EMPLEO: AMBITO INTERNACIONAL

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales



### Actividades fuera de la Universidad

Prácticas en empresas

### Actividades no presenciales

#### Actividades de discusión, debate, etc.

Otras actividades de discusión y debate

#### Actividades de elaboración de documentos

Elaboración de memorias

#### Actividades prácticas

Otras actividades prácticas no presenciales

#### Estudio personal

Estudio personal

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

Se espera del alumnado que sean lo suficientemente versátiles en el terreno profesional como para demostrar una formación completa en todos los ámbitos relacionados con su profesión, ya muy amplia en todo lo relacionado con la comunicación corporativa, las empresas de comunicación y departamentos de comunicación de todo tipo de empresas, las agencias de publicidad y agencias de medios, los departamentos de publicidad de canales televisivos y cualquier otro sector relacionado con el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

La valoración de las prácticas es responsabilidad del tutor de la empresa y el tutor universitario. Se tendrán en cuenta criterios como la asistencia a las prácticas, la motivación, la participación en los diferentes departamentos empresariales y el desempeño profesional.

#### ASISTENCIA A PRÁCTICAS

#### MOTIVACIÓN

MEMORIA DE ACTIVIDADES DEL ALUMNO/A: Criterios de evaluación: adecuación de actividades a la actividad de la empresa; grado de detalle en descripción; grado de creatividad y aporte al proceso formativo.

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

1. Memoria-encuesta final de prácticas del alumno/a. El estudiantado realizará y remitirá al tutor académico de la universidad, a la conclusión de las prácticas, una memoria-encuesta final de prácticas conforme al modelo normalizado establecido por la universidad en la plataforma de gestión y de memoria completa en campus virtual: 50%

2. Informe-encuesta final del tutor de la entidad colaboradora. El tutor de la entidad colaboradora realizará y remitirá al tutor académico de la universidad y/ a través de la aplicación informática que se disponga para ello (ÍCARO), a la conclusión de las prácticas y en el plazo máximo que establezca la universidad: 50%

Respecto a alumnos a tiempo parcial y deportista universitario se remite a la normativa general de la Universidad de Málaga y al Reglamento propio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación: Conforme a la Norma reguladora de la condición de estudiante a tiempo parcial, aprobada en Consejo de Gobierno de 29 de mayo de 2018, y una vez reconocida dicha situación, se articulará un procedimiento individualizado entre el alumnado y el profesorado. Durante las dos primeras semanas del semestre, 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 cada materia y la disponibilidad del alumnado, que en ningún caso podrá alegar la imposibilidad absoluta de asistencia

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

-Agencia educativa en el ámbito educativa, audiovisual y cultural (2014): Informe Euridice. Modernización de la educación superior en Europa: acceso, permanencia y empleabilidad. Comisión Europea

Ballesteros, B, Guillamón, J. R., Manzano, R., Moriano, J.A. y Palaci, F. (2001): Técnicas de Inserción Laboral. Guía Universitaria para la

Búsqueda de Empleo. Madrid. UNED

García Delgado, J. (2009): Bolonia y la buena práctica de las prácticas. La Cuestión Universitaria, 5: 82-90.

Sáez, F. y Sanjuán, A. (2007): Titulados superiores e inserción laboral: factores determinantes. Comunicación en el Encuentro de Economía Laboral y de la Educación. Gran Canaria.

Toharia, L., Davia, M.A. y Hernanz, V. (2003): Flexibilidad, juventud y trayectorias laborales en el mercado de trabajo español. Madrid. Centro De Investigaciones Sociológicas.

Zabalza, M.A. (2013). Practicum y las prácticas en empresas: En la formación universitaria. Narcea.

### Complementaria

Zabalza, M.A (2009): El Practicum más allá del empleo. Poio, Pontevedra. Imprenta Universitari

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Prácticas en empresas	1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL** 1

### ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

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



<b>Descripción</b>	<b>Horas</b>
Otras actividades prácticas no presenciales	52
Elaboración de memorias	8
Otras actividades de discusión y debate	13
Estudio personal	2
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>134</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>



## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado/Máster en:</b>	Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Plan 2010
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias de la Comunicación
<b>Asignatura:</b>	Trabajo Fin de Grado (Publicidad y Relaciones Públicas)
<b>Código:</b>	414
<b>Tipo:</b>	Trabajo fin de estudios
<b>Materia:</b>	TRABAJO FIN DE GRADO
<b>Módulo:</b>	TRABAJO FIN DE GRADO
<b>Experimentalidad:</b>	74 % teórica y 26 % práctica
<b>Idioma en el que se imparte:</b>	Español
<b>Curso:</b>	4
<b>Semestre:</b>	2º
<b>Nº Créditos:</b>	6
<b>Nº Horas de dedicación del estudiantado:</b>	150
<b>Tamaño del Grupo Grande:</b>	72
<b>Tamaño del Grupo Reducido:</b>	30
<b>Página web de la asignatura:</b>	

## EQUIPO DOCENTE

## COORDINADOR/A

Nombre y Apellidos	Mail	Teléfono Laboral	Despacho	Horario Tutorías
ELENA BECERRA MUÑOZ	elenabm@uma.es	952133462	-	
<b>Departamento:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			
<b>Área:</b>	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD			

## RECOMENDACIONES Y ORIENTACIONES

El TFG consiste en un trabajo autónomo e individual que cada estudiante realizará bajo la orientación de un tutor o tutora, quien dinamizará y facilitará el proceso de aprendizaje.

Existen dos modalidades de TFG, en función de que vayan a ser realizados individualmente o en grupo de hasta 4 personas pertenecientes al mismo grado. El trabajo será grupal siempre que las características de TFG así lo demanden. No obstante, en esta modalidad cada persona presentará y defenderá el trabajo desarrollado de manera autónoma dentro del TFG grupal.

El TFG debe ser un trabajo original no presentado con anterioridad para superar otras materias de la titulación, ni otras titulaciones previamente cursadas en la Universidad de Málaga, ni en otras universidades.

Las modalidades de trabajos más frecuentes serán las siguientes:

1. Trabajo empírico.
2. Proyectos de diseño y artísticos.
3. Estudios técnicos y organizativos.
4. Análisis y resolución de casos prácticos reales.

Dichas modalidades podrán contener distintas opciones de trabajos según las peculiaridades de las líneas temáticas propuestas y los tutores responsables de ellas.

En todos los casos el alumno deberá entregar una memoria individual. Dicha memoria deberá tener, como mínimo, una extensión de 40 páginas (en el caso de proyectos de creación se podrá entregar una memoria más breve). La memoria en todos los casos contendrá los siguientes apartados:

1. Título
2. Resumen
3. Palabras clave
4. Introducción
5. Desarrollo y método
6. Resultados
7. Conclusiones
8. Referencias

## CONTEXTO

El TFG está orientado, en todas ellas, a la adquisición y demostración de las competencias generales definidas para cada titulación, y de aquellas competencias concretas recogidas en la ficha descriptiva del citado módulo, en la Memoria de Verificación de cada uno de los títulos.

El TFG ha de cubrir una función formativa doble. Por una parte, debe desarrollar competencias de carácter específico, en tanto que se trata de un trabajo de índole científica, técnica, o humanística, para resolver, describir, o analizar un problema concreto, o para realizar una tarea o procedimiento, o una obra artística. Por otra parte, debe potenciar competencias transversales relacionadas con la expresión oral y escrita, con la búsqueda e interpretación de documentación, con la gestión y organización de actividades autónomas, con la capacidad de reflexión, y con la toma de decisiones, entre otras.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

## 13 Competencias generales y básicas. COMPETENCIAS TRABAJO FIN DE GRADO

- Conocimiento teórico y práctico del proceso de elaboración de proyectos de investigación.
- Capacidad práctica para establecer objetivos, delimitar estrategias y desarrollar planes de trabajo
- Capacidad y habilidad para presentar oralmente proyectos de investigación
- Saber identificar y utilizar apropiadamente las fuentes de investigación



Saber organizar y desarrollar el conocimiento comunicativo en relación con la investigación escogida mediante una metodología científica

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

### Nombre Bloque Temático

La información sobre las líneas temáticas y tutores estará disponible durante el curso académico en la página web de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

### Actividades presenciales

#### Actividades expositivas

Lección magistral

## ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

## RESULTADOS ESPECÍFICOS DEL APRENDIZAJE

Para proceder a la matriculación de la asignatura TFG, se tendrán que haber superado el 70% de los créditos ECTS de la titulación del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, que suponen 168 créditos ECTS. Esta asignatura equivale a 6 créditos ECTS.

Por otra parte, para proceder a la defensa del TFG, será necesario tener superados, al menos, el 80% de los créditos, es decir 192 créditos ECTS. Este requisito se deberá cumplir con anterioridad al plazo de presentación del TFG establecido en el correspondiente calendario de TFG.

El desarrollo de los TFG incluirá actividades formativas de orientación y de apoyo a través de tutorías (de forma individual o grupal), en las que se orientará sobre aspectos como: estructura del trabajo, búsqueda bibliográfica, planificación metodológica, exposición de resultados, resolución de dudas así como las correcciones que se estimen necesarias.

Para cada convocatoria oficial habrá un plazo estipulado -que vendrá determinado en el correspondiente calendario de TFG- y que se publicará a principios de cada curso académico. El Trabajo Fin de Grado se presentará a través de la aplicación informática Office 365.

## SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Los TFG serán evaluados por el/la tutor/a asignado a el/la estudiante o por el/la tutor/a y el/la cotutor/a en el supuesto de trabajos cotutorizados, a partir de la memoria presentada y de la defensa, que de ella haga el/la estudiante. Los/as tutores/as aplicarán los criterios y procedimientos de evaluación que se establecen en esta normativa y que serán conocidos por los/as estudiantes.

La calificación máxima que podrá otorgar el/la tutor/a o el/la tutor/a y el/la cotutor/a en su caso, es de 9 (sobresaliente). Cuando un/a estudiante obtenga esta calificación, los/as tutores/as podrán proponer la evaluación por parte de un tribunal para que pueda obtener una calificación superior a 9. La propuesta podrán realizarla ambos/as tutores/as (en el caso de cotutorización) o el/la tutor/a (en el caso de tutorización individual), y deberá contar con la autorización del/la estudiante que accede a someterse a una nueva evaluación otorgada por un tribunal. En este caso, la defensa del TFG será realizada de forma individual y presencial y en acto público. La exposición se limitará a 10 minutos.

### RÚBRICA PARA EL TUTOR:

#### ASPECTOS FORMALES DE LA MEMORIA (30% de la calificación):

- Adecuación a las especificaciones y normas de estilo.
- Correcta especificación de la bibliografía. Redacción y ausencia de errores.
- Propuesta y cumplimiento del cronograma.

#### CALIDAD DEL TRABAJO (50% de la calificación):

- Originalidad y complejidad.
- Nivel de objetivos alcanzados.
- Metodología empleada.
- Soporte de las conclusiones.
- Uso adecuado de las referencias bibliográficas.

#### CALIDAD DE LA DEFENSA (20% de la calificación):

- Claridad de la exposición.
- Capacidad de síntesis.
- Respuesta a las cuestiones planteadas por el evaluador o los evaluadores.

### RÚBRICA DEL TRIBUNAL (En el caso de que el alumno opte a Matrícula de Honor):

#### ASPECTOS FORMALES (20% DE LA CALIFICACIÓN)

#### CALIDAD DEL TRABAJO (40% DE LA CALIFICACIÓN)

#### CALIDAD DE LA DEFENSA (40% DE LA CALIFICACIÓN)

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

Ferrer, Carmona y Soria (eds.): El trabajo fin de Grado. Guía para estudiantes, docentes y agentes colaboradores. McGrawHill, Barcelona, 2013.

### Complementaria

Cada tutor facilitará las referencias bibliográficas pertinentes en función de las líneas temáticas y los temas de los TFG que dirija.

## DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTADO

### ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL

Descripción	Horas	Grupo grande	Grupos reducidos
Lección magistral	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



---

<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA PRESENCIAL</b>	<b>4.5</b>
---	------------

## ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL

<b>Descripción</b>	<b>Horas</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD FORMATIVA NO PRESENCIAL</b>	<b>130.5</b>
<b>TOTAL HORAS ACTIVIDAD EVALUACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTADO</b>	<b>150</b>