

Guía Docente

MÓDULO I: INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN

CURSO SEMESTRE: PRIMERO

MASTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN

CORPORATIVA

MODALIDAD: PRESENCIAL

CURSO 2016/2017

***FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN***

1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

1.- MÓDULO:

Nombre: INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN		
Código: EP11		
Curso(s) en el que se imparte: PRIMERO	Semestre(s) en el que se imparte: PRIMERO	
Carácter: OBLIGATORIO	ECTS: 3	Horas ECTS: 75H
Idioma: Castellano	Modalidad: PRESENCIAL	
Master/es en que se imparte el módulo: MASTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Facultad en la que se imparte la titulación: FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN		

2.- ORGANIZACIÓN DEL MÓDULO:

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
Área de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

2. PROFESORADO DEL MÓDULO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROFESORADO:

Responsable del Módulo	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dr. Leopoldo Abad
Tlfno (ext):	914564200
Email:	abad.fhm@ceu.es
Perfil Docente e Investigador:	Doctor por la Universidad Complutense de Madrid
Líneas de Investigación:	E-commerce y administración electrónica para personas mayores

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	D. Alejandro G. Lavilla
Tlfno (ext):	911310100
Email:	alavilla@tracor.es

2.- ACCIÓN TUTORIAL:

Para todas las consultas relativas al módulo, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail, del teléfono y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas, en el portal del alumno.

3. DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO

Introduce al alumno en el entorno de la industria de la comunicación, los distintos agentes que son parte del mismo, los factores claves de éxito y su cadena de valor. Se introduce también el marco ético y jurídico que rodeará la actividad profesional del alumno.

4. COMPETENCIAS

1.- COMPETENCIAS:

Código	Competencias Básicas y Generales
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
A	Capacidad de análisis y de síntesis.
B	Capacidad para organizar y planificar.
C	Conocimientos avanzados de la profesión.
D	Comunicación oral y escrita.
E	Habilidades en el manejo de herramientas informáticas.
F	Resolución de problemas.
G	Capacidad para la toma de decisiones.
H	Capacidad crítica y autocrítica.
I	Trabajo en equipo e interdisciplinar.
J	Habilidades interpersonales.
K	Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas.

L	Habilidad de trabajar en un contexto internacional.
M	Compromiso ético.
N	Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.
Ñ	Capacidad de aprender de manera autónoma.
O	Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.
P	Liderazgo.
K	Iniciativa y espíritu emprendedor.
R	Preocupación por la calidad.
S	Motivación de logro.

Código	Competencias Específicas
C1	Comprensión sistémica del funcionamiento de la industria de la comunicación, que incluye el conocimiento de sus fuerzas competitivas, su cadena de valor y sus factores clave de éxito.
C2	Comprensión sobre el cambio paradigmático en la industria de la comunicación que ha provocado las nuevas tecnologías de la información.
C3	Capacidad para interrelacionar cualquier decisión de comunicación, en su ámbito profesional, con el marco regulador específico existente.
C4	Capacidad para entender la ética de la comunicación como marco de acción para el buen ejercicio profesional.
C5	Capacidad para entender la ética de la comunicación como marco de acción para el buen ejercicio profesional.
C6	Capacidad para diferenciar los valores inmersos en los mensajes comunicativos.

2.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Código	Resultados de Aprendizaje
R1	El alumno elaborará un informe sectorial con información detallada y actualizada sobre la situación de la industria en el que demostrará conocer la naturaleza e interrelaciones entre los distintos agentes de la comunicación, así como la incidencia del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información en el funcionamiento y en los modelos de negocio existentes.
R2	El alumno, mediante el planteamiento de supuestos prácticos y casos de estudio, demostrará que conoce los principios de los marcos regulativos generales y específicos que inciden sobre la comunicación empresarial: Constitución Española; Ley de Marcas; Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios; Ley General de Publicidad; Ley General de Protección de Datos de Carácter Personal; Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
R3	El alumno, mediante el planteamiento de supuestos prácticos y casos de estudio, demostrará que conoce los principios de los marcos regulativos generales y específicos que inciden sobre la comunicación empresarial: Constitución Española; Ley de Marcas; Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios; Ley General de Publicidad; Ley General de Protección de Datos de Carácter Personal; Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS

1.- DISTRIBUCIÓN TRABAJO DEL ESTUDIANTE:

Total horas del módulo	75 h.
------------------------	-------

Código	Nombre	Horas Presenciales
AF1	Teoría/Seminarios	15
AF2	Prácticas	12,5
AF3	Evaluaciones /presentaciones/tutorías	7,5
TOTAL Horas Presenciales		35

Código	Nombre	Horas No Presenciales
AF4	Trabajos Individuales	15
AF5	Trabajos en Grupo	25

2.- DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS:

Actividad	Definición
AF1 Clase Magistral/Seminarios	Clases magistrales por parte del profesor sobre los contenidos del programa. Debates sobre temas específicos relacionados con el programa.
AF2 Prácticas	Prácticas: Estudio de casos y ejercicios a realizar relacionados con el programa.
AF3 Evaluación/ tutorías/ presentaciones	Evaluación/Tutorías/Presentaciones: Evaluación continua de la participación y conocimiento adquiridos. Orientación al alumno en la realización de las prácticas y resolución de dudas. Los alumnos realizarán presentaciones de trabajos
AF4 Trabajos Individuales	Trabajos individuales: Realización de trabajos de forma individual (informes y estudios de casos, elaboración de piezas gráficas y audiovisuales, presentaciones orales, etc.)
AF5 Trabajos Grupales	Trabajos grupales: Realización de trabajos en grupo (resolución de casos y análisis de supuestos prácticos, prácticas de diseño, creación de productos o proyectos, etc.)

6. SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1.- ASISTENCIA A CLASE:

<ul style="list-style-type: none"> La asistencia es obligatoria.

2.- SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

CONVOCATORIA ORDINARIA (Evaluación Continua)		
Código	Nombre	Peso
SE1	La calificación final de cada módulo I se calcula mediante una media aritmética ponderada (en función del respectivo número de ECTS) de la nota final obtenida en cada materia.	
SE2	Prueba Final de la materia: Análisis de la industria de la comunicación	34%
SE2	Prueba Final de la materia: Ética y Marco Legal de la Comunicación	66%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA		
Código	Nombre	Peso
SE2	Prueba Final de la materia: Análisis de la industria de la comunicación	34%
SE2	Prueba Final de la materia: Ética y Marco Legal de la Comunicación	66%

3.- DESCRIPCIÓN SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Sistemas de Evaluación	Definición
SE1	Sistema de Evaluación Módulo I. La calificación final de cada módulo I se calcula mediante una media aritmética ponderada (en función del respectivo número de ECTS) de la nota final obtenida en cada materia.
SE2 Prueba Final de la Materia	Prueba Final de Evaluación

7. PROGRAMA DEL MÓDULO

1.- PROGRAMA DEL MÓDULO:

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA TEÓRICO:

- Los medios de comunicación.
- Las agencias de comunicación.
- El impacto de las nuevas tecnologías en la industria de la comunicación.

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

El alumno debe reunir información detallada y actualizada sobre la situación de un agente (medio, agencia, servicios) concreto de la industria, asignado por el profesor. Toda la información corporativa conseguida será analizada y contextualizada en función de la actual situación, con los informes aportados por el profesor u otros cualesquiera conseguidos por el alumno, del sector en plena convergencia offline y online.

ÉTICA Y MARCO LEGAL DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA TEÓRICO:

- Aspectos éticos fundamentales que hay que tener en cuenta a la hora de cualquier comunicación informativa.
- Código deontológico.
- Un acercamiento a la regulación de la imagen de la empresa: publicidad y marcas
- La responsabilidad de la comunicación corporativa: la regulación de la actividad ante los usuarios, clientes y consumidores.

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

Se analizarán ejemplos concretos de buena información, desinformación y manipulación. Resolución de un caso práctico que se planteará en el que deberán los diversos grupos defender posturas diferentes (proveedores, clientes, usuarios, departamento de marketing, departamento de comunicación, etc.).

8. BIBLIOGRAFÍA DEL MÓDULO

1.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN

Pérez-Tomé, J. y Smith, C.R.: *Beautiful Pyme. Ideas prácticas de Marketing y Comunicación para pequeñas y medianas empresas*, Madrid, Ed. Mc Graw Hill, 2006.

Regueira, J.: *Big Brother is Dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*, Madrid, Ed. ESIC, 2011.

Sanagustín, E. et al.: *Del 1.0. al 2.0.: Claves para entender el nuevo marketing*, Bubok Publishing, 2009.

Sánchez, J. y Pintado, T. Coord.: *Nuevas Tendencias en comunicación*, Madrid, Ed. Esic, 2010.

Celaya, J.: *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Barcelona, Editorial Gestión 2000, 2008.

Cervera, A. L.: *Comunicación Total*, Editorial Esic, 2010 (5ª Ed.).

Martí, J. y Muñoz, P.: *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*, Madrid, Editorial Prentice Hall, 2008.

ÉTICA Y MARCO LEGAL DE LA COMUNICACIÓN

Aparicio Salom, Javier y Huesca Boadilla, Ricardo, *Estudio sobre la Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter personal*, Pamplona : Aranzadi, 2009.

Galdón, G.: *La ética de los informadores*. (Documento de trabajo, realizado "ad hoc" para el Máster y que recoge la síntesis de la bibliografía contrastada sobre el tema)

Aparicio Salom, J. y Huesca Boadilla, R.: *Estudio sobre la Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter personal*, Pamplona, Aranzadi, 2009.

Barbero, J. L. y González-Bueno Catalán de Ocón, C.: *Comentarios a la Ley y al reglamento de marcas*, Madrid, Civitas, 2003.

Bercovitz Rodríguez-Cano, A. (Director): *Comentarios a la Ley de Marcas*, Cizur Menor (Navarra), Aranzadi, 2003.

Bercovitz Rodríguez-Cano, R.: *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes*, Cizur Menor (Navarra), Aranzadi, 2009.

Bercovitz Rodríguez-Cano, A. (Director): *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Cizur Menor (Navarra), Aranzadi, 2011.

Cremades García, J. y González Montes, J.L.: *La Ley de internet : Comentarios a la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio electrónico*, Madrid, La Ley, 2003.

Lázaro Sánchez, E.J. (coord.): *Comentario a la Ley General de Publicidad*, Cizur Menor (Navarra), Aranzadi, 2009.

Lobato, M.: *Comentario a la ley 17/2001 de marcas*, Cizur Menor (Navarra), Thomson-Civitas, 2007.

2.- BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN

Dorrian, M. y Lucas, G.: *Publicidad de Guerrilla. Otras formas de comunicar*, Editorial Gustavo Gili, 2006.

González, M.A. y Carrero, E.: *Manual de Planificación de Medios*, Ed. Esic, 2009 (5ª Ed.).

González, O.R.: *Manual imprescindible de Internet para la empresa*, Ed. Anaya Multimedia, 2008.

Martín, M.: *Arquitectura de marcas. Modelo General de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Editorial Esic, 2005.

Reinares, R.: *Aproximación a las formas no convencionales de publicidad en televisión. Seminario de Formación in company*, Universidad Europea de Madrid, 2003.

ÉTICA Y MARCO LEGAL DE LA COMUNICACIÓN

Agejas, J.A. y Serrano, J.F.: *Ética de la comunicación y de la información*, Barcelona, Ariel, 2003.

Aznar, H.: *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*, Barcelona, Ariel, 2005 (2ª edición).

Brajnovic, L.: *Deontología periodística*, Pamplona, EUNSA, 1998 (2ª edición).

Codina, M. (editora): *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*, Pamplona, EUNSA, 2003 (2ª edición).

Galdón, G.: *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*, Pamplona, EUNSA, 2006 (4ª edición).

Cotino Hueso, L. (coord.): *Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2008.

Mateu de Ros, R. y López-Monís Gallego, M.: *Derecho de internet : la Ley de Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*, Cizur Menor (Navarra), Aranzadi, D. L. 2003.

Rozados Oliva, M.: *Derecho administrativo de la publicidad*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2009.

González de Estrada, M. y Zabas Delgado, A.C.: *La Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico : Ley 34/2002, de 11 de julio*, Las Rozas (Madrid), La Ley, 2002.

Martínez Gutiérrez, Á.: *Marca y publicidad comercial : un enfoque interdisciplinar*, Las Rozas (Madrid), La Ley, 2009.

Martínez Pastor, E.: *Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho*, Madrid, Universitas, 2009.

Sanchez Almeida, C. y Maestre Rodríguez, J.A.: *La ley de internet: régimen jurídico de los servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico*, Barcelona, Servidoc, D. L. 2002.

Sánchez del Castillo, V.: *La publicidad en internet : régimen jurídico de las comunicaciones comerciales electrónicas*, Las Rozas (Madrid), La Ley, 2007.

Téllez Aguilera, A.: *Nuevas tecnologías, intimidad y protección de datos : con estudio sistemático de la Ley Orgánica 15/1999*, Madrid, Edisofer, 2001.

Troncoso Reigada, A.: *Comentario a la Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal*, Cizur Menor (Navarra), Aranzadi, 2010.

4.- RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN

www.autocontrol.es

www.aeap.es

www.agendadelacomunicacion.com

www.agenciasdemedios.com

www.aemp.es

www.dircom.org

www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook

<http://www.cmt.es>

<http://www.agenciasdeespana.es>

ÉTICA Y MARCO LEGAL DE LA COMUNICACIÓN

<http://www.consumo-inc.es>

<http://www.autocontrol.es/>

<https://www.agpd.es>

<http://www.oepm.es>

<http://www.ocu.org/>

<https://www.facua.org/>

9. NORMAS DE COMPORTAMIENTO

1.- NORMAS:

Adquieren la condición de alumno de TRACOR y la Universidad CEU San Pablo todas aquellas personas que, habiendo superado el proceso de selección hayan abonado los derechos de matrícula dentro de los plazos y condiciones acordadas.

La condición de alumno se perderá:

1. A la terminación de los estudios y la obtención del título correspondiente.
2. Por la baja voluntaria del alumno.
3. Cuando el alumno cometa las faltas que por su gravedad hayan sido sancionadas con la expulsión, como resultado de la apertura y resolución del correspondiente expediente disciplinario.
4. Por el incumplimiento de las obligaciones económicas del alumno, sin necesidad de apertura de expediente disciplinario. Todo ello sin perjuicio de las acciones legales que pudieran corresponder.