

5.- PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1.- ESTRUCTURA DE LAS ENSEÑANZAS

5.1.1.- DISTRIBUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS EN CRÉDITOS ECTS POR TIPO DE MATERIA Y, EN SU CASO ESPECIALIDAD

Cuadro de Distribución de créditos

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Obligatorias comunes	18
Optativas	30
Prácticas externas	0
Trabajo Fin de Máster <i>(entre 6 y 30 créditos):</i>	12
CRÉDITOS TOTALES <i>(necesarios para obtener el título):</i>	60

5.1.2.- DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

Esta propuesta de Máster posee carácter interuniversitario entre las Universidades de Málaga y Cádiz. Todas las asignaturas del Plan de Estudios se impartirán en ambas sedes.

El Plan de Estudios se estructura en seis módulos denominados “Investigación y fundamentos”, “Transversal”, “Institucional”, “Empresarial”, “Social” y “Trabajo Fin de Máster”. Cada uno de ellos contiene materias específicas en los ámbitos de estudio y de investigación del Máster. La modalidad de enseñanza será presencial y el idioma de trabajo y de docencia será el español.

El primero de los módulos -Investigación y Fundamentos- está vinculado a la metodología y la investigación. De acuerdo con el centro, en este módulo se impartirán cuatro asignaturas obligatorias comunes a los tres Posgrados del Centro. Las asignaturas se denominan “Metodología General”, de carácter obligatorio y tres créditos; “Comunicación, cultura digital e innovación”, de carácter obligatorio y de tres créditos, “Políticas de comunicación y espacio público”, de carácter obligatorio y tres créditos y “Seminario de tendencias avanzadas en comunicación”, de carácter obligatorio y de tres créditos. Esto facilita el intercambio de materias, profesores, alumnos y experiencias académicas. A estas cuatro asignaturas se le añaden dos asignaturas específicas para este Máster, de carácter obligatorio para sus estudiantes y con tres créditos, tituladas “Taller de Investigación Aplicada” y “Medición y Evaluación en Comunicación”.

El módulo transversal adquiere un carácter de innovación ya que contiene una serie de asignaturas muy prácticas para los alumnos en la búsqueda del objetivo de mejorar los procesos de empleabilidad en el entorno profesional por parte de los alumnos. Contiene materias muy concretas y prácticas como “Liderazgo y Habilidades Directivas” y “Marca Digital Personal”. Estas asignaturas poseen carácter optativo y son de tres créditos.

El módulo Institucional persigue profundizar en las acciones y estrategias de comunicación en las instituciones públicas. Contiene como asignaturas “Lobby y Think Tanks”, “Ciberpolítica y Participación ciudadana”, “Marca y gestión de la comunicación turística” y “Dircom: dirección y gestión de la comunicación”. Estas asignaturas poseen carácter optativo y son de tres créditos.

El módulo Empresarial abarca materias como “Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento”; “Glocalización”; “Estrategia y Creación Publicitaria” y “Publicidad interactiva digital”. Profundiza en los aspectos publicitarios de la comunicación. Estas asignaturas poseen carácter optativo y son de tres créditos.



El módulo Social está integrado por “Fundraising y Crowdfunding”, “Comunicación y minorías”, “Comunicación para la acción social” y “Comunicación, conflicto y violencia de género” y se enfoca en los aspectos de la comunicación en las organizaciones sociales. Estas asignaturas poseen carácter optativo y son de tres créditos.

Finalmente el módulo Trabajo Fin de Máster, integrado por la asignatura “Trabajo fin de Máster”. El Trabajo de Fin de Máster, obligatorio, reconocido con 12 ECTS constituirá una propuesta investigadora consonante con las líneas ofertadas dentro del Máster.

La estructura conceptual del Máster se postula como un posgrado de especialización en tres ámbitos como son lo social, lo empresarial y lo institucional y persigue profundizar en las acciones de comunicación en esos tres espacios de la sociedad.

Finalmente se ha dejado un total de 6 créditos optativos que el alumnado pueda escoger de entre la oferta de los otros dos másteres de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

A continuación se relación las competencias específicas de las asignaturas optativas:

- Conocer y comprender las peculiaridades de la nueva cultura digital y sus interrelaciones con la democracia.
- Evaluar el trabajo comunicativo en el contexto de la ciberdemocracia y la ciberpolítica.
- Analizar las peculiaridades de la comunicación en sus dimensiones internacional y local, sus diferencias e interrelaciones
- Evaluar la necesidad de un nuevo modelo comunicativo para las ONG como agentes de transformación social.
- Conocer las técnicas de fundraising o crowdfunding y aplicarlas en el diseño de campañas de recaudación.
- Analizar la figura del director de comunicación.
- Aplicar las estrategias creativas en publicidad en los diferentes medios y soportes.
- Revisar la gestión de marca en comunicación turística.
- Aplicar las técnicas para la gestión de marca personal, tanto en soportes tradicionales como digitales.
- Aplicar las técnicas de liderazgo organizacional, implementando el coaching y generando un trabajo basado en el empowerment como herramienta de gestión

5.1.2.1.- PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA MOVILIDAD DE ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

A) Plan/acciones de movilidad específicas para el título de Máster:

No se han estimado. Se concurrirá a la oferta general de la UMA. No existen convenios específicos del máster para el alumnado, pero estos si se pueden acoger a la movilidad de postgrado que oferta la Universidad de Málaga y la Universidad de Cádiz. El máster precedente que es sustituido por esta propuesta ha venido contando con alumnos procedentes de universidades extranjeras a través de convenios generales de la Universidad de Málaga.

B) Reconocimiento académico de las actividades académicas realizadas por los estudiantes de la Universidad de Málaga enviados a universidades socias.

Corresponde a la Comisión de Relaciones Internacionales de la Universidad de Málaga establecer la equivalencia entre el sistema de valoración de créditos aplicable en dicha universidad y el correspondiente a las universidades asociadas a un determinado programa, o firmantes de un convenio concreto; así como entre los respectivos sistemas de calificaciones.

Corresponde a la Subcomisión de Relaciones Internacionales de cada uno de los centros de la Universidad de Málaga establecer, para cada uno de los títulos de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional impartidos en el respectivo centro, guías o catálogos informativos con



la valoración de cada una de las asignaturas que integran los respectivos planes de estudios, expresada en términos de créditos según el régimen de equivalencia establecida al respecto por la Comisión de Relaciones Internacionales de la Universidad de Málaga para el programa o convenio de movilidad de que se trate

La Subcomisión de Relaciones Internacionales de cada uno de los centros de la Universidad de Málaga, a propuesta de los respectivos Coordinadores de Relaciones Internacionales y de Movilidad del Centro, elaborará la "Tabla de Reconocimiento" entre las asignaturas correspondientes a cada una de las titulaciones impartidas en el respectivo centro, y las asignaturas impartidas en la universidad de destino asociada, o con la que se ha suscrito un convenio específico de colaboración. Para ello deberán utilizarse las diferentes Guías o Catálogos informativos o de reconocimiento disponibles.

La "Tabla de Reconocimiento" deberá ser elaborada y aprobada por la Subcomisión de Relaciones Internacionales del centro en el plazo de un mes, a contar desde la firma del Convenio correspondiente. Para su aplicación efectiva, deberá ser aprobada posteriormente por las respectivas Comisiones de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias.

Los reconocimientos por la realización de actividades equivalentes (períodos de prácticas en empresas, trabajos académicos dirigidos, etc...) realizados en el marco de programas o convenios de movilidad, serán resueltos por la Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias del respectivo centro de acuerdo con lo dispuesto en la normativa vigente y en el respectivo plan de estudios, haciéndose constar en el expediente del respectivo estudiante las actividades o materias con, en su caso, sus correspondientes calificaciones, que han originado dicho reconocimiento de créditos.

Reconocimiento posterior de estudios realizados. Procedimiento

Una vez finalizada su estancia en la universidad de destino, el estudiante deberá solicitar del órgano competente en dicha universidad la expedición de una certificación académica, para su constancia personal, acreditativa de los estudios realizados, con indicación de la denominación de las correspondientes asignaturas o actividades, los créditos obtenidos y la calificación alcanzada, todo ello de acuerdo con los términos previstos en el respectivo programa o convenio de movilidad.

Asimismo, el citado órgano competente remitirá un ejemplar de dicha certificación académica al Vicerrectorado competente de la Universidad de Málaga, para su constancia oficial. Dicha certificación será posteriormente remitida al coordinador de relaciones internacionales y movilidad del respectivo centro, para su traslado al respectivo coordinador académico a efectos de la cumplimentación del "Acta de Reconocimiento Académico", y posteriormente, tras su correspondiente comprobación recabará la preceptiva firma del Presidente de la Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias, y trasladará el acta a la Secretaría de dicho centro a efectos de su correspondiente constancia en el expediente académico del alumno, previa solicitud de éste.

El "Acta de Reconocimiento Académico" establecerá las calificaciones, correspondientes al sistema universitario español, que procede incorporar al expediente académico del respectivo estudiante, en las asignaturas reconocidas, como resultado del proceso de adecuación de las calificaciones obtenidas en la universidad de origen. Las mencionadas calificaciones se imputarán de oficio en dicho expediente en la primera convocatoria ordinaria del respectivo curso académico.

En ningún caso será posible el reconocimiento, mediante el procedimiento de movilidad estudiantil previsto en las presentes normas, de un número de créditos superior al 40% de la carga lectiva global del respectivo título, a excepción de los convenios cuya finalidad sea la obtención de más de una titulación por el estudiante.

5.2.2. Planificación y Gestión de Estudiantes Propios y de Acogida.

1. Convenios

Formalización de los convenios.

Corresponderá a la Comisión de Relaciones Internacionales de la Universidad de Málaga supervisar el contenido de los programas o convenios de movilidad a suscribir por dicha universidad, así como velar por el cumplimiento de todos los requisitos procedimentales



exigidos para su elaboración.

La formalización de los correspondientes convenios reguladores de la movilidad estudiantil se ajustará al régimen general vigente en la materia en la Universidad de Málaga.

Relación de convenios

- Acuerdos Bilaterales Erasmus (anexo I, por centros)
- Convenios de movilidad con Iberoamérica (en el anexo II se especifican la oferta docente por titulaciones en cada una de las universidades socias).

A continuación se presenta la relación de Universidades Iberoamericanas con las que tenemos convenios para el intercambio de estudiantes:

UNIVERSIDAD
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), México
Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) México
Universidad de Colima, México
Universidad Autónoma de Guadalajara, México
Universidad Autónoma de Aguascalientes México
Universidad de Guanajuato, México
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), México
La Salle, Cancún, México
Universidad del Noroeste, México
Universidad Nacional del Litoral (UNL), Argentina
Universidad Mayor, Chile
Universidad de Santo Tomás, Chile
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Perú
Universidad de Puerto Rico Cayey
Universidad del Pacífico, Chile
Universidad de Concepción, Chile
Universidad Autónoma de Yucatán, México
Universidad Autónoma del Estado de México
Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia
Universidad EAFIT, Colombia
Universidad de Casa Grande, Ecuador
Universidades Sete de Setembro, Brasil

Relación de convenios de intercambio con universidades norteamericanas para la movilidad estudiantil:

- **Convenios de movilidad con Norteamérica:**
(pueden participar todas las titulaciones)

Miami State University	EE.UU.
Camosun College	CANADÁ
University of Montreal	CANADÁ
University o Guelph	CANADÁ
Wilfrid Laurier University	CANADÁ
Dalhousie University	CANADÁ
University of Regina	CANADÁ
Convenio marco general	
University of Calgary	CANADÁ
International Student Exchange Program (ISEP)	EE.UU. y resto de mundo (ISEP-E /ISEP-I)
Georgia State University	EE.UU.
Dickinson College Carlisle	EE.UU.

El curso pasado se inició el programa de prácticas internacionales dentro del marco de



Erasmus. Cada año negociamos la firma de nuevos convenios para este fin. A continuación presentamos la relación de convenios con instituciones y empresas extranjeras para la realización de prácticas internacionales vigentes al momento actual:

- **Convenios para prácticas internacionales :**

CENTRO/FACULTAD	TITULACION	INSTITUCIÓN SOCIA
Filosofía y Letras	Traducción e interpretación	Lycée Jeanne d'Arc (Francia)
Filosofía y Letras	Traducción e interpretación	Imprimatur (Reino Unido) (Empresa de Traducción)
	Diseño Industrial	GSM (EUROPE) PTY, Ltd (Francia)
Filosofía y Letras	Traducción e interpretación	TWENGA (Francia)
ESI Telecomunicación	Telecomunicación	GERMAN AEROSPACE CENTER (DLR). (Alemania)
Ciencias	Biología.	LIMNOLOGISCHE STATION DER TECHNISHEN UNIVERSITÄT MÜNCHEN- (Francia)
Ciencias	Biología	SEA WATCH FOUNDATION (Reino Unido)
E.T.S.I. Telecomunicac.	I.T.S. Telecomunic.	Merlim System (Empresa de Telecomunicaciones)

2. Procedimientos para la organización de la movilidad basados en la Normas reguladoras de la movilidad

2.A. Alumnos recibidos procedentes de universidades socias

Convocatoria.

El Vicerrectorado competente, a través de la página web de la Universidad de Málaga, procederá, de acuerdo con lo dispuesto en los respectivos programas o convenios de movilidad, a efectuar la convocatoria para la recepción de solicitudes de admisión de estudiantes. En dicha convocatoria se indicarán las asignaturas ofertadas, los plazos de solicitud, los requisitos exigidos en su caso, y el modelo de petición que podrá ser tramitado de forma telemática.

Las solicitudes deberán indicar las asignaturas ofertadas por la Universidad de Málaga que el estudiante desea cursar dentro del correspondiente programa de movilidad, teniendo en cuenta que los estudios a realizar deberán corresponder, al menos en un 60%, al área (o área afín) correspondiente al respectivo programa o convenio de intercambio, a excepción de aquellos en los que no se especifique área alguna o se establezcan varias (por ejemplo: programas bilaterales o ISEP).

En todo caso, será condición necesaria para atender las solicitudes que éstas cuenten con el visto bueno del órgano competente de la universidad de origen, de acuerdo con las previsiones del respectivo programa o convenio de movilidad.

Resolución de solicitudes.

El Vicerrectorado competente, de acuerdo con las previsiones al respecto del correspondiente programa o convenio, y de los criterios establecidos por la Comisión de Relaciones Internacionales de la Universidad de Málaga, resolverá las solicitudes de admisión formuladas dentro de su plazo reglamentario por estudiantes de otras universidades que desean visitar la Universidad de Málaga en régimen de intercambio.

El Vicerrectorado de competente notificará a los solicitantes, y a sus respectivas universidades, la resolución adoptada; y en aquellos casos en que se acceda a lo solicitado,



se les remitirá su “carta de aceptación”, a efectos de obtención, en su caso, del correspondiente visado de su pasaporte, y se les facilitará toda la información necesaria al respecto: fechas de inicio de los estudios, datos de contacto (personas, direcciones, teléfonos, e-mail, fax, ...), procedimiento a seguir en su incorporación a la Universidad de Málaga, documentación que deberán aportar, información general sobre la Universidad de Málaga,

Inscripción.

La inscripción de los estudiantes que acceden a la Universidad de Málaga en régimen de intercambio se efectuará de acuerdo con el siguiente procedimiento:

- 1º) Recepción en el Vicerrectorado competente, donde se les asignará un coordinador académico y se les entrega el documento acreditativo de su incorporación a la Universidad de Málaga.
- 2º) Reunión con el respectivo coordinador académico para confirmar las asignaturas a cursar en la Universidad de Málaga, de acuerdo con la solicitud de admisión efectuada en su momento por el estudiante.
- 3º) Matriculación en las correspondientes dependencias administrativas del Vicerrectorado competente, en las asignaturas seleccionadas, y obtención de la correspondiente acreditación (documento oficial de matriculación y carné de estudiante).
- 4º) Reunión, en su caso, con el coordinador de relaciones internacionales y movilidad del respectivo centro, o centros, para la asignación de grupos de docencia e información sobre demás aspectos organizativos de régimen interno del respectivo centro.

Derechos.

Los estudiantes no vendrán obligados al pago de precios públicos por la prestación de servicios docentes y administrativos, a excepción de aquellos programas o convenios en que se establezca lo contrario.

Los estudiantes disfrutarán de los mismos derechos y obligaciones que los estudiantes que cursan estudios conducentes a títulos oficiales de la Universidad de Málaga, a excepción de la posibilidad de participar en procesos para la elección de representantes de los estudiantes en los órganos de gobierno de la Universidad de Málaga, y de las prestaciones de seguro escolar, que quedarán sujetas a lo dispuesto en la normativa española vigente en la materia.

Certificación de los estudios realizados.

El Vicerrectorado competente remitirá a los profesores responsables de las asignaturas cursadas por alumnos en régimen de intercambio, a través de sus respectivos Departamentos, actas específicas en las que hacer constar las calificaciones obtenidas por dichos alumnos de acuerdo con el sistema general de calificaciones aplicable en la Universidad de Málaga.

Los citados profesores remitirán al Vicerrectorado competente las mencionadas actas debidamente cumplimentadas, en el plazo más breve posible desde que se produzca la correspondiente evaluación, al objeto de que se proceda, desde dicho Vicerrectorado, a la expedición de las certificaciones académicas específicas, de acuerdo con los requerimientos formales de los respectivos programas o convenios, tras efectuar las conversiones que resulten procedentes.

El Vicerrectorado competente remitirá las citadas certificaciones académicas específicas, debidamente cumplimentadas, tanto a los respectivos estudiantes como a los órganos competentes de sus universidades de origen.

2.B. Alumnos de la UMA

Compromiso previo de reconocimiento de estudios.

Los alumnos que resulten seleccionados para participar en un programa o convenio de



movilidad deberán, con carácter previo a dicha participación, y contando con el asesoramiento de su respectivo coordinador académico, formalizar un documento en el que se indicarán las asignaturas que van a cursar en la universidad de destino, así como las asignaturas correspondientes al plan de estudios que vienen cursando en la Universidad de Málaga, cuyo reconocimiento desean obtener como consecuencia de la superación de aquéllas.

La determinación de la mencionada solicitud de reconocimiento se efectuará, en su caso, con arreglo a lo dispuesto en la respectiva “Tabla de Reconocimiento” aprobada por la correspondiente Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias; o, en su defecto, por los criterios de carácter general establecidos al respecto por la citada Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias del centro de la Universidad de Málaga en el que se encuentre inscrito el estudiante.

El coordinador académico remitirá al coordinador de relaciones internacionales y movilidad del respectivo centro, las correspondientes propuestas de reconocimientos previos de estudios, y sus posibles modificaciones, al objeto de supervisar su adecuación a la “Tabla de Reconocimiento” de los estudios correspondientes, y en su caso interesar las modificaciones necesarias.

El coordinador de relaciones internacionales y movilidad del respectivo centro una vez determinada la adecuación de la propuesta previa de reconocimiento de estudios, la remitirá al Vicerrectorado competente para su posterior traslado al órgano responsable de la universidad de destino, para su conocimiento y a efectos de confirmar la aceptación del estudiante para cursar las asignaturas propuestas.

5. El mencionado documento adquirirá carácter definitivo cuando se encuentre firmado por el alumno, el coordinador académico, y el Presidente de la citada Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias (como muestra del citado reconocimiento); quedando, evidentemente, condicionado a la efectiva realización de los estudios tras su aceptación por la universidad de origen. En tal sentido, cualquier modificación que se produzca en el mismo deberá ser objeto de autorización expresa por el respectivo coordinador académico (a efectos de su adecuación al contenido del programa o convenio) y por la Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias (a efectos de su reconocimiento académico).

1. Calidad de las prácticas externas internacionales

El Coordinador de Relaciones Internacionales del Centro: Firma del acuerdo de formación (Análisis previo de la oferta y firma del acuerdo de formación para el reconocimiento de las prácticas)

La Empresa receptora- Firma del convenio bilateral con la UMA y del Acuerdo de formación y compromiso de calidad.

La gestión del programa íntegramente se realizará desde el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales, aunque una vez seleccionados y previamente a la incorporación a la empresa, estos deberán obligatoriamente recibir una orientación previa y esta se realizará a través del Servicio de Orientación y Empleo del Vicerrectorado Universidad-Empresa, de la UMA.

El alumno deberá presentar un informe final, utilizando los formularios oficiales, en los 30 días posteriores a la finalización de las prácticas con objeto de valorar en cada uno de los participantes los resultados en el plano personal y profesional de su participación en el programa de prácticas.

El alumno se compromete además a presentar, en el plazo de un mes, una vez finalizado el periodo de prácticas:

- Certificado de empresa. que deberá ser firmado y sellado por el tutor de la organización de acogida, reflejando la fecha exacta de llegada y salida del estudiante. El cumplimiento de este requisito es imprescindible para la justificación del período real de estancia y la percepción de la ayuda.
- Billeto de avión original cancelado del período de prácticas.



Procedimiento para garantizar la calidad de los programas de movilidad**2. Calidad de la movilidad**

Tras la finalización de la movilidad el alumno presentará un informe sobre dicha movilidad.

En caso de estancia teórica se comprobará el aprovechamiento de la estancia atendiendo a los resultados académicos obtenidos en la Universidad de destino para el reconocimiento posterior de los estudios realizados.

5.1.2.2.- PROCEDIMIENTOS DE COORDINACION DOCENTE HORIZONTAL Y VERTICAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

La coordinación del Máster recae en las comisiones específicas de cada una de las dos universidades participantes (Universidad de Málaga y Universidad de Cádiz). En el caso de la Universidad de Málaga, existe una específica de los estudios, la Comisión Académica del Máster. Según el artículo 15 del Reglamento de Máster estará presidida por la decana, y de que formarán parte los Coordinadores del Máster, tres profesores con docencia en el Máster, y un representante de los estudiantes. Su función principal es la coordinación y el seguimiento de la docencia en los estudios en todos los niveles, desde la supervisión de las Guías docentes, por ejemplo, hasta el establecimiento de los mecanismos para la lectura del Trabajo Fin de Máster, y cuantas cuestiones de índole académica le sean asignadas.

Adicionalmente, y dado que este Máster se enmarca dentro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, y comparte asignaturas con los otros estudios de posgrado del centro, se dispone de la Comisión de Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Está compuesta por el Decanato del Centro (responsable de los títulos), por los Coordinadores de los estudios de Posgrado del Centro, por el Vicedecanato de Investigación, el Vicedecanato de Ordenación Académica, por el Secretario de la Facultad. Sus funciones se dirigen a las tareas organizativas, de asignación de espacios y material docente y de coordinación entre los tres Máster, en el ámbito de asignaturas compartidas y conferencias o reuniones académicas conjuntas.

Asimismo, se contempla la creación de una Comisión Interuniversitaria de coordinación y seguimiento integrada por los coordinadores de los másteres de cada una de las dos universidades, un profesor y un alumno de cada Universidad. Esa Comisión se reunirá a la finalización de cada curso académico para realizar una valoración del curso finalizado y una planificación del siguiente. Asimismo, se contempla otra reunión a la finalización del primer semestre de cada curso académico.

La Universidad de Cádiz dispondrá de una Subcomisión académica, conformada por tres doctores, docentes del Máster, que se reunirá tres veces por curso: antes de su inicio, a mitad de éste y tras su finalización, para garantizar la planificación, calidad y reciclaje de los contenidos de la docencia, los sistemas de evaluación y el debido cumplimiento de la memoria. Se analizarán también los datos referentes a los niveles de éxito e inserción del alumnado, tanto a programas de doctorado como al ámbito laboral. Esta Subcomisión académica se enmarca en la ~~Escuela de Doctorado~~ **Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación** de la Universidad de Cádiz, responsable del título.

Por acuerdo de Junta de Centro de 18 de julio de 2019, y para armonizar la gestión del título interuniversitario, se incorpora la coordinadora del Master en Cádiz a la Comisión Académica del Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación
https://www.uma.es/media/files/Mod_REg_ComisionAcademicaMASTER.pdf,

5.2.- ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS

Esquema general del plan de estudios que se propone:

Módulos	Materias	Asignaturas	Créditos
INVESTIGACIÓN Y FUNDAMENTOS	FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	Metodología general -OBLIGATORIA- 1º semestre	3
		Comunicación, cultura digital e innovación -OBLIGATORIA- 1º semestre	3
		Políticas de comunicación y espacio público en la UE -OBLIGATORIA- 1º semestre	3
		Seminario de tendencias avanzadas en comunicación -OBLIGATORIA- 1º semestre	3
		Taller de Investigación Aplicada -OBLIGATORIA- 2º semestre	3
		Medición y evaluación en Comunicación -OBLIGATORIA- 2º semestre	3
TRANSVERSAL	TRANSVERSAL	Liderazgo y habilidades directivas Optativa - 1º semestre	3
		Marca digital personal Optativa - 2º semestre	3
INSTITUCIONAL	INSTITUCIONAL	Lobby y think tanks Optativa 2º semestre	3
		Ciberpolítica y Participación ciudadana Optativa - 1º semestre	3
		Marca y gestión de la comunicación turística Optativa - 1º semestre	3
		Dircom: dirección y gestión de la comunicación Optativa - 2º semestre	3
EMPRESARIAL	EMPRESARIAL	Estrategia y creación publicitaria Optativa - 1º semestre	3
		Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento Optativa - 1º semestre	3
		Publicidad interactiva digital Optativa - 1º semestre	3
		Glocalización Optativa - 2º semestre	3
SOCIAL	SOCIAL	Fundraising y crowdfunding Optativa -2º semestre	3
		Comunicación y minorías Optativa - 2º semestre	3
		Comunicación, conflicto y violencia de género Optativa - 2º semestre	3
		Comunicación para la acción social Optativa - 2º semestre	3
TRABAJO DE FIN DE MÁSTER	TRABAJO DE FIN DE MÁSTER	Trabajo Fin de Máster Obligatoria -2º semestre	12

Como Anexo I se acompaña una FICHA DESCRIPTIVA para cada Materia y Asignatura en que se estructura la titulación.





ANEXO I: FICHAS DESCRIPTIVAS DE MATERIAS Y ASIGNATURA

(Debe cumplimentarse una ficha para cada materia y asignatura del plan de estudios)





FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la materia:	Fundamentos de investigación en comunicación		
	Basis of research		
Número de créditos ECTS:	18	Ubicación temporal:	1º y 2º semestre
Carácter:	Obligatoria		
Módulo en el que se integra:	Investigación y fundamentos		

ASIGNATURAS EN LAS QUE SE DESGLOSA LA MATERIA

Nombre de la asignatura	Semestre	Créditos	Carácter
Metodología general	Primero	3	Obligatoria
Comunicación, cultura digital e innovación	Primero	3	Obligatoria
Políticas de comunicación y espacio público en la U.E.	Primero	3	Obligatoria
Seminario de tendencias avanzadas en comunicación	1º y 2º	3	Obligatoria
Taller de investigación aplicada	Segundo	3	Obligatoria
Mediación y evaluación en Comunicación	Segundo	3	Obligatoria



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Metodología general		
	(En Inglés) Methodology		
Número de créditos ECTS	3	Ubicación temporal:	Primer semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Obligatoria		
Materia en la que se integra:	Fundamentos de investigación en Comunicación		
Módulo en el que se integra:	Investigación y Fundamentos		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **22,5 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y prácticas	18	60
- Seminarios	2,5	50
- Trabajos en grupo	2	50
- Horas de estudio		

METODOLOGÍAS DOCENTES

La metodología implicará un trabajo participativo de los alumnos en los procesos de elaboración y redacción de un trabajo científico. La docencia tendrá un carácter teórico-práctico en las técnicas y en las herramientas de investigación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

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

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA



1. El conocimiento científico y la investigación: característica de la investigación científica, formas y tipos de investigación, la investigación cualitativa y cuantitativa, importancia y utilidad de la investigación
2. Metodologías de investigación. Tipos de metodología. Metodologías descriptivas. Metodología experimental.
3. Estudios de tipo experimental. Noción de diseño. La validez y sus conceptos: error, representación y generalización, comparación y control. Tipos de diseño: no experimentales (seccionales, longitudinales, comparativos), pre-experimentales (con una sola medición, pretest y postest), cuasiexperimentales (series cronológicas y muestra cronológicas), diseños experimentales (de grupo de control con pre y postest, con muestras distintas y varios niveles de la variable experimental).
4. La medida de la investigación. Cuaderno y recogida de datos. La medida de los conceptos. Tipos de media. Escalas de medida.
5. Análisis estadístico de datos. Estadística descriptiva y análisis numérico. Medidas de tendencia central (media, mediana y moda), medidas de dispersión (amplitud, desviación media, varianza, desviación típica). Estadística inferencial: inferencia estadística, pruebas de relación, coeficiente de Pearson, correlación de Spearman, comparación de datos cuantitativos.

COMPETENCIAS	
Competencias básicas	CB 1, CB 2, CB 3, CB5
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 4, CG 5, CG 6
Competencias Transversales:	CT 1, CT 4
Competencias específicas:	CE 1, CE 7



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Comunicación, cultura digital e innovación		
	(En Inglés) Communication, digital culture and innovation		
Número de créditos ECTS	3	Ubicación temporal:	Primer semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Obligatoria		
Materia en la que se integra:	Fundamentos de investigación en Comunicación		
Módulo en el que se integra:	Investigación y Fundamentos		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Asistencia y participación en clase	70 %	
- lectura con ensayo crítico	30 %	

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y prácticas	42	30
- Tutorías	18	5
- Asistencia a seminarios y conferencias	9	5
-		

METODOLOGÍAS DOCENTES

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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





Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA	
1. Los contextos de la Modernidad y la Postmodernidad: funciones y esferas culturales.	
2. Poder y mercado, usuarios y cyborgs. Actores, discursos.	
3. La cultura digital: elementos y conceptos.	
4. Canon, Modernidad y Postmodernidad: teoría y crítica del texto cultural y creativo.	
5. Globalización, Comparatismo y Cultura española: mitos culturales e invención estética.	

COMPETENCIAS	
Competencias básicas	CB 1, GB 2, GB 3, GB 5
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 4, CG 5, CG 6
Competencias Transversales:	CT 1, CT 3
Competencias específicas:	CE 1, CE 2, CE 3, CE 4



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Políticas de comunicación y espacio público en la U.E.		
	(En Inglés) European Communication Policies and Public Sphere		
Número de créditos ECTS	3	Ubicación temporal:	Primer semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Obligatoria		
Materia en la que se integra:	Fundamentos de investigación en Comunicación		
Módulo en el que se integra:	Investigación y Fundamentos		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Asistencia y participación en clase	30 %	
- Asistencia a seminarios y conferencias	10 %	
- Trabajo individual	60 %	

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **25 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y prácticas	54	100%
- Seminarios	6	100%
- Trabajos en grupo	9	
-		

METODOLOGÍAS DOCENTES

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

La asignatura se centrará en el estudio y análisis de las políticas públicas de comunicación emanadas por las instituciones europeas e implementadas en el espacio político de la UE. Las



clases teóricas establecerán el marco conceptual de la asignatura, deteniéndose sobre todo en el derecho a la información y a la libertad de expresión en la UE; la política audiovisual y de los medios de comunicación en la UE: la Directiva de TV sin fronteras (1989), la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (2007 y 2010); la Sociedad de la Información en la UE: eEurope (2002 y 2005) e i2010; las políticas de alfabetización mediática; la ciudadanía europea y la participación política; la opinión pública europea: el Eurobarómetro. Etc. El análisis y discusión sobre estas directivas y actuaciones se complementará con la necesaria contextualización social, política y cultural de las mismas.

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

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, CB2, CB4, CB5
Competencias generales:	CG2, CG5
Competencias Transversales:	CT1, CT 5
Competencias específicas:	CE 1, CE6, CE9, CE10,



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Seminario de tendencias avanzadas en comunicación		
	(En Inglés) Trends in Communication Research		
Número de créditos ECTS	3	Ubicación temporal:	Primer semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Obligatoria		
Materia en la que se integra:	Fundamentos de investigación en Comunicación		
Módulo en el que se integra:	Investigación y Fundamentos		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Asistencia y participación en clase	40 %	
- Asistencia a seminarios y conferencias	60 %	

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **22,5 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Seminarios	22,5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Las metodologías del Seminario de Tendencias avanzadas en Comunicación serán de carácter participativo e implicativo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimiento del estado de la cuestión en los respectivos campos disciplinarios

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

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

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, CB2
Competencias generales:	CG3, CG6
Competencias Transversales:	CT 5
Competencias específicas:	CE 1, CE 6, CE 10, CE11



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Taller de Investigación aplicada		
	(En Inglés) Worshop Research		
Número de créditos ECTS	3	Ubicación temporal:	Segundo semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Obligatoria		
Materia en la que se integra:	Fundamentos de investigación en Comunicación		
Módulo en el que se integra:	Investigación y Fundamentos		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **22,5 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Esta asignatura persigue una actividad del alumnado muy práctica y aplicada. Para ello, las clases se impartirán en talleres con equipos informáticos que permitirán que el alumno vaya adquiriendo las competencias de una manera progresiva. La participación del profesorado se hará a partir de la estructura de un trabajo científico y desde el alumnado se deberá elaborar una propuesta de actividad de investigación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

A partir de esta materia los alumnos serán capaces de:

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

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA



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

1. La búsqueda de información científica. Bases y repositorios de investigaciones. Dialnet, Teseo.
2. Estructura de un trabajo científico o profesional. La introducción, la metodología, el estado de la cuestión, la investigación, las conclusiones, las fuentes, los anexos.
3. La introducción. Funciones y estructura.
4. La metodología. Redacción científica y sus relaciones con objetivos e hipótesis.
5. El estado de la cuestión como análisis de los referentes teóricos que sustentan la investigación. Sistema de citas europeo y sistema de citas anglosajón. Tipo y forma de las citas. Búsqueda de fuentes.
6. La investigación y su redacción. Los cuadros e imágenes de la investigación.
7. Las conclusiones. Estructura y redacción.
8. Ordenación de las fuentes. Redacción de las fuentes.

COMPETENCIAS	
Competencias básicas	CB1, GB2, GB3, GB5
Competencias generales:	CG1, CG2 , CG5
Competencias Transversales:	CT1, CT2, CT3, CT4,
Competencias específicas:	CE1, CE3, CE5



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Medición y evaluación en Comunicación		
	(En Inglés) Avaluation in communication		
Número de créditos ECTS	3	Ubicación temporal:	Segundo semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Obligatoria		
Materia en la que se integra:	Fundamentos de investigación en Comunicación		
Módulo en el que se integra:	Investigación y Fundamentos		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje metodológico basado en el desarrollo práctico de las tareas y rutinas de producción-distribución de conocimiento. De esta manera, el aprendizaje será evaluado desde la perspectiva de su aplicabilidad real en la construcción del propio Entorno Personal de Investigación-Aprendizaje. El conjunto de la evaluación toma en consideración tanto la asistencia como la participación en las sesiones de aula y tutorías, pero también el seguimiento regular, así como la calidad de las aportaciones que se susciten en las labores de construcción y uso de las diversas herramientas que constituirán el trabajo obligatorio a presentar, dirigido y tutorizado, en todo momento, por el docente.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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



Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

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

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

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

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

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

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB 1, GB 2 , GB 3, GB 4, GB 5
Competencias generales:	CG 3, CG 5, CG 6,
Competencias Transversales:	CT 3, CT 4,
Competencias específicas:	CE 3 , CE4 , CE 6 , CE 7,CE 8, CE 9, CE 10,





FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la materia:	Transversal		
Número de créditos ECTS:	6	Ubicación temporal:	1º y 2º semestre
Carácter:	Optativa		
Módulo en el que se integra:	Transversal		

ASIGNATURAS EN LAS QUE SE DESGLOSA LA MATERIA

Nombre de la asignatura	Semestre	Créditos	Carácter
Liderazgo y habilidades directivas	Primero	3	Optativa
Marca digital personal	Segundo	3	Optativa



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Liderazgo y habilidades directivas
	(En Inglés) Leadership
Número de créditos ECTS:	3
Ubicación temporal:	1º semestre
Idioma de impartición:	Español
Carácter:	Optativa
Materia en la que se integra:	Transversal
Módulo en el que se integra:	Transversal

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas	22,5	100%
- Clases presenciales prácticas	37,5	50%
- Seminarios	10	50%
- Trabajos en grupo	5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

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

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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



Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

Los nuevos modelos organizacionales han generado un nuevo modelo de liderazgo. El líder en la actualidad necesita desarrollar competencias personales y profesionales que le permitan dirigir equipos y hagan posible, mediante el trabajo colaborativo, el crecimiento de la organización. Esta asignatura define el marco de aprendizaje del líder para adquirir herramientas de cara a mejorar sus actitudes, aptitudes y habilidades directivas; y facilitar la generación de nuevos hábitos, que permitan la mejora del desempeño de la gestión directiva: estilos de liderazgo, la comunicación como poderosa herramienta, factores de motivación y desmotivación, etc.. En este sentido, la asignatura también abordará el Coaching, como factor clave de motivación en equipos de trabajo, así como la figura del Líder Coach.

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

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB 1 , GB 2 , GB 3, GB 4, GB 5 ,
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 5
Competencias Transversales:	CT 1, CT 2, CT 3, CT 4
Competencias específicas:	CE 2 , CE3, CE 4, CE 5, CE 7, CE 8, CE 13



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL			
Denominación de la asignatura:	(En castellano) Marca digital personal		
	(En Inglés) Personal Branding		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	2º semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:			
Módulo en el que se integra:	Transversal		

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.		
Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.		
Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES
<p>La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico.</p> <p>El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos.</p> <p>El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.</p>
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Tras cursar esta asignatura, el alumnado conocerá la profesión emergente de gestor de la marca personal o personal branding. En este sentido, sabrá utilizar las técnicas y herramientas (tradicionales o digitales) para gestionar la marca personal, ya sea la suya propia o la de aquellas personas que pudieran necesitar de estos servicios. Por ello, podrá ejercer como personal branding.</p>



--

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

La profesión emergente del Personal Branding o Gestor de Marca Personal nace al gestionar la imagen de una persona como si de una organización o una marca se tratara. Es decir, estamos ante la gestión de imagen aplicada, en este caso, a personas en concreto. Porque las personas también necesitan gestionar su imagen personal, no únicamente quienes tienen una proyección pública (deportistas, políticos, etc.), sino cualquier individuo. Precisamente, el Personal Branding ha sido especialmente desarrollado por personas que buscaban empleo. Este nuevo profesional, especialista en la gestión de imagen de personas, utiliza las herramientas tradicionales de comunicación y, muy especialmente, las surgidas en la red (redes sociales, webs, blogs...), por lo que su trabajo está estrechamente ligado a la gestión de la marca digital personal. En esta asignatura se estudiará el fenómeno del Personal Branding, su evolución, las herramientas de gestión más habituales y cómo se ha convertido en una profesión emergente en la actualidad.

1. De la marca de organizaciones a la marca de personas
2. La figura del personal Branding (Gestor de Marca Personal)
3. Estrategias y técnicas de gestión del Personal Branding
4. Gestión digital de la marca personal
5. Estudios de Caso

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, GB 2 , GB 3, GB 4 , GB 5 ,
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 3, CG 5
Competencias Transversales:	CT 1, CT 3, CT 5
Competencias específicas:	CE 1 , CE 4, CE 9, CE 10





FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la materia:	Institucional		
Número de créditos ECTS:	12	Ubicación temporal:	1º y 2º semestre
Carácter:	Optativa		
Módulo en el que se integra:	Institucional		

ASIGNATURAS EN LAS QUE SE DESGLOSA LA MATERIA

Nombre de la asignatura	Semestre	Créditos	Carácter
Lobby y Think Tanks	Segundo	3	Optativa
Ciberpolítica y participación ciudadana	Primero	3	Optativa
Marca y gestión de la comunidad turística	Primero	3	Optativa
Dircom: dirección y gestión de comunicación	Segundo	3	Optativa



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Lobby y Think Tanks
	(En Inglés) Lobby and Think Tanks
Número de créditos ECTS:	3 Ubicación temporal: (2º semestre
Idioma de impartición:	Español
Carácter:	Optativa
Materia en la que se integra:	Institucional
Módulo en el que se integra:	Institucional

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

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

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Se realizará de manera reiterada por parte de los alumnos análisis de ejemplos recientes de estrategias de lobbies llevados a cabo en España y en diferentes países europeos. Esta práctica forma parte de la evaluación continua de la asignatura y permitirá a quienes cursen la asignatura ir interiorizando el funcionamiento de estos discursos políticos en el reflejo de la



realidad.

Igualmente, la elaboración de un trabajo final individual centrado en el diseño y aplicación de una propuesta metodológica para evaluar el reflejo de un determinado aspecto de la realidad política contribuirá a que los estudiantes asuman e incorporen a su práctica intelectual y profesional esta potencialidad de cualquiera de las dos modalidades del discurso político.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

1. Lobby y sociedad. Breve recorrido histórico. Qué papel juegan en las sociedades democráticas.
2. Concepto de lobby, grupo de interés y grupo de presión. Diferencias y semejanzas entre esos términos.
3. Los think tanks y su definición. Tipología de think tanks. El papel de los think tanks en las sociedades.
4. Formas y modo de actuación de los lobbies. Actuación sobre el ejecutivo, legislativo y judicial. Lobby y campañas sobre la opinión pública.
5. Regulación nacional e internacional de los lobbies. Códigos éticos.
6. Los lobbies en España y en el contexto internacional. Panorama sobre el grado de implantación, tipología y formas de actuación.
7. Casos prácticos de lobbies y think tanks. Ya sea desde la perspectiva organizativa, la explicación o análisis de una campaña o rol que desempeñan en la estructura social y política.

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1 , GB 2, GB 3, GB 4, GB5
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 4, CG 5,
Competencias Transversales:	CT 1, CT 2, CT 3, CT 4,
Competencias específicas:	CE 2, CE 3 , CE 4 , CE5 , CE 6, CE 7, CE 8 ,



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL			
Denominación de la asignatura:	(En castellano) Ciberpolítica y participación ciudadana		
	(En Inglés) E-Policy and Citizen Participation		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	1º semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:			
Módulo en el que se integra:	Institucional		

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.		
Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.		
Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES
<p>Las clases presenciales serán teórico-prácticas, recurriendo con frecuencia al estudio de casos.</p> <p>En la planificación de estas clases se tendrá en cuenta la distribución temporal de los contenidos (atraer los primeros minutos de clase, distribuir la densidad del mensaje, redundar las ideas principales, usar técnicas que motiven al alumnado, etc); así como su transmisión eficaz, para lo que los recursos de apoyo, como presentaciones en Powerpoint, en Prezi, recursos sonoros, audiovisuales y multimedia, serán utilizados.</p> <p>Recursos didácticos que se emplearán en esta asignatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos multimedia: Powerpoint, Keynote o Prezi, redes y bancos de imágenes en Creative Commong (Flickr, Veezzle.com, Stockvault.Net, etc.) o en Youtube. - Campus Virtual : Glosario, Cuestionario, Foros, Wiki, Tareas - Otras técnicas para dinamizar las clases: juego de rol, flash, bola de nieve, tormenta de ideas, cuatro esquinas y rueda crítica.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<ul style="list-style-type: none"> - Conocer y entender las peculiaridades de la nueva cultura digital y sus interrelaciones con la democracia.



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

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

Desde las primeras experiencias de comunicación participativa, los estudios y las prácticas de la misma se han universalizado atravesados además por el fenómeno de las nuevas tecnologías de la información. Este largo recorrido se encuentra hoy en día articulando nuevos procesos de cambio para organizar y pensar de una manera novedosa la acción del Estado y la Administración Pública, surgiendo nuevas formas de relación entre el poder y la ciudadanía. Ya no va a ser protagonista únicamente el poder, sino que la ciudadanía adquiere protagonismo como actor político. Vamos a explorar las posibilidades de la democracia participativa y la creatividad social con un enfoque comunicativo como ejes de un nuevo gobierno y modelo de Estado más complejo y permeable. La apropiación por parte de la ciudadanía de la cultura digital le ha otorgado un utillaje expresivo y comunicativo que le permite explorar la democracia de una manera creativa y hacia su propio fortalecimiento. Hoy en día hay que investigar y analizar cómo las iniciativas y los procesos internacionales y locales de comunicación y participación ciudadana, con el añadido de las redes telemáticas, la ciberpolítica y los avances en ciberdemocracia, están contribuyendo a la construcción de nuevos modelos de ciudadanía y organización social.

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

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, GB 2 , GB 3, GB4 , GB 5
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG3 , CG 4, CG 5, CG6
Competencias Transversales:	CT 1, CT 2, CT 3, CT4 , CT 5
Competencias específicas:	CE 1, CE 2 , CE 4, CE 5 , CE6 , CE 7, CE 8, CE 9



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano)	Marca y gestión de la comunicación turística	
	(En Inglés)	Brand and tourist communication management	
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	1º semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter	Optativa		
Materia en la que se integra:	Institucional		
Módulo en el que se integra:	Institucional		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **22,5 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

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

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El sector turístico es el principal sector económico de España y de Andalucía y necesita disponer de personal especializado en la gestión de la comunicación de la imagen turística y de los establecimientos hoteleros. Los estudiantes se tratan esta asignatura van a conocer los parámetros de la creación de la imagen turística y de los fundamentos de la teoría especializada. Asimismo, se tendrá conocimiento de la aplicación de las tecnologías de la



comunicación en la generación de destinos turísticos y en las estrategias de turismo 2.0. todo ello para poder ofrecer un servicio comunicativo en el que las exigencias de los visitantes son mayores en calidad y precio.

Los objetivos principales de la asignatura se ajustan al aprendizaje del análisis desde un punto de vista reflexivo y crítico de los efectos y consecuencias de la innovación en los distintos actores y fases del proceso de comunicación turística. A la obtención de destrezas en la búsqueda bibliográfica sobre los temas tratados en clase y el aprendizaje a difundir los conocimientos adquiridos mediante el uso de las herramientas disponibles en el campus virtual; A la potenciación de las exposiciones en clase como habilidad principal de cada uno de los alumnos y sus procesos de comunicación.

Así mismo, se pondrá en valor la necesidad de una marca reconocida en el sector turístico. Los procesos de comunicación en sitios web y redes sociales. La comunicación de los destinos turísticos como elementos esencial de la comunicación institucional de dichos destinos. Marca ciudad, marca país.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

Los objetivos principales de la asignatura se ajustan al aprendizaje del análisis desde un punto de vista reflexivo y crítico de los efectos y consecuencias de la innovación en los distintos actores y fases del proceso de comunicación turística, así como la internacionalización como elemento fundamental en la comunicación turística.

Asimismo, se pondrá en valor la necesidad de una marca reconocida en el sector turístico, marca ciudad y marca país, los procesos de comunicación en sitios web y redes sociales, la comunicación de los destinos turísticos como elementos esenciales en la comunicación institucional de dichos destinos.

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

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1 , GB 2, GB 3, GB 4, GB5
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 4, CG 5
Competencias Transversales:	CT 1, CT 2, CT 3, CT 4
Competencias específicas:	CE 2, CE 3 , CE 4 , CE5 , CE 6, CE 7, CE 8 ,



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Dircom: dirección y gestión de la comunicación		
	(En Inglés) Director of Communication		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	2º semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:	Institucional		
Módulo en el que se integra:	Institucional		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **22,5 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

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

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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



reconocerá los retos que el sector debe asumir, ante los cambios organizacionales, sociales y tecnológicos en los que está inmerso.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

Esta asignatura se centra en la dirección y gestión de la comunicación integral de una organización. La comunicación entendida desde la perspectiva estratégica en el seno de las organizaciones, hace imprescindible la centralización de la actividad comunicativa en los departamentos o direcciones de comunicación, cuyo principal objetivo es el mantenimiento y mejora de la imagen de la organización ante sus públicos. En este sentido, esta asignatura engloba tanto cómo se debe estructurar una dirección de comunicación en el seno de una organización, cuáles deben ser las funciones que debe asumir, así como en la figura del dircom. Dado que estamos ante un sector en constante evolución, también se deben abordar cómo estos cambios repercuten en la dirección de comunicación, cuáles son las nuevas oportunidades surgidas y cuáles los retos a asumir. Es por ello, que se plantean las aportaciones a la comunicación de las TIC en general e internet en particular (social media, web 2.0, etc.), así como se analizan tendencias en el sector (gamificación, etc) y perfiles profesionales vinculados a la dirección de comunicación (community manager, etc.).

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

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, CB2 , GB3, GB4, GB5
Competencias generales:	CG1, CG2, CG3
Competencias Transversales:	CT 5, CT 3,
Competencias específicas:	CE2 , CE4, CE 3, CE6 , CE9, CE12





FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la materia:	Empresarial		
Número de créditos ECTS:	12	Ubicación temporal:	1º y 2º semestre
Carácter:	Optativa		
Módulo en el que se integra:	Empresarial		

ASIGNATURAS EN LAS QUE SE DESGLOSA LA MATERIA

Nombre de la asignatura	Semestre	Créditos	Carácter
Estrategia y creación publicitaria	Primero	3	Optativa
Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento	Primero	3	Optativa
Publicidad interactiva digital	Primero	3	Optativa
Glocalización	Segundo	3	Optativa



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL			
Denominación de la asignatura:	(En castellano) Estrategia y creación publicitaria		
	(En Inglés) Strategy advertising		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	1º semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:	Empresarial		
Módulo en el que se integra:	Empresarial		

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS			
Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.			
Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.			
Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)	
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%	
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%	
- Tutorías	10	10%	
- Actividades de evaluación	5	0%	

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>La formación de publicitarios especialistas en Estratégica y Creatividad Publicitaria, se propone a través de una intensiva formación teórica y práctica, escalonada, progresiva y supervisada, para capacitar profesionales que se ocupen del estudio y realización de los distintos métodos que se presentan en la realización de campañas integrales de comunicación.</p> <p>Nos planteamos los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, con el fin de aportar soluciones eficaces a las necesidades de comunicación de las empresas anunciantes.



- Desarrollar la capacidad de comunicación de los estudiantes con la intención de que utilicen el lenguaje con coherencia y corrección en su actividad profesional.
- Suministrar a los estudiantes la preparación suficiente como para entender todos los elementos que conforman la práctica de la estrategia y el proceso creativo que les permita tomar decisiones de manera eficiente.
- Facilitar a los estudiantes los procedimientos necesarios para crear, ejecutar y evaluar campañas de comunicación aprovechando las nuevas tecnologías.
- Proporcionar a los estudiantes un amplio conocimiento sobre el entorno sociocultural, político, empresarial y económico donde se enmarca el ejercicio profesional, con el fin de que se sepa adecuar al trabajo a este contexto de forma responsable y eficaz.
- Transmitir las teorías y modelos que más han determinado a la estrategia de comunicación y el proceso creativo, así como la autorregulación a la que está sometida esta actividad profesional
- Conocer las investigaciones sobre creatividad publicitaria que se están realizando en la actualidad, saber aplicar la creación y la estrategia en entornos interactivos y profundizar en estudios de casos profesionales.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

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

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB 1, GB 2, GB 3 , GB 4, GB 5,
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 3
Competencias Transversales:	CT 3, CT 5
Competencias específicas:	CE 1 , CE 2 , CE 3, CE 7, CE 9



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL			
Denominación de la asignatura:	(En castellano) Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento		
	(En Inglés) Transadvertising: New advertising in moving societies		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	1º Semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:	Empresarial		
Módulo en el que se integra:	Empresarial		

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.		
Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.		
Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<ul style="list-style-type: none"> - Conocer y entender las peculiaridades de la nueva cultura digital y sus interrelaciones con la publicidad. - Comprender y profundizar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente referidos a la comunicación, el uso de las TIC y el consumo mediático y publicitario, todo ello en el contexto de la nueva cultura digital. - Entender y conceptualizar el trabajo comunicativo desde una lógica de nueva cultura publicitaria. - Planificar estrategias y desarrollar campañas publicitarias con nuevos criterios de



eficacia adaptados a las nuevas realidades sociales e individuales en la cultura digital.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

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

1. Conceptualizar la Transpublicidad. Cultura digital.
2. El nuevo rol comunicativo de las organizaciones.
3. Transpublicidad, más allá del mensaje.
4. Las claves de la nueva cultura publicitaria: diálogo, ecosistemas creativos y creación de redes.
5. Los nuevos criterios de eficacia.
6. Estudio de casos.

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, CB2 , GB3, GB4 , GB5
Competencias generales:	CG1, CG2, CG3
Competencias Transversales:	CT 3, CT 5,
Competencias específicas:	CE2 , CE4 , CE6 , CE9, CE3,



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Publicidad interactiva digital
	(En Inglés) Digital Advertising
Número de créditos ECTS:	3
Ubicación temporal:	1º semestre
Idioma de impartición:	Español
Carácter:	Optativa
Materia en la que se integra:	Empresarial
Módulo en el que se integra:	Empresarial

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **22,5 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

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

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Una vez superada la asignatura el alumno podrá desarrollar estrategias y acciones de publicidad en el ámbito digital a partir de las necesidades empresariales. Tendrá conocimiento y manejo de las formas publicitarias basadas en la interactividad, en cada una de las plataformas y manejo de las nuevas formas publicitarias en televisión, especialmente las que



se basan en la integración con los contenidos televisivos.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

El nuevo escenario de la publicidad
 1.1.La crisis de la publicidad convencional
 1.2.Características de la “nueva publicidad”
 1.3.De la campaña a la Comunicación integral
 1.4.La mezcla de géneros: publicidad+entretenimiento

Nuevas formas publicitarias en televisión
 La neotelevisión
 Bartering, Infomerciales, Telepromociones
 El Patrocinio televisivo
 El auge del Product placement

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

Una publicidad que se vuelve entretenimiento
 Nuevo receptor: activo, interesado y lúdico
 Nuevo comunicador: saber escuchar y saber dialogar
 Hacia la Integración: Advertainment y Entertainment Marketing

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, GB 2, GB 3 , GB 4, GB 5,
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 3, CG 5
Competencias Transversales:	CT 1, CT 3, CT 5
Competencias específicas:	CE 1 , CE 2 , CE 3 , CE 4, CE 5, CE6 , CE 7 , CE8



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:		(En castellano) Glocalización	
		(En Inglés) Glocalization	
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	2º semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:	Empresarial		
Módulo en el que se integra:	Empresarial		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.		
Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.		
Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

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

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las peculiaridades de la comunicación en sus dimensiones global y local, sus diferencias e interrelaciones. - Saber adaptarse a las características de cada contexto comunicacional. - Identificar cómo influyen las diferencias y peculiaridades culturales en la planificación de la comunicación. - Planificar campañas y desarrollar estrategias en ámbitos específicos de la



<p>comunicación (pymes y organizaciones locales).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar a los públicos de las organizaciones, tanto como actores locales y actores globales. - Conocer cómo las empresas de comunicación se adaptan al entorno local, por ser pymes y tener clientes locales. 	
Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA	
<p>En esta asignatura se plantean las características de la comunicación desde su dimensión global y local, y de su conexión a través de los públicos. Trabajaremos las características comunicativas que se dan en el ámbito local y en concreto, en las pymes, y en el papel que los públicos juegan en este que hemos venido a llamar “glocalización”; sin olvidarnos que las empresas de comunicación también conviven en esta misma realidad. Contenidos:</p> <p>BLOQUE I. COMUNICACIÓN INTERNACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tema 1. Comunicación y globalización. Diferentes contextos (sociales, económicos y políticos) y su influencia en la Comunicación. - Tema 2. Características de la comunicación global: peligros y bondades. - Tema 3. Comunicación internacional. <p>BLOQUE II. COMUNICACIÓN LOCAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tema 4. Comunicación en el ámbito local: características y peculiaridades. - Tema 5. Organizaciones locales y públicos ¿globales?. - Tema 6. Retos. Organizar la planificación y las herramientas - Tema 7. Las empresas de comunicación en el entorno local. Pymes con clientes locales (análisis de casos) 	
COMPETENCIAS	
Competencias básicas	CB 1 , GB 2 , GB 3, GB 4 , GB 5
Competencias generales:	CG 2, CG 3, CG 5
Competencias Transversales:	CT 1, CT 3, CT 5
Competencias específicas:	CE 1 , CE 3 , CE 5 , CE 8, CE 9





FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la materia:	Social		
Número de créditos ECTS:	12	Ubicación temporal:	2º semestre
Carácter:	Optativa		
Módulo en el que se integra:	Social		

ASIGNATURAS EN LAS QUE SE DESGLOSA LA MATERIA

Nombre de la asignatura	Semestre	Créditos	Carácter
Fundraising y crowdfunding	Segundo	3	Optativa
Comunicación y minorías	Segundo	3	Optativa
Comunicación, conflicto y violencia de género	Segundo	3	Optativa
Comunicación para la acción social	Segundo	3	Optativa



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Fundraising y crowdfunding
	(En Inglés) Fundraising and crowdfunding
Número de créditos ECTS:	3
Ubicación temporal:	2º semestre
Idioma de impartición:	Español
Carácter:	Optativa
Materia en la que se integra:	Social
Módulo en el que se integra:	Social

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **22,5 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

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

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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



--

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

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

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

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB 1, GB 2, GB 3, GB 4, GB 5
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 3, CG5
Competencias Transversales:	CT 1, CT 2, CT 3, CT 4, CT 5
Competencias específicas:	CE 1, CE 2, CE 3, CE 4 , CE 5,CE8, CE 9



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL			
Denominación de la asignatura:	(En castellano) Comunicación y Minorías		
	(En Inglés) Minority and Communication		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	2º semestre
Idioma de impartición:	Castellano		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:	Social		
Módulo en el que se integra:	Social		

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.		
Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.		
Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

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

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La comunicación se configura como el nexo que engarza la acción política como el ámbito de lo simbólico-cultural. Nunca más que ahora se ha dispuesto, a través de los medios de comunicación de masas, de un vehículo para difundir el discurso dominante y neutralizar otros discursos, entre el que se encuentra el discurso de equidad de género. Pero la producción de contenidos se ha convertido también en uno de los sectores más importantes de la economía mundial. Los estudiantes conocerán como la producción de mensajes ha excedido el plano de lo cultural para colocarse en el centro de la actividad económica. Reflexionarán sobre como el pluralismo queda garantizado con la participación de los actores y actrices sociales presentes en la sociedad para garantizar el ejercicio de los derechos fundamentales del conjunto de la población, no solo de una parte. Adquirirán las competencias necesarias para un análisis del



funcionamiento de las empresas de comunicación y de los procesos de toma de decisiones
Aprenderán cómo estos procesos de toma de decisiones pueden condicionar el ejercicio de derechos fundamentales como el derecho a la igualdad y los derechos de la comunicación.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

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

Líneas temáticas para el contenido:

- Minorías
- Exclusión
- Pobreza
- Inmigración

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, GB 2, GB 3, GB 4, GB 5
Competencias generales:	CG 2, CG 3, CG 4
Competencias Transversales:	CT 1, CT 2, CT 3, CT 4, CT 5
Competencias específicas:	CE 3, CE 5, CE 7, CE 8



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Comunicación, conflicto y violencia de género		
	(En Inglés) Communication, conflict and gender violence		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	2º semestre
Idioma de impartición:	Castellano		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:	Social		
Módulo en el que se integra:	Social		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **22,5 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

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

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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

En la actualidad la Educación en los Derechos Humanos y para la Paz concebida en su triple finalidad de informar, formar y transformar constituye un importante instrumento de construcción de una nueva cultura. Los estudiantes asimilarán la importante función que tienen en este proceso los medios de comunicación. Conocerán las características intrínsecas de la violencia machista (diferentes de otros tipos de violencia) y el sensacionalismo con el que se



trata en los medios de comunicación que hace que sigan perdurando prejuicios que en nada favorecen la erradicación de esta lacra. Adquirirán las competencias necesarias para un uso de los medios que evite la creación de la "imagen del enemigo-otro" y que actúe como instrumento que promueva la educación y el respeto por los derechos humanos, así como la visibilización del problema, que es un problema social y no privado.

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

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

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

La asignatura clarificará la necesidad de abordar la violencia machista como una violencia particular, hacia la que las instituciones nacionales e internacionales intentan atender y con relación a la cual han materializando su posición en distintos foros: la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación de la Mujer (ONU, 1979), la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (OEA, 1994) las conferencias mundiales sobre la mujer, especialmente la Mundial de Beijing de 1995.

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

Para ello se abordarán diferentes bloques que versarán sobre:

- Comunicación y conflictos sociales
- Comunicación y violencia de género
- La violencia machista y sus diferentes manifestaciones
- Medios de Comunicación y violencia machista: regulación institucional, autorregulación, observatorios
- Estrategias comunicativas para la prevención y lucha contra la violencia machista
- Estudios de Casos
- Campañas institucionales sobre violencia de género

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, GB 2, GB 3, GB 4, GB 5
Competencias generales:	CG 2, CG 3, CG 4
Competencias Transversales:	CT 1, CT 2, CT 3, CT 4, CT 5
Competencias específicas:	CE 3, CE 5, CE 7, CE 8



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL			
Denominación de la asignatura:	(En castellano) Comunicación para la acción social		
	(En Inglés) Solidarity communication: Cultural Effectiveness and Social action		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	2º semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter	Optativa		
Materia en la que se integra:			
Módulo en el que se integra:	Social		

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.		
Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.		
Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES
<p>Las clases presenciales serán teórico-prácticas, recurriendo con frecuencia al estudio de casos.</p> <p>En la planificación de estas clases se tendrá en cuenta la distribución temporal de los contenidos (atraer los primeros minutos de clase, distribuir la densidad del mensaje, redundar las ideas principales, usar técnicas que motiven al alumnado, etc); así como su transmisión eficaz, para lo que los recursos de apoyo, como presentaciones en Powerpoint, en Prezi, recursos sonoros, audiovisuales y multimedia, serán utilizados.</p> <p>Recursos didácticos que se emplearán en esta asignatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos multimedia: Powerpoint, Keynote o Prezi, redes y bancos de imágenes en Creative Commong (Flickr, Veezzle.com, Stockvault.Net, etc.) o en Youtube. - Campus Virtual : Glosario, Cuestionario, Foros, Wiki, Tareas - Otras técnicas para dinamizar las clases: juego de rol, flash, bola de nieve, tormenta de ideas, cuatro esquinas y rueda crítica.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<ul style="list-style-type: none"> - Entender y conceptualizar el trabajo comunicativo de las ONG. - Entender la necesidad de un nuevo modelo comunicativo para las ONG como agentes de transformación social y ser capaces de conceptualizar nuevas estrategias. - Identificar necesidades comunicativas en las ONG y en la sociedad. - Planificar estrategias y desarrollar campañas de comunicación para la movilización solidaria ciudadana a favor de un mundo más justo y sostenible y contra las



vulneraciones de Derechos Humanos.	
Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA	
<p>En la primera década del 2000 se inició un proceso de revisión de la función y trabajo comunicativo de las ONG. La crisis financiera, la formación de ciudadanía crítica en el contexto de los movimientos sociales de indignación, el escenario 2.0 y el ciberactivismo, el periodismo cívico, decisiones legislativas y nuevas políticas sobre justicia social, la crisis de legitimidad el Tercer Sector, entre otras, son circunstancias que han contribuido a cuestionar y renovar los enfoques y modelos comunicativos de las ONG hacia un concepto de comunicación que renueve la eficacia de la misma trascendiendo las claves individualistas y persuasivas de la tradición conceptual y praxiológica de la comunicación. El sumatorio de conceptos: sensibilización; incidencia política, legislativa y cultural; interacción comunicativa y construcción colectiva del conocimiento, parece ser el proceso de reinención de la comunicación de las ONG hacia una eficacia cultural y de procesos transformadores de acción social más allá de una mera cuestión de mensajes. En definitiva, enfoques que ponen a dialogar lo comunicativo, lo educativo y lo cultural al servicio de la solidaridad.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación y evolución de los movimientos sociales. Estructura y funcionamiento. Papel social y político de los movimientos sociales 2. Comunicación y acción social 3. Comunicación 2.0 para la solidaridad 4. Estrategias y prácticas comunicativas para sensibilizar y movilizar a la ciudadanía 5. Comunicación, ONG y política 	
COMPETENCIAS	
Competencias básicas	CB1, GB 2, GB 3, GB 4, GB 5
Competencias generales:	CG 2, CG 3, CG 4
Competencias Transversales:	CT 1, CT 2, CT 3, CT 4, CT 5
Competencias específicas:	CE 3, CE 5, CE 7, CE 8





FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la materia:	Trabajo fin de Máster		
Número de créditos ECTS:	12	Ubicación temporal:	2º semestre
Carácter:	Trabajo fin de Máster (Obligatorio)		
Módulo en el que se integra:	Trabajo fin de Máster		

ASIGNATURAS EN LAS QUE SE DESGLOSA LA MATERIA

Nombre de la asignatura	Semestre	Créditos	Carácter
Trabajo Fin de Máster	Segundo	12	TFM – Oblig.



FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL			
Denominación de la asignatura:	(En castellano) Trabajo Fin de Máster		
	(En Inglés) Master's Thesis		
Número de créditos ECTS:	12	Ubicación temporal:	2º Semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Obligatoria		
Materia en la que se integra:	Trabajo Fin de Máster		
Módulo en el que se integra:	Trabajo Fin de Máster		

SISTEMA DE EVALUACIÓN		
Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño, ejecución y defensa de un trabajo de investigación	100%	0%

ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 300 horas.		
Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM):		
Descripción de la Actividad Formativa (P.E.:Clases presenciales teóricas, Clases Presenciales prácticas, tutorías, Seminarios, Trabajos individuales o en grupo, horas de estudio, Actividades de Evaluación, etc,)	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Realización de trabajo fin de máster	200	0%
- Tutorías	10	50%
- Actividades de evaluación	5	100%
- Horas de estudio y de lectura de documentos	85	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES
<p>En esta asignatura las tutorías tendrán un gran valor, ya que se deberá orientar al alumnado y resolver todas las dudas que tenga. Para que puedan llevar a cabo el TFM, se realizarán tutorías tanto presenciales como virtuales.</p> <p>Además de las tutorías, el docente orientará en todo momento al alumnado, ayudándole en el diseño de la investigación, recomendándole lecturas para el marco teórico y planteándole las dudas que la investigación planteada pudiera tener.</p> <p>Una vez concluido el TFM, se defenderá ante un tribunal.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>A la finalización de esta asignatura el alumno será capaz de:</p> <p>Elaborar reflexiones con seriedad científica sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la comunicación</p> <p>Estar capacitado en comunicarse con la comunidad científica de sus conclusiones, conocimientos y razones sobre la temática objeto de investigación</p>

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA
<p>La elaboración del proyecto posibilita que el alumno sea capaz de elaborar textos científicos a partir de la siguiente estructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Portada - Introducción: interés subjetivo y objetivo, estructura, objetivos y metodología



- Fundamentación teórica o estado actual del tema objeto de estudio
- Investigación y resultados
- Discusión y conclusiones
- Fuentes consultadas
- Anexos

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

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

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

Consistirá en:

Memoria escrita en formato Pdf,

Se deben incluir los siguientes apartados:

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

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

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB 1, GB 2, GB 3, GB 4 , GB 5,
Competencias generales:	CG 2, CG 4, CG 5, CG 6
Competencias Transversales:	CT 3, CT 5
Competencias específicas:	CE 4 , CE 6 , CE 9, CE 10

