

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

<b>Asignatura</b>	OP.4.M1. Industrias culturales		
<b>Materia</b>	Materia 1: Fundamentos de la comunicación publicitaria		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	Grado de Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	42908
<b>Periodo de impartición</b>	1º Cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	(OP) Optativa
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado	<b>Curso</b>	3º
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	HMCA		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	dpto.hmc@uva.es, 983423160		
<b>Departamento</b>	Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

Esta asignatura optativa del título de Publicidad y Relaciones Públicas se ubica dentro de la Materia 1 (M1) Fundamentos de la comunicación publicitaria y se impartirá en el primer cuatrimestre de segundo curso.

### 1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura está vinculada más estrechamente con las asignaturas obligatorias: OB.5.M1. Estructuras del sistema publicitario, OB.10.M2. Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión, OB.19.M4. Teoría Crítica de la cultura. También tiene vinculación con la asignatura optativa: OP.25.M4. Redes sociales de comunicación.

### 1.3 Prerrequisitos

No tiene.





## 2. Competencias

Dentro de las competencias generales y específicas de las listadas en el punto 3.2. de la memoria que se establecen para la Materia 1 (M1), las que desarrolla esta asignatura son:

A) Competencias generales: CG1, CG3, CG5.

B) Competencias específicas: CE1, CE2, CE3, CE4, CE18, CE19, CE20, CE23, CE25, CE27

### 2.1 Generales

CG-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-3 Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-5 Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### 2.2 Específicas

Competencias Académicas-Disciplinarias:

CE1 Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE2 Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE4 Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

Competencias Profesionales:

CE18 Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

Competencias Transversales

CE19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CE27 Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.



### 3. Objetivos

La asignatura de Industrias Culturales trata de definir el panorama actual y establecer las perspectivas de futuro de un sector clave en la identidad y la economía de un país como España. A lo largo del curso se pretende que el alumno adquiera los conocimientos básicos que le permitan comprender la evolución de determinados productos culturales, dentro del fenómeno de la globalización cultural, vinculándolo con la práctica publicitaria.

Teniendo en cuenta los grandes resultados de la enseñanza y del aprendizaje que se pretenden para la Materia 1 los que corresponden a esta asignatura son:

1. Comprensión de los sistemas, procesos y estructuras de la comunicación, así como de sus tecnologías básicas.
2. Capacidad de relacionarse con los demás y con el entorno.
3. Capacidad para el trabajo en equipo.
4. Capacidad de análisis de los mensajes publicitarios.





#### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

##### Bloque 1: Introducción, conceptos básicos y planteamiento de partida

Carga de trabajo en créditos ECTS:

###### a. Contextualización y justificación

Introducción y planteamiento de los conceptos básicos propios del entorno de las Industrias Culturales que facilite el posterior análisis pormenorizado de cada uno de los sectores.

###### b. Objetivos de aprendizaje

1. Comprender el concepto Industrias Culturales.
2. Aprender la importancia del sector de las Industrias Culturales.

###### c. Contenidos

1. El concepto industrias culturales
2. El entorno de las industrias culturales

###### d. Métodos docentes

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, las actividades programadas en la asignatura de Cultura e Identidad Corporativa se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes:

- Clases teóricas.
- Análisis de casos de estudio.
- Aprendizaje y resolución de supuestos basados en problemas concretos.

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, tales como:

- Lecturas de libros, manuales y revistas científicas.
- Dinámicas de aportaciones al aprendizaje cooperativo.
- Redacción de trabajos individuales que potencien la autonomía personal.

En todo caso, y como criterio general, se aplicarán herramientas de una metodología de enseñanza-aprendizaje basada en una gestión colectiva y significativa en el contexto teórico, así como las derivadas de la experiencia práctica de la aproximación a la realidad profesional.

El contexto general de la metodología de enseñanza-aprendizaje será el programa y desarrollo del plan de tutorías, pieza axial de los posibles logros a conseguir.

###### e. Plan de trabajo

Será indicado por el profesor responsable de la asignatura al inicio del curso a través del Campus Virtual.

###### f. Evaluación

1. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:

- Solución de problemas.
- Análisis de casos o supuestos prácticos.
- Registros de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables).

2. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno y los mensajes publicitarios:

- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.
- Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.
- Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas.



3. Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...

- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
- Solución de problemas reales o simulados.
- Análisis de casos o supuestos prácticos.
- Entrevistas orales en régimen de tutorías.

#### g. Bibliografía básica

Bustamante, E. (Ed.) (2011). Las Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. Gedisa. Barcelona.

Bustamante, E. (Coord.). (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital. Gedisa.

Bustamante, E., Franquet, R., García Leiva, T, López, X., Pereira, X. (2008).

Alternativas en los medios de comunicación digitales. Gedisa. Barcelona.

Thorsby, F. (2001). Economía y Cultura. Cambridge University Press. Madrid.

Zallo, R. (1988). Economía de la cultura y la comunicación. Akal. Madrid.

#### h. Bibliografía complementaria

Bustamante, E., (coord.). (2007). Culturas y Comunicación para el Siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas. Ideco. Santa Cruz de Tenerife.

Bustamante, E. (Coord.). (2009). El Audiovisual Digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas. Ideco. Santa Cruz de Tenerife.

Vogel, A. (2004). La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico. Datautor.

VV. AA. (2002). Economía y Cultura. La tercera cara de la moneda. Convenio Andrés Bello. Bogotá.

Williams, R. Cultura. Sociología de la comunicación y del arte. Paidós. Barcelona. 1982.

Castells, M. (2009) Comunicación y poder. Alianza Editorial. Madrid.

#### i. Recursos necesarios

#### j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1	5 sesiones

### Bloque 2: Introducción, conceptos básicos y

Carga de trabajo en créditos ECTS:

#### a. Contextualización y justificación

Definición de la estructura de cada uno de los subsistemas que componen el ámbito de las Industrias Culturales.

#### b. Objetivos de aprendizaje

1. Presentar las características de cada uno de los subsectores de las Industrias Culturales.
2. Reflexionar sobre el papel de las Industrias Culturales en la sociedad y en la economía.

#### c. Contenidos



3. El sector editorial
4. El sector discográfico
5. El sector cinematográfico
6. El sector radiofónico
7. El sector televisión
8. El sector del videojuego

#### **d. Métodos docentes**

---

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, las actividades programadas en la asignatura de Cultura e Identidad Corporativa se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes:

- Clases teóricas.
- Análisis de casos de estudio.
- Aprendizaje y resolución de supuestos basados en problemas concretos.

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, tales como:

- Lecturas de libros, manuales y revistas científicas.
- Dinámicas de aportaciones al aprendizaje cooperativo.
- Redacción de trabajos individuales que potencien la autonomía personal.

En todo caso, y como criterio general, se aplicarán herramientas de una metodología de enseñanza-aprendizaje basada en una gestión colectiva y significativa en el contexto teórico, así como las derivadas de la experiencia práctica de la aproximación a la realidad profesional.

El contexto general de la metodología de enseñanza-aprendizaje será el programa y desarrollo del plan de tutorías, pieza axial de los posibles logros a conseguir.

#### **e. Plan de trabajo**

---

Será indicado por el profesor responsable de la asignatura al inicio del curso a través del Campus Virtual.

#### **f. Evaluación**

---

1. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:
  - Solución de problemas.
  - Análisis de casos o supuestos prácticos.
  - Registros de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables).
2. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno y los mensajes publicitarios:
  - Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.
  - Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.
  - Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas.
3. Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
  - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
  - Solución de problemas reales o simulados.
  - Análisis de casos o supuestos prácticos.
  - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

#### **g. Bibliografía básica**

---

- Bustamante, E. (Ed.) (2011). Las Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. Gedisa. Barcelona.
- Bustamante, E. (Coord.). (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital. Gedisa.
- Bustamante, E., Franquet, R., García Leiva, T, López, X., Pereira, X. (2008). Alternativas en los medios de comunicación digitales. Gedisa. Barcelona.
- Thorsby, F. (2001). Economía y Cultura. Cambridge University Press. Madrid.
- Zallo, R. (1988). Economía de la cultura y la comunicación. Akal. Madrid.



### h. Bibliografía complementaria

---

- Bustamante, E., (coord.). (2007). Culturas y Comunicación para el Siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas. Ideco. Santa Cruz de Tenerife.
- Bustamante, E. (Coord.). (2009). El Audiovisual Digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas. Ideco. Santa Cruz de Tenerife.
- Vogel, A. (2004). La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico. Datautor.
- VV. AA. (2002). Economía y Cultura. La tercera cara de la moneda. Convenio Andrés Bello. Bogotá.
- Williams, R. Cultura. Sociología de la comunicación y del arte. Paidós. Barcelona. 1982.
- Castells, M. (2009) Comunicación y poder. Alianza Editorial. Madrid.

### i. Recursos necesarios

---

### j. Temporalización

---

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	10 sesiones



## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, las actividades programadas en la asignatura de Cultura e Identidad Corporativa se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes:

- Clases teóricas.
- Análisis de casos de estudio.
- Aprendizaje y resolución de supuestos basados en problemas concretos.

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, tales que:

- Lecturas de libros, manuales y revistas científicas.
- Dinámicas de aportaciones al aprendizaje cooperativo.
- Redacción de trabajos individuales que potencien la autonomía personal.

En todo caso, y como criterio general, se aplicarán herramientas de una metodología de enseñanza-aprendizaje basada en una gestión colectiva y significativa en el contexto teórico, así como las derivadas de la experiencia práctica de la aproximación a la realidad profesional.

El contexto general de la metodología de enseñanza-aprendizaje será el programa y desarrollo del plan de tutorías, pieza axial de los posibles logros a conseguir.





**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

<b>ACTIVIDADES PRESENCIALES</b>	<b>HORAS</b>	<b>ACTIVIDADES NO PRESENCIALES</b>	<b>HORAS</b>
Clases teóricas	20	Estudio y trabajo autónomo individual	30
Clases prácticas	10	Estudio y trabajo grupal	20
Laboratorios			
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios			
Otras actividades			
<b>Total presencial</b>	<b>30</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>50</b>





## 7. Sistema y características de la evaluación

En la guía docente se concretará el modelo de evaluación que se anudará a los exámenes, que podrán ser escritos, orales o mixtos, sobre contenidos teóricos y/o prácticos. También podrán establecerse en el mismo, de forma opcional, la realización de pruebas académicas suplementarias y un eventual sistema de evaluación continua. De optarse por este sistema de evaluación deberá determinarse con precisión los requisitos y beneficios que se anudan al mismo. El profesor de cada grupo podrá establecer, finalmente, un régimen sancionador propio relacionado con la realización fraudulenta de exámenes y plagios en las prácticas.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Exámenes	El indicado en el Campus Virtual	El profesor indicará a inicio de curso en el Campus Virtual el sistema de evaluación.
Elaboración de actividades prácticas	El indicado en el Campus Virtual	El profesor indicará a inicio de curso en el Campus Virtual el sistema de evaluación.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
Convocatoria ordinaria: <ul style="list-style-type: none"><li>• Superación de los criterios determinados por cada profesor en el Campus Virtual</li></ul> Convocatoria extraordinaria: <ul style="list-style-type: none"><li>• Superación de los criterios determinados por cada profesor en el Campus Virtual</li></ul>



## 8. Consideraciones finales

Esta asignatura tiene un carácter transversal al presentar una serie de conceptos que permiten al alumno tener una cultura general en torno al sector de las Industrias Culturales que puede ser aplicado a otras materias del Grado. Además, también tiene vínculos teóricos con: "Comunicación, Educación y Sociedad en el Contexto Digital", "Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria", "Música y publicidad", "Creatividad on line" y "Comunicación y derechos fundamentales".

