

**Medios de Comunicación**

<b>Datos de la asignatura</b>	<b>Asignatura</b>	<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>
	<b>Código Asignatura</b>	<b>2210-11/1GrMKT-FT-ES/105</b>
	<b>Titulación</b>	<b>GRADO EN MARKETING &amp; COMUNICACIÓN</b>
	<b>Créditos</b>	6 ECTS
	<b>Carácter</b>	Básica
	<b>Curso</b>	Primero
	<b>Cuatrimestre</b>	Segundo
	<b>Idioma en que se imparte</b>	Español
	<b>Modalidad</b>	Presencial
	<b>Dedicación al estudio por cada ECTS</b>	25 horas

**OBSERVACIONES**

Sistemas de evaluación: Las actividades del portafolio en su conjunto sumarán un total del 50%

**PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA**

La asignatura de Medios de comunicación dotará al alumno del conocimiento necesario para abordar en su posición profesional la investigación y el entendimiento de los medios de masa, desde cómo actúan los medios de comunicación hasta ciertos patrones del consumidor en los mismos. Con todo ello, el alumno aprenderá además a desarrollar un plan de medios eficaz, integrado con las campañas de marketing de la empresa, respetando la guía de estilo de la marca y orientado a objetivos, donde pueda analizar cada acción realizada en cada medio.

**COMPETENCIAS BÁSICAS**

C.B.1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

C.B.2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

C.B.3.- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

C.B.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

C.B.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

**COMPETENCIAS GENERALES**

C.G.1.- Conocer y aplicar las herramientas básicas de gestión de la información en el contexto empresarial y de negocio

C.G.2.- Conocer y aplicar técnicas de gestión de personas, liderazgo y negociación en el contexto empresarial y de negocio

C.G.4.- Tomar decisiones empresariales y de negocio con una perspectiva de estrategia corporativa global

**COMPETENCIAS TRANSVERSALES**

C.T.2.- Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes.

C.T.3.- Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad.

C.T.4.- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional.

**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA**

C.E.1.- Habilidad para identificar tendencias en el sector de los medios de comunicación para su aplicación en la estrategia de marketing y comunicación.

C.E.5.- Habilidad para desarrollar un plan de comunicación corporativa integral basado en los objetivos de una organización

C.E.15.- Habilidad para diseñar un plan de medios diferencial y adaptado a los objetivos publicitarios de una organización

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA2.- Conocer la estructura del sector de los medios de comunicación y su impacto en las políticas de comunicación de la empresa.

RA5.- Planificar las relaciones públicas e institucionales de una organización empresarial.

**CONTENIDOS/TEMARIO**

Tema 1. Principales sectores industriales involucrados en los Medios de Comunicación: las agencias de información, las productoras y distribuidoras de programas audiovisuales y las agencias de publicidad.

Tema 2. Modelos básicos de Información, Comunicación y Conocimiento. Transformaciones en el entorno digital.

Tema 3. Desarrollo disciplinar de la investigación en Medios de Comunicación de Masas.

Tema 4. Principales modelos explicativos de la Información y la Comunicación.

Tema 5. Modelos Sociológicos de análisis de los Medios de Comunicación.

Tema 6. Formatos y códigos de la imagen. Los formatos audiovisuales. Los Formatos radiofónicos.

Tema 7. Impacto de las nuevas tecnologías en los Medios de Comunicación.

Tema 8. Repercusión de la digitalización en el proceso productivo de los medios impresos y audiovisuales.

**METODOLOGÍAS DOCENTES**

**Lección magistral participativa:** El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor.

**Estudio de casos / Resolución de problemas:** El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

**Presentaciones orales y escritas:** El estudiante realiza la exposición de su trabajo, de manera oral o escrita, a una audiencia formada por varias personas.

**Tutorías:** El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado

**ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral participativa	28	100%
Clases prácticas: Estudio de casos	15	100%
Clases prácticas: Resolución de problemas	15	100%

Presentaciones orales y escritas	4	50%
Tutorías	10	25%
Trabajo autónomo	74	0%
Evaluación	4	100%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	

## EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA (%)	PONDERACIÓN MÁXIMA (%)
Evaluación del Portfolio: Resolución de problemas	10	30
Evaluación del Portfolio: Estudio de casos / Diseño de proyectos	10	30
Evaluación del Portfolio: Otras actividades de evaluación continua	0	10
Evaluación de la prueba	50	50

**\*Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades del portafolio y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La eventual falta de honestidad académica por parte del estudiante será sancionada de acuerdo a lo establecido en la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá recuperar solo las actividades que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

### Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de “Matrícula de Honor” se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta la **consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

### **Bibliografía**

- Álvarez, T., Caballero, M. y Tomás Álvarez, M. C. (1997). Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación.
- Becerra, G., & Arreyes, V. (2013). Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann. *MAD*, (28), 47–60. <https://doi.org/10.5354/rmad.v0i28.26947>
- Blanco Pérez, M. (2020). El periodismo de investigación y los nuevos formatos audiovisuales de las plataformas digitales: las docuseries. En N. Sánchez-Gey Valenzuela, S. Alés Álvarez (Ed.), *Los medios de comunicación como agentes de educación social* (pp. 201-214). Sevilla: Egregius.
- Buil P. y Medina, P. (2015). *Dircom. Conversaciones Con Los Directores De Comunicación De Las Mejores Compañías Españolas*. Madrid, Pirámide.
- Canel, M. J. (2018). La comunicación de la administración pública. Para gobernar con la sociedad. *Gestión y política pública*, 28(1), 274-279. <https://doi.org/10.29265/gypv.v28i1.554>
- Canel, M. J. y Sanders, K. (2013). Introduction. Mapping the field of government communication. *Government communication. Cases and challenges* (pp.1-26). Bloomsbury Academic.
- Costa-Sánchez, C. (2017). Salas de comunicación online de las entidades bancarias en España. Entre el branded content informativo y el repositorio de notas de prensa. *Profesional de la Información*, 26(4), 744-755. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.jul.18>
- Díaz Campo, J. (2014). Las cadenas de televisión españolas en Internet: un estudio sobre la calidad de sus sitios web. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enero junio), 67-83. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45219/42559>
- Fernández, J. y Huertas A. (2009). *Redacción en Relaciones Públicas*. Editorial: Pearson.
- Formoso Barro, M. J. (2022). Transformación de los sistemas de producción audiovisual tras la pandemia. Estudio del caso de España en el contexto europeo. *Palabra Clave*, 25(3), e2537. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.7>
- García Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64639>
- Grijelmo, A. (2014). *El estilo del Periodista*. Madrid, Taurus.
- Hernández F., Hilda G., Sánchez Hernández, V., y Estupiñán Villanueva, A. (2019). Comunicación gubernamental responsable en situaciones de crisis: el caso de Frida Sofía. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 127-153. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200127>
- Hiniesta, F. S. (2013). Los gabinetes de prensa en instituciones y empresas. *Información vs. Relaciones Públicas. Correspondencias & Análisis*, (3), 111-130. <https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.05>
- Jarvis, J., & Paredes, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kovach, B y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid, Aguilar.
- López-Cepeda, A. M. (2012). Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 399-427. <https://core.ac.uk/download/pdf/83577869.pdf>
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Paidós Ibérica.

- Malamud, A. (2003). Partidos políticos. En Pinto, J. (comp.) *Introducción a la Ciencia Política* (4ª ed.). Eudeba.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York. McGrawHill.
- Ministerio Presidencia de Gobierno (2021). *La agenda de la comunicación*. Madrid, Ministerio Presidencia de Gobierno.
- Noelle-Neumann, E. (1974) The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, 43-51.
- Ortiz Sobrino, M. Ángel. (2017). De la post-radio convergente a la radio híbrida. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 4(7), 1-5.  
<https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.1>
- Peñaranda, R. (2000). Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven? *Sala de prensa*, 3(2).
- Riorda, M. (2008). «Gobierno bien pero comunico mal»: Análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (40), 25-52.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533671002.pdf>
- Rojas, O. (2012) *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid, ESIC. Business &MarketingSchool.
- Sánchez, J. M. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 93-102.
- Santín, M., Rodríguez, R. y Fernández, J. G. (2009). *Bases de la información periodística*. Madrid, Universitas.
- Tuset, C. T. (2009). *El portavoz corporativo, un emisor mediático* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] UCM. <https://eprints.ucm.es/13337/>