

**Teoría de la Comunicación**

<b>Datos de la asignatura</b>	<b>Asignatura</b>	<b>TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN</b>
	<b>Código Asignatura</b>	<b>2210-11/1GrMKT-FT-ES/104</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>	Primero
	<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 Teoría de la comunicación ofrece los elementos básicos para que los estudiantes de Marketing y Comunicación.

**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

**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.3.- Conocer y aplicar herramientas para el desarrollo de proyectos de emprendimiento innovadores y diferenciales.

**COMPETENCIAS TRANSVERSALES**

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

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.3.2.- Habilidad para aplicar las teorías de la comunicación a las estrategias de marketing y comunicación de una empresa.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

RA1.- Aplicar las teorías de la comunicación en la gestión de los procesos comunicativos de la empresa.

RA8.- Conocer las implicaciones del entorno digital en el diseño de la política de comunicación y publicidad de una empresa.

### CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Estudio de las teorías de la comunicación.

Tema 2. Organización y funcionamiento de los sistemas de comunicación.

Tema 3. Análisis de los componentes del proceso de comunicación.

Tema 4. La investigación en comunicación de masas. Aplicaciones en el mundo digital.

Tema 5. Estudio de los procesos de comunicación personal, institucional y grupal.

Tema 6. Nuevas realidades comunicativas: Internet, Weblogs, Redes Sociales. La web semántica 3.0.

### 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

#### Bibliografía básica

- Abril, Gonzalo (1997). Teoría General de la Información. Madrid, Cátedra.

- Aguado, J.M. (2004). Introducción a las Teorías de la Información y de la Comunicación. Murcia: Universidad de Murcia.
- Aguado, J. M. (2020). Mediaciones ubicuas: ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público. Editorial Gedisa.
- Aladro Vico, E. (2011). La teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. Cuadernos de Información y Comunicación, 16.
- Benito, Ángel (1976). Lecciones de Teoría General de la Información. Madrid, R. García Blanco.
- Herrero, Julio César (2009). Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación. Madrid, Editorial Universitas.
- Stam, R., Burgoyne, R., & Lewis, S. (1992). Nuevo vocabulario en la semiótica del cine: estructuralismo, post-estructuralismo y más allá. London: Routledge.
- Wolf, Mauro (1994). Los efectos sociales de los media. Barcelona, Paidós.

#### **Bibliografía complementaria**

- Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (2014). El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales. TELOS, Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad, (99), 136-144.
- Arendt, Hannah (1993). La condición humana. Barcelona, Paidós.
- Castells, M. (1997). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1. La Sociedad Red. Madrid, Alianza.
- Cuesta Cambra, U., & Gaspar Herrero, S. (2013). La I Guerra Mundial y los orígenes de la Teoría de los Efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos. Historia y Comunicación Social, 18, 125-138. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43418](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43418)
- Gaudreault, A. y Jost, F. El relato cinematográfico: cine y narratología. Barcelona, Paidós. Disponible en versión pdf en el enlace <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2021/03/Gaudreault-Andre%CC%81-Jost-Franc%CC%A7ois-El-Relato-Cinematografico-Cine-y-Narratologi%CC%81a.pdf>
- Martín-Barbero, J. (2010). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. De los medios a las mediaciones, 1-335.
- Mateo, J. L. (2006). Sociedad del conocimiento. Arbor, 182(718), 145-151.
- McQuail, D. (1991). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona, Ed. Paidós.
- Metz, Christian (1973). Lenguaje y cine. Planeta. Barcelona.
- Mitry, Jean (1990). La semiología en tela de juicio (cine y lenguaje). Akal comunicación, Madrid.
- Piñeiro, A. A. (2000). Información, conocimiento, cultura y comunicación. Arbor, 167(658), 259-273.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.
- Rubira-García, R., & Puebla-Martínez, B. (2018). Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso. Convergencia Revista De Ciencias Sociales, (76), 147-167. doi:10.29101/crcs.v25i76.4590
- Taylor, C. (2006). Imaginarios sociales modernos (pp. 213-223). Barcelona: Paidós.
- Valbuena de la Fuente, F. (1997). Teoría General de la Información. Madrid: Editorial Noesis.
- Van Dijk, T. A. (1990). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós.