



1. DATOS GENERALES

Asignatura: LA COMUNICACIÓN DE LA CULTURA	Código: 311147
Tipología: OBLIGATORIA	Créditos ECTS: 6
Grado: 2368 - MÁSTER UNIVERSITARIO EN PRODUCCIÓN Y COMUNICACIÓN CULTURAL	Curso académico: 2023-24
Centro:	Grupo(s): 30
Curso: 1	Duración: C2
Lengua principal de impartición: Español	Segunda lengua: Inglés
Uso docente de otras lenguas:	English Friendly: N
Página web: http://blog.uclm.es/josemariaherranz/	Bilingüe: N

Profesor: JOSE MARIA HERRANZ DE LA CASA - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Comunicación / 2.04	DPTO. EN CONSTITUCIÓN	4776	josemaria.herranz@uclm.es	
Profesor: JUAN LUIS MANFREDI SANCHEZ - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Edificio Polivalente - Facultad de Periodismo	DPTO. EN CONSTITUCIÓN	969 179 100	juan.manfredi@uclm.es	
Profesor: MARIA JOSE UFARTE RUIZ - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Despacho 2.08	DPTO. EN CONSTITUCIÓN		MariaJose.Ufarte@uclm.es	

2. REQUISITOS PREVIOS

No se han establecido

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

En esta asignatura el alumnado conocerá el proceso de gestión de la comunicación desde las instituciones y organizaciones dedicadas a la cultura. En la asignatura de comunicación de la cultura, el estudiantado tendrá la posibilidad de conocer los aspectos fundamentales de la comunicación institucional y corporativa de las organizaciones que gestionan ámbitos diversos de la cultura, desde museos, teatros o auditorios hasta eventos culturales como conciertos, ferias del libro, pasando por organizaciones que se centran en promocionar el patrimonio histórico material e inmaterial de los territorios.

De la misma manera, también se profundizará en las tres principales dimensiones de la comunicación institucional y corporativa, que son el esqueleto de la gestión estratégica de la comunicación en cualquier organización: la identidad, la comunicación y la imagen. Y esto se completará con la explicación de los conceptos de reputación y marca. Asimismo, se analizarán las funciones de los departamentos encargados de gestionar la comunicación (gabinetes de comunicación, de prensa o direcciones de comunicación, responsabilidad social o marketing). Y además se presentan los fundamentos y las fases para la planificación y puesta en marcha de un plan de comunicación en una organización. También cobrará especial relevancia todo lo relacionado con las estrategias de comunicación enfocadas al desarrollo de la cultura en el territorio. El concepto de marca territorio, marca país o marca ciudad son en la actualidad ideas que van a apuntar el desarrollo económico, político y social de la ciudadanía. Y este desarrollo estará vinculado a las experiencias de la propia ciudadanía y visitantes de este entorno. En este aspecto la comunicación tiene un valor fundamental para mostrar conceptos como la sostenibilidad o la implementación de políticas dentro del marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
CB06	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
CB08	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
CB09	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.
CE05	Ser capaz de reunir, organizar y manejar profesionalmente documentación e información tanto de fuentes primarias como de ámbitos propios de la comunicación.
CE08	Adquirir la habilidad para generar un contenido cultural apropiado para la salvaguarda y divulgación del patrimonio cultural a través de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.
CE09	Analizar y evaluar planes de acciones comunicativas y criterios de diversas dimensiones patrimoniales, que cristalicen en la definición y elaboración de una imagen de marca destinada a alcanzar un fuerte impacto como producto cultural.
CE11	Desentrañar las relaciones entre los productos culturales y las relaciones de poder, para ser capaz de evaluar las críticas culturales, de acuerdo con los valores de libertad, justicia y solidaridad.
CE14	Ser capaz de demostrar el conocimiento de los distintos lenguajes de la cultura y de la comunicación para su aplicación al análisis crítico de las producciones culturales y de la comunicación en todos sus ámbitos (edición, música, audiovisual, artes escénicas, artes visuales y expositivas, nuevos medios).
CE21	Analizar y evaluar el ecosistema de la comunicación digital y audiovisual, especialmente las dinámicas de las redes sociales.
CE22	Analizar críticamente los valores específicos que propone cada producto cultural para situarlo en una perspectiva histórica y social adecuada.
CE23	Analizar el hecho cultural y evaluar las distintas expresiones culturales que difunden los medios de comunicación para sintetizar esos análisis y evaluaciones en distintos formatos comunicativos.
CET01	Aplicar el pensamiento crítico, lógico y creativo, demostrando capacidad de innovación.
CG02	Saber adaptar las tecnologías de la información y de la comunicación a todo el aprendizaje de los procesos de producción y comunicación cultural de manera crítica y reflexiva, y desarrollar sus potencialidades.
CG03	Poder comunicar de forma clara y sin ambigüedades, tanto oralmente como por escrito, las producciones culturales, así como los conocimientos y las razones que las sustentan, a un público especializado o no, en el entorno profesional.
CG04	Poder elaborar un discurso coherente, analítico y crítico, articulando argumentos razonados y juicios críticos sobre el mundo de la cultura, a partir de informaciones de diversa procedencia, contenido y formatos.
CG06	Poder comprender, analizar y evaluar el sector de la comunicación y el periodismo, las herramientas para su estudio y la aplicación de los conocimientos adquiridos para desarrollar un pensamiento propio adecuado al sector.
CG07	Poder conocer, analizar y evaluar las relaciones entre contenido, producto y servicio en el sector de la comunicación.
CG08	Ser capaz de fomentar una cultura de la innovación.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Comprender la internacionalización de la economía, el desarrollo turístico y la captación de inversiones.

Conocer las características que definen la comunicación corporativa y su aplicación en el ámbito cultural.

Conocer las principales corrientes artísticas y culturales para comprender sus diferentes manifestaciones y las complejas redes de relaciones que expresan.

Conocer las producciones y prácticas culturales como manifestaciones sociales.

Saber analizar las relaciones entre identidad y política interior.

Solucionar problemas de comunicación institucional específicos del ámbito de la cultura.

Analizar en profundidad la relación entre crítica y comunicación cultural.

6. TEMARIO

Tema 1: LA COMUNICACIÓN DE LA CULTURA (I), EL PAPEL DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN

Tema 1.1 Conceptos de identidad, comunicación e imagen corporativa. Espacios y herramientas de la comunicación corporativa. Fundamentos y estrategia para un plan de comunicación

Tema 2: LA COMUNICACIÓN DE LA CULTURA (II), COMUNICACIÓN DEL TERRITORIO

Tema 2.1 Introducción a la comunicación del territorio. Estrategia de comunicación y comunicación del territorio. Nuevos retos

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza teórica no presencial [AUTÓNOMA]	Método expositivo/Lección magistral	CB09 CB10 CE05 CE08 CE09	1.04	26	S	N	
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo	CB09 CE08 CE11	1.32	33	S	N	
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL]	Trabajo dirigido o tutorizado	CG02 CG03 CG06 CG08	0.6	15	S	N	
Foros y debates on-line [AUTÓNOMA]	Trabajo dirigido o tutorizado	CB09 CE23 CET01 CG02	0.2	5	S	N	
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo	CB06 CE05 CE09 CE14 CE22	0.8	20	S	N	
Pruebas on-line [AUTÓNOMA]	Pruebas de evaluación	CB09 CET01 CG04	0.08	2	S	N	
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Trabajo dirigido o tutorizado	CE21 CE23 CG03 CG04	1.6	40	S	N	
Tutorías individuales [PRESENCIAL]	Otra metodología	CB09 CE14 CG03 CG04	0.16	4	S	N	
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL]	Estudio de casos	CE22 CG02 CG03 CG06 CG08	0.2	5	S	N	
			Total:	6	150		
			Créditos totales de trabajo presencial: 0.96		Horas totales de trabajo presencial: 24		
			Créditos totales de trabajo autónomo: 5.04		Horas totales de trabajo autónomo: 126		

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Evaluación continua	Evaluación no continua*	Descripción
Prueba final	30.00%	30.00%	
Resolución de problemas o casos	30.00%	30.00%	
Elaboración de memorias de prácticas	30.00%	30.00%	
Valoración de la participación con aprovechamiento en clase	10.00%	10.00%	
Total:	100.00%	100.00%	

* En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).

Críterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

Evaluación continua:

El alumnado realizará distintas actividades a lo largo del curso que tendrá un valor del 30% (prácticas) y tendrá que elaborar un trabajo final con un valor del 30%. Además tendrá una prueba tipo test sobre los conceptos aprendidos con un valor del 30%.

En el caso de no alcanzar el mínimo de 4 en la prueba final, el portafolio o el trabajo final, el alumnado no aprobará la asignatura y tendrá que presentarse a la convocatoria extraordinaria con todas las partes en las que no haya llegado al 5 en la convocatoria ordinaria.

Evaluación no continua:

Los criterios y entregas para la evaluación no continua son los mismos que para la evaluación continua.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

La evaluación de la convocatoria extraordinaria tendrá los mismos parámetros que la evaluación continua.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

El alumnado tendrá que presentar todos los trabajos y realizar todas las pruebas establecidas en la convocatoria ordinaria o extraordinaria dentro del periodo habilitado para esta convocatoria especial.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL

No asignables a temas	
Horas	Suma horas
Tema 1 (de 2): LA COMUNICACIÓN DE LA CULTURA (I). EL PAPEL DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza teórica no presencial [AUTÓNOMA][Método expositivo/Lección magistral]	10
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	15
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Trabajo dirigido o tutorizado]	15
Foros y debates on-line [AUTÓNOMA][Trabajo dirigido o tutorizado]	5
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	12
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo dirigido o tutorizado]	12
Tutorías individuales [PRESENCIAL][Otra metodología]	5
Tema 2 (de 2): LA COMUNICACIÓN DE LA CULTURA (II). COMUNICACIÓN DEL TERRITORIO	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza teórica no presencial [AUTÓNOMA][Método expositivo/Lección magistral]	10
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	15
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Trabajo dirigido o tutorizado]	15
Foros y debates on-line [AUTÓNOMA][Trabajo dirigido o tutorizado]	5
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	13
Pruebas on-line [AUTÓNOMA][Pruebas de evaluación]	2
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo dirigido o tutorizado]	11
Tutorías individuales [PRESENCIAL][Otra metodología]	5
Actividad global	Suma horas
Enseñanza teórica no presencial [AUTÓNOMA][Método expositivo/Lección magistral]	20
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	25
Pruebas on-line [AUTÓNOMA][Pruebas de evaluación]	2
Tutorías individuales [PRESENCIAL][Otra metodología]	10
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	30
Presentación de trabajos o temas [PRESENCIAL][Trabajo dirigido o tutorizado]	30
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo dirigido o tutorizado]	23
Foros y debates on-line [AUTÓNOMA][Trabajo dirigido o tutorizado]	10
Total horas: 150	

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población ISBN	Año Descripción
Villafaña, Justo	Diccionario de la reputación y de los intangibles empresariales	Villafaña & Asociados Consultores,	978-84-09-23613-8	2020
Romero-Rodríguez, Luis	Manual de gestión de la comunicación corporativa	Dikynson	978-84-309-8098-7 (2020
Martín Martín, Fernando	Diccionario de comunicación corporativa e institucional	Fragua	84-7074-164-0	2004
Vañaras, M.; Herranz, J. M. y Cabezuelo, F.	La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la Red	Universidad de Salamanca		2010
García Santamaría, José Vicente	Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa	UOC	978-84-9180-661-5	2019
Losada Vázquez, Ángel	La comunicación institucional en la gestión del cambio	Universidad Pontificia	84-7299-413-9	1998
Almansa Martínez, Ana	Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación	Comunicación Social	978-84-92860-90-6	2011
Kotler, N. y Kotler, P.	Estrategias y marketing de museos	Ariel Patrimonio Histórico	Barcelona	2001
Tubau, Iván Hernández	Teoría y práctica del periodismo cultural	ATE	84-7442-300-7	1982
			978-84-9704-	

Hernández, Francisca Castello	El museo como espacio de comunicación	Ediciones Trea	598-8	2011
Cogollos, Enric	Comunicación y ser de la organización	Editorial Tirant Humanidades	978-84-17508-95-1	2019
Ramos Martín, Juan Carlos	Radiografía de los gabinetes de comunicación en las empresas	Universidad de La Laguna	978-84-15910-88-6	2014
Túñez, Miguel	La gestión de la comunicación en las organizaciones	Comunicación Social	978-84-92860-93-7	2012
Florida, R., Rodríguez-Pose, A., y Storper, M.	Cities in a post-COVID world https://doi.org/10.1177/00420980211018072			2021
Fombrun, C. J.	Reputation. Realizing value from the corporate image	Harvard Business School Press		1996
Herranz, José María y Martino, Valentina	Arts and strategic communication in Italy and Spain: from sponsorship to corporate responsibility http://www.tafterjournal.it/2016/01/15/arts-and-strategic-communication-in-italy-and-spain-from-sponsorship-to-corporate-responsibility/			2016
Viñarás, M.; Herranz, J. M. y Cabezuelo, F.	La gestión cultural y del ocio como estrategia de relación con los públicos https://www.researchgate.net/publication/340580446_La_gestion_cultural_y_del_ocio_como_estrategia_de_relacion_con_los_publicos_Cultural_and_entertainment_management_as_a_strategy_of_public_relation			2013
Xifra Heras, Jorge	Manual de relaciones públicas e institucionales	Tecnos	978-84-309-7213-5	2017
Origgi, Gloria	Reputation: what it is and why it matters	Princeton University Press	978-0-691-17535-5	2018
Klein, Naomi	No logo: el poder de las marcas	Paidós	84-493-1074-1	2001
Cornelissen, J.	Corporate Communication. A guide to theory & practice	Sage		2014
Sanz de la Tajada, Luis Ángel	Integración de la identidad y la imagen de la empresa	Esic	84-7356-100-7	1994
Esteve, Francisco y Nieto, Juan Carlos	Nuevos retos del periodismo especializado El patrocinio empresarial de la cultura en España	Shedas Ministerio de Cultura, Secretaría General Técnica,	978-84-942256-0-4 84-7463-845-2	2014 1992
Sríramesh, Krishnamurthy y Vercic, Dejan	The global public relations handbook	Routledge	978-0-367-37013-8	2020
Sidorenko, Pavel; Herranz, José María y Cantero, Juan Ignacio	Periodismo inmersivo cultural: una revisión actual de la situación en España https://www.researchgate.net/publication/331581898_Periodismo_inmersivo_cultural_una_revision_actual_de_la_situacion_en_Espana			2018
Cebrián Herreros, Mariano	Periodismo empresarial e institucional	Comunicación social	9788415544081	2012
Aaker, David A. Manfredi	Construir marcas poderosas	Gestión 2000	84-8088.140.2	1996
Sánchez, Juan Luis	Diplomacia corporativa: la nueva inteligencia directiva	UOC	978-84-9180-108-5	2018
García Orosa, B.	Gabinetes de comunicación online: claves para generar información corporativa en la red	Comunicación social		2009
Dilenschneider, R. L.	The corporate communications bible	New Millennium Press		2000
Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M.	Effective public relations	Prentice Hall		2012
Matilla, K.	Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas	UOC		2009
Van Riel, C. B. M.	Essentials of corporate communication	Routledge	978-0-415-32826-5	2007
Ari-Veikko, Anttiroiko	The Political Economy of City Branding	Routledge		2014
Berrone, Pascual, Joan Ricart y Ana Isabel Duch-T- Figueras	Cities and International Outreach: The era of the global city	IESE Insight Business Knowledge		2019
Capriotti, Paul Herranz, José María, Manfredi, Juan Luis y Cabezuelo, Francisco	DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación Latest trends and initiatives in corporate social responsibility: A communicational analysis of successful cases of arts and culture in Spain https://www.researchgate.net/publication/288871470_Latest_trends_and_initiatives_in_corporate_social_responsibility_A_communicational_analysis_of_successful_cases_of_arts_and_culture_in_Spain	Bidireccional	Barcelona	2021
Fernández Gómez, Jorge David	Branding cultural: una teoría aplicada a las marcas	UOC	978-84-9180-433-8	2019
Florida, Richard	Las ciudades creativas: por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida	Paidós Ibérica	978-84-493-2204-4	2009
Florida, Richard	The Rise of the Creative Class	Basic Books		2003
Brenner, N.	Implosions/Explosions: Towards a Study of Planetary Urbanization			2014
Burke, J. y Gras, R.	Hacia una nueva ciencia para entender y diseñar mejor las ciudades https://cutt.ly/gmljzM			2019
Cerda- Bertomeu, M.J. y Sarabia- Sanchez, F.J.	Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: an exploratory analysis https://doi.org/10.1057/s41254-016-0016-8			2016
Costa, Joan	Comunicación corporativa: y revolución de los servicios	Ediciones de las Ciencias Sociales	84-87510-34-5	1995
Costa, Joan	Imagen Corporativa en el siglo XXI	La Crujía	987-97498-9-8	2009
Costa, Joan	El paradigma DirCom: el nuevo mapa del mundo de la comunica	Costa Punto Com Editor	978-84-606-8088-8	2015
Mateos, Santos M.	Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales	Ediciones Trea		Gijón 2012
Leal, Antonio y Quero, María José	Manual de marketing y comunicación cultural	Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.		Cádiz 2011
Pérez-Ordoñez, Cristina; Castro- Martínez, Andrea; y Villena Alarcón,	La gestión de las relaciones con los públicos en los festivales de música durante la pandemia. El caso de Bilbao BBK Live			2021

Eduardo González Sánchez, Candela	Redes sociales e instituciones culturales: teoría patrimonial, comunicación y algunas rupturas www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/4847			2021
Claes, Florenia y Deltell, Luis	Museo social en España: redes sociales y webs de los museos estatales https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.04			2019
Cruz, Nando	Macrofestivales. El agujero negro de la música	Ediciones Península	978-84-1100- 167-0	2023