



Estructuras de la
Comunicación /
Communication
Structures

Grado en Marketing
2022-23

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Estructuras de la comunicación / Communication Structures

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2022-23

Carácter: Básica

Idioma: Castellano

Modalidad: **Presencial** / a distancia

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. D^a Gemma Barón Dulce

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- 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.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
- Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.
- Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.

- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo.
- Conocer la historia y evolución del sector de la comunicación y comprender qué industrias y agentes interaccionan en esta actividad.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá conocer los procesos, estructuras organizativas, agentes y evolución de la comunicación identificando los principales grupos mediáticos, medios de comunicación, agencias, empresas e instituciones del sector.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Sujetos e interrelaciones de la comunicación. Procesos, estructuras organizativas y evolución de la comunicación. Esta asignatura ofrece una visión general del sector de la comunicación que permite profundizar al alumno en las diferentes partes y agentes que integran esta actividad: medios de comunicación, agencias y empresas e instituciones.

Subjects and interrelationships of communication. Processes, organisational structures and the evolution of communication. This subject offers a general view of the communication sector which enables the student to go in depth into the different parts and agents which make up this activity: communication media, agencies, companies and institutions.

2.3. Contenido detallado

- 1. Conceptos básicos.**
Comunicación, interacción. Proceso comunicativo. Comunicación de masas.
- 2. Historia de los medios de comunicación social.**
Repaso de los hitos más relevantes en la historia de la comunicación por cada uno de los medios.
Prensa escrita, radio, televisión, cine, internet.
- 3. Taxonomía de la comunicación.**
Medios impresos, audiovisuales, digitales, especializados. Información, comunicación corporativa y comunicación comercial.
- 4. Panorama de la comunicación informativa en España.**
Los grandes grupos de comunicación, medios relevantes.
- 5. La práctica profesional de la comunicación corporativa y comercial.**
La agencia de comunicación y la comunicación en la empresa. Comunicación Interna y externa. Estrategias y herramientas. RCS. Conferencia/visita.
- 6. Las redes sociales y su papel en la comunicación. Nuevas plataformas.**
Historia, panorama actual, tipología, ventajas, problemática, profesionalización de la actividad. Nuevas plataformas y tendencias para la comunicación (Música, videojuegos, espectáculos...).
- 7. Presentaciones trabajo final.**

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): (en grupos de 3 personas) Trabajo colaborativo: desarrollar un tema propuesto por la profesora entre todos los grupos.

Actividad Dirigida 2 (AD2): (individual) Realización de un resumen de la actividad profesional en base a la visita o conferencia, presentado en formato gráfico o audiovisual.

Actividad Dirigida 3 (AD3): (en grupos de 3 personas) Realización de una infografía sobre la evolución de los medios sociales y los hitos más relevantes en su historia reciente.

Además, se podrán realizar distintas prácticas en clase, análisis de casos, visionados, y otras actividades no evaluables relacionadas con las visitas o actividades que se lleven a cabo en la asignatura.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%

AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria Ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba parcial	10%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%
Asistencia y participación	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Rueda, J. C.; Galán, E.; Rubio, A. L. (2014). Historia de los medios de comunicación, primera reimpresión 2015, Madrid: Alianza Editorial.
- Timoteo, J. (2015). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: Universitas.

Bibliografía recomendada

- Barbier, F. y Bertho, C. (1999). Historia de los medios: de Diderot a Internet. París: Ediciones Colihue.

- Angeletti, N. y Oliva, N. (2012). In Vogue. La historia en imágenes de la revista de moda más famosa del mundo. Madrid: Sol90media.
- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Ediciones Folio.
- Beaumont, M. (2001). E-mails. Barcelona: Ed. Booket. (Planeta).
- Gubern, R. (2009). *Historia del Cine Español*. Sexta Edición. Madrid: Cátedra.
- Roderó, E. (2011). *Creación de programas de radio*. Madrid: Síntesis.

Otros recursos

- Asociación para la Investigación de medios de Comunicación AIMC (EGM): <http://www.aimc.es/>
- Archivos de RTVE: <http://www.rtve.es/television/archivo/>
- Anuncios: <http://www.anuncios.com/>
- Asociación Española de Agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com>
- Asociación Española de Agencias de Publicidad: <http://www.aeap.es>
- Asociación Española de Anunciantes: <http://www.anunciantes.com/>
- Blog de Marçal Moliné: <http://blocmoline.blogspot.com>
- El Periódico de la Publicidad: <http://www.periodicopublicidad.com>
- El Programa de la Publicidad: <http://www.programapublicidad.com>
- El Publicista: <http://www.elpublicista.com/frontend/elpublicista/base.php>
- La Historia de la Publicidad <http://www.lahistoriadelpublicidad.com/>
- Infoadex: <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>
- Marketing News. <http://www.marketingnews.es/>
- Revista Ipmark: <http://www.ipmark.com/>
- Revista Control: <http://www.controlpublicidad.com/>
- Interactive Advertising Bureau IAB. Libros Blancos: <http://www.iabspain.net/libros-blancos> (PDF de acceso gratuito)
- Varios Autores Claves del Nuevo Marketing (eBook de acceso gratuito). Ed. Bubok Publishing, 2009. <http://www.clavesdelnuevomarketing.com>
- Dans, E. (2010) *Todo va a cambiar* (Versión Social)
- Freire, J y Gutiérrez-Rubí, A (2010) *32 Tendencias de cambio 2010-2020* (ebook), PR Noticias (<http://prnoticias.com/>)
- Vertele (<http://www.vertele.com/>)
- Fórmula TV (<http://www.formulatv.com/>)
- Empresas de análisis de audiencias: Kantar Media (<http://www.kantarmedia.com/es>) y Comscore (<http://www.comscore.com/>)

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Gemma Barón Dulce
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación. Acreditación por ANECA: PCD, PUP y PAD
Correo electrónico	gbaron@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora al acabar la clase o por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctora en Comunicación la Universidad Nebrija. Licenciada en Publicidad por la misma universidad y Máster Universitario en Dirección de Comunicación por la UCAM.</p> <p>Acreditación favorable por ANECA en las figuras de Profesor Contratado Doctor, Profesor de Universidad Privada y Profesor Ayudante Doctor.</p> <p>Desde el año 1998 ha trabajado en diversas Agencias Multinacionales de Publicidad, Marketing Relacional y Marketing Directo, así como en anunciantes en España y Francia.</p> <p>En el año 2010 se incorpora como profesora e investigadora en la Universidad Nebrija, impartiendo desde entonces diferentes asignaturas en el Grado de Publicidad y Grado en Marketing. Ha sido Coordinadora Académica del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital Yahoo!, implementándolo en su lanzamiento en modalidad online (2012-2013) y Coordinadora Académica del Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada TBWA (2014-2015 y 2015-2016). En la actualidad es la directora de programa del Grado en Marketing.</p> <p>En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tesis doctoral: Una aproximación a la relación de los jóvenes con las marcas. Las redes sociales como escenario. Autora: Gemma BarónDulce. Universidad Nebrija. Madrid, Junio 2017. - Saavedra, M., Rodríguez, L., Barón, G. and Rubio, J. (2017). La Audiencia Social en el formato de entretenimiento: el talent y el realityshow a examen. En: M. Saavedra and L. Rodríguez, ed., Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas, 1st ed. Madrid: Editorial Síntesis, pp.89-104. ISBN: 978-84-9077-439-7 - Toledano, F., Miguel, B., Barón, G. and De Miguel, M. (2017). Anunciantes y Audiencia Social. Heineken y la final de la UEFA Champions League 2016. In: M. Saavedra and L. Rodríguez, ed., Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas, 1st ed. Madrid: Editorial Síntesis, pp.133-142. ISBN: 978-84-9077-439-7 - Perlado Lamo De Espinosa, M. and Barón Dulce, G. (2017). La enseñanza de la Dirección de Comunicación en los grados de Marketing. En: M. Perlado Lamo De Espinosa and M. Saavedra Llamas,ed., Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España, 1st ed. Barcelona: Editorial UOC, pp.147-162. ISBN: 978-84- 9116-701-3 - Rodríguez Fernández, L., Saavedra Llamas, M. and Barón Dulce, G. (2016). Modelización de estrategias de Audiencia Social: agentes profesionales responsables de su desarrollo. En: M. Saavedra Llamas, M. De Miguel Zamora, Coords. and C. Jiménez Narros, ed., Tendenciasdel ecosistema mediático, 1st ed. Madrid: Editorial Dykinson, pp.189- 198. ISBN:978-84-9085-853-0. - Barón.Dulce, G, Alameda García, D. y Pacheco Ortega, E. (2020) Elbranded content como herramienta de consecución de objetivos de marca y marketing. En <i>El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito</i>. Coords: Jose P. Olivares-Santamarina y Rocío Gago Gelado; Editorial Tirant LoBlanch. Pp. 55-78. ISBN 978-84-18534-04-1 - Pérez Escoda, A., Barón-Dulce, G., & Rubio-Romero, J. (2021). Mapeodel consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, 'fake news' y confianza en tiempos de pandemia. <i>index.Comunicación</i>, 11(2), 187–
---	--

208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>