

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Dirección de Comunicación

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Periodismo

GRUPO: 2122-T1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativo

ECTS: 6,0

CURSO: 4º

SEMESTRE: 1º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

HORARIOS :

	Día	Hora inicio	Hora fin
Martes		19:00	21:00
Jueves		19:00	21:00

EXÁMENES ASIGNATURA:

	Día	Hora inicio	Hora fin	Aula
28 de enero de 2022		16:00	18:30	Aula 2105

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: ANA MARÍA VELASCO MOLPECERES

EMAIL: amvelasco@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 13:00 horas

CV DOCENTE:

Acreditada a Contratado Doctor, Profesor de Universidad Privada y Ayudante Doctor por ANECA, es doctora en comunicación por la Universidad de Valladolid. Es Licenciada en Periodismo, Graduada en Historia del Arte y Graduada en Geografía e Historia. Es Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico Social y Posgrado en Historia y Estética de la Cinematografía. Ha sido investigadora FPU en la Universidad de Valladolid, donde ha dado clase en los grados de Periodismo, Historia, Educación Social, Económicas y Literatura comparada, también a nivel de máster. Ha sido profesora invitada en el máster de comunicación y moda de la Universidad de Sevilla y de la Cámara de Comercio de esa ciudad y del curso de verano de periodismo especializado de la Universidad de Castilla La Mancha. Tiene experiencia en docencia presencial y online, y también docente. Es profesora de la UEMC desde 2020.

CV PROFESIONAL:

Periodista especializada en cultura, ha dirigido y dirige el gabinete de comunicación del Ateneo de Valladolid (creado en 1872) desde 2015. Es colaboradora de *Historia National Geographic*, *La aventura de la historia*, *Efecto Doppler* (el programa de radio 3 de RNE) y de *Televisión Castilla y León* y ha publicado en revistas como *Gaceta Cultural*, *Revista de Occidente* y diversos medios online. Coordina y se encarga de la comunicación del premio de novela Ateneo-Ciudad de Valladolid, el segundo premio de novela más antiguo de España tras el Nadal, dotado con 20.000€, desde el año 2016. También es escritora, su última novela: *Eugenia de Montijo* se ha publicado en RBA en la colección *Mujeres Poderosas*.

CV INVESTIGACIÓN:

Mis líneas de investigación se centran en el estudio de la comunicación y, en particular, de la prensa especializada,

así como en temas de género e identidad, de historia de los mass media y de comunicación política y dirección de comunicación. Algunas de mis publicaciones más relevantes son los libros: *Moda y prensa femenina en la España del siglo XIX* (2016) y *La historia a través de los mass media: prensa, cine y moda (siglos XX y XXI)* (2016) y los artículos: "¿Escocia o Cataluña? La prensa española ante el referéndum escocés de 2014", en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 29 (2015); "El humor gráfico español ante el referéndum escocés del 18 de septiembre de 2014 ¿Dibujando la independencia de Cataluña?" en *Historia y Comunicación Social*. Vol 21, número 1, 2016; el dossier *Moda y comunicación en RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación* (2018); "Monarquía y medios de comunicación: de la Transición a Corinna zu Sayn-Wittgenstein". *Observatorio (OBS*)*, Vol. 12, No 3 (2018); "La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los influencers". *Revista PRISMA SOCIAL*, 24 (2019); "*El último cuplé* (1957): un desafío femenino en el cine del franquismo". *Revista Historia Autónoma (UAM)* 14 (2019) o "Tendencia y narrativas de fact-checking en Twitter. Códigos de verificación y fake news en los disturbios del Procés (14-O)" *Adcomunica* (2020). En 2021 ha publicado el libro *Historia de la moda en España. De la mantilla al bikini en Libros de la Catarata*, así como diversos artículos.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Estudio de la dirección de comunicación y del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones, así como de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.

Esta asignatura se encuentra dentro del Módulo III: Historia y Especialización Periodística, Materia 6: Periodismo especializado: Áreas Temáticas y Comunicación en las organizaciones y es un área de especialización para los alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales clave para la dirección de la comunicación y la gestión de empresas e instituciones, así como marcas y personas, tanto en el ámbito interno como externo.

La dirección de comunicación es un elemento clave en instituciones y organizaciones y está en pleno auge para los alumnos de periodismo, comunicación y marketing pues supone una vía de profesionalización muy exitosa y con amplias salidas laborales. El papel de la comunicación en las organizaciones, tanto institucionales como empresariales y sin olvidar la comunicación política y el protocolo, es clave por la importancia que está adquiriendo la imagen, la marca, la reputación y la gestión de todos esos elementos como parte de una estrategia empresarial, corporativa, profesional, institucional, comercial y/o política. El desarrollo de las redes sociales y de la inmediatez en la comunicación, así como la generalización de una cultura de la réplica instantánea y de lo viral, hace que el papel de la dirección de comunicación en una organización sea clave pues permite controlar la imagen pública, gestionar la reputación y conversar con los públicos, ya que cada vez es más difícil sostener la unidireccionalidad en Internet y los medios.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. DIRCOM

1. La dirección de comunicación y el responsable de comunicación. Hacia un concepto integral de la comunicación en las organizaciones : Estudio de las funciones de la Dirección de Comunicación dentro de la empresa
2. Análisis y dimensiones de la gestión de la comunicación corporativa. Las áreas estratégicas de la comunicación corporativa : Análisis de la estructura de los Departamentos de Comunicación en el ámbito empresarial privado y público
3. La comunicación dirigida a los grupos de interés de una organización : Conocimiento de los diferentes públicos de una empresa y adaptación de los mensajes de la empresa/institución a sus perfiles, necesidades y expectativas
4. El plan integral de comunicación. Metodología de investigación y planificación. La auditoría de comunicación : Estudio de las etapas del Plan estratégico de comunicación y de la elección de las estrategias más adecuadas para los objetivos marcados
5. Nuevos conceptos para la empresa y las organizaciones del siglo XXI: la reputación, la marca y la responsabilidad social corporativa : Tendencias actuales y de futuro.

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

Se aprenderá a:

Elaborar y desarrollar géneros o formatos periodísticos apropiados, según las tendencias de actualidad.

Conocer e interpretar el conjunto de acciones y herramientas encaminadas a lograr los objetivos de comunicación.

Elaborar un plan de acción comunicativa para una empresa, personas o evento en función de los objetivos propuestos.

Resolver problemas y necesidades aplicando las técnicas de comunicación en una organización.

Capacidad para gestionar la dirección de comunicación y las relaciones públicas.

Capacidad para conocer los fundamentos y la estructura de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.

Diferenciar las distintas instituciones, conceptos, espacios y actores que forman parte del proceso de comunicación en las organizaciones.

Entender, comprender y ejecutar la identidad corporativa de un organismo / empresa.

Controlar y dirigir las acciones de comunicación corporativa de la empresa hacia sus públicos y resto de stakeholders.

Desarrollar el Plan estratégico de imagen corporativa de la empresa y controlar todas las herramientas necesarias para su implementación temporal.

Estudiar las técnicas necesarias para crear una buena imagen de la organización.

Desarrollar las técnicas de establecimiento de un plan estratégico de relaciones públicas de la organización.

Analizar el funcionamiento de los canales de comunicación dentro y fuera de una organización.

Tomar decisiones sobre las áreas estratégicas que un responsable de comunicación debe gestionar en el proceso de dirección de comunicación.

Crear, desarrollar y controlar un Plan de Comunicación para la empresa/institución, etc.

Estudiar las técnicas necesarias para crear una buena imagen de la organización.

Conocer los principios básicos del protocolo general y del específico de la organización de actos.

Saber aplicar las técnicas protocolarias, buscando las innovaciones precisas a cada acto y según sea el contexto en que se desarrolla.

Conocer los principales actos institucionales oficiales y las normas de protocolo oficial que se exigen para su organización.

Conocer los principales actos de empresa y entidades privadas, y las normas de protocolo que se deben aplicar.

Manejar la realización del Manual Interno de Protocolo en la empresa y sus contenidos.

Conocer de forma teórica y saber aplicar en la práctica las Técnicas de organización de eventos.

Será capaz de conocer las nociones conceptuales básicas en el área de la planificación de medios, analizar la estructura y características de los diferentes medios publicitarios. Será capaz de identificar las variables que intervienen en el proceso de planificación de medios y construir un Plan de Medios.

Dirigir y gestionar el devenir de una marca o un grupo de ellas en cualquier mercado.

Conocerá las alternativas estratégicas de uso e implantación y la importancia del posicionamiento de las mismas en los mercados actuales.

Conocerá el marco regulatorio propio de su actuación.

Analizar los distintos aspectos que engloba la gestión comercial en Internet, así como la utilización de las distintas herramientas estratégicas y operativas de marketing para la elaboración de un plan de actuación en mercados electrónicos

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Para el desarrollo de la asignatura se necesitará un cañón de proyección, un ordenador conectado a Internet y altavoces. Así como el uso del campus virtual y de los recursos digitales de la UEMC.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG11. Capacidad para desarrollar un perfil investigador

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE39. Capacidad identificar y valorar la identidad, comunicación, imagen, reputación y marca de una organización, producto o persona
- CE53. Capacidad para conocer el departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección, en especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, mercados y de los productos financieros
- CE54. Capacidad y habilidad para proyectar la imagen de la empresa y organizar los actos públicos y privados (eventos de cualquier naturaleza) de las empresas e instituciones
- CE55. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación, fijar los objetivos, definir el público objetivo, plantear estrategias y controlar el presupuesto de comunicación
- CE56. Capacidad y habilidad para ser responsable del área de comunicación de un organismo o empresa y establecer contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos
- CE57. Capacidad para impartir la docencia en las enseñanzas superiores o medias, concretamente materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y comunicación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Diferenciar las distintas instituciones, conceptos, espacios y actores que forman parte del proceso de comunicación en las organizaciones.
- Estudiar las técnicas necesarias para crear una buena imagen de la organización.
- Entender, comprender y ejecutar la identidad corporativa de un organismo / empresa.
- Controlar y dirigir las acciones de comunicación corporativa de la empresa hacia sus públicos y resto de stakeholders.
- Desarrollar el Plan estratégico de imagen corporativa de la empresa y controlar todas las herramientas necesarias para su implementación temporal.
- Desarrollar las técnicas de establecimiento de un plan estratégico de relaciones públicas de la organización.
- Analizar el funcionamiento de los canales de comunicación dentro y fuera de una organización.
- Tomar decisiones sobre las áreas estratégicas que un responsable de comunicación debe gestionar en el proceso de dirección de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Joan Costa (2011): El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación . . ISBN: 978-84-615-0260-8
- Aaker, David y Joachimsthaler, E. (2001): Liderazgo de marca . . ISBN: 84-234-1757-3
- Annie Bartoli (1992): Comunicación y organización : la organización comunicante y la comunicación organizada . . ISBN: 84-7509-755-3
- WAA (2013): Manual de la comunicación / [editado por] Dircom . . ISBN: 9788461653614

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Ana María Enrique (2008): La planificación de la comunicación empresarial . . ISBN: 978-84-490-2544-0
- Olcese Santonja, Aldo; Rodríguez, Miguel Ángel; Alfaro, Juan (2008): Manual de la empresa responsable y sostenible . . ISBN: 9788448168636
- Villafañe, Justo (2004): La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas . . ISBN: 84-368-1839-3
- Gorka Zumeta (2015): ¡Comunica bien, jef@! : análisis de la comunicación en la empresa. . ISBN: 9788415986638

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[UEMC](http://www.uemc.es)(<http://www.uemc.es>)

WEB DE LA UNIVERSIDAD

[DIRCOM](https://www.dircom.org/)(<https://www.dircom.org/>)

Dircom es la asociación profesional de referencia en España que agrupa a más de 1.000 directivos y profesionales de la Comunicación

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Redes sociales: Instagram, Twitter, Facebook, Tik Tok. Y también páginas de medios de comunicación.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

En este método, también denominado doctrinal o expositivo, la presencia del profesor es esencial ya que el alumno recibe información y formación. Se aplicará este método de clase magistral pero combinada con la participación activa del alumno, no dependiendo de la memorización. Es un método racional, con participación conjunta del alumno y el profesor. Se utilizará una metodología activa y participativa con sesiones de exposición teórica por parte del profesor de los temas, así como análisis de ejemplos y casos, apoyados por materiales audiovisuales que ayuden a la comprensión y ejemplificación de los temas tratados en la asignatura.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Este método se caracteriza por la participación de los alumnos y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Este método será, junto con el heurístico, el predominante en esta asignatura pues la participación y desarrollo de estrategias grupales, así como de liderazgo y de recursos y relaciones humanas es fundamental en esta asignatura. El profesor propondrá temas, evaluará el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos y moderará las sesiones, ejerciendo de orientador, guía y maestro.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método será el de mayor intensidad en su aplicación en las clases pues se harán diversas prácticas para poner en funcionamiento la estrategia organizacional y la gestión de marcas y reputaciones, aplicándose la formación teórica vista en las clases. Se realizarán y expondrán trabajos individuales y de grupo y se desarrollarán diferentes ejercicios, debates, análisis, etc. sobre temas de interés en la dirección de comunicación. Será necesario el seguimiento pormenorizado de la asignatura, la lectura de la documentación aportada y la participación en las

clases. Se intentará, en la medida de lo posible por la situación sanitaria, complementar la formación con actividades y profesionales externos para tomar el pulso del dir-com hoy y de sus múltiples modalidades.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Los cinco temas de la asignatura se desarrollarán simétricamente a lo largo de las quince semanas de duración de la asignatura, ocupando cada tema tres semanas, con sus actividades prácticas respectivas.

1. La dirección de comunicación y el responsable de comunicación. Hacia un concepto integral de la comunicación en las organizaciones.

Semanas 1 a 3

2. Análisis y dimensiones de la gestión de la comunicación corporativa. Las áreas estratégicas de la comunicación corporativa.

Semanas 4 a 6

3. La comunicación dirigida a los grupos de interés de una organización.

Semanas 7-9

4. El plan integral de comunicación. Metodología de investigación y planificación. La auditoría de comunicación.

Semanas 10-12

5. Nuevos conceptos para la empresa y las organizaciones del siglo XXI: la reputación, la marca y la responsabilidad social corporativa.

Semanas 13-15

Tras acabar las clases se harán los seminarios tutoriales y la evaluación en el período indicado por la UEMC para ello.

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primeramente presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

Los sistemas de evaluación descritos en esta guía docente son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

La evaluación se hará siguiendo los protocolos covid UEMC: <https://www.uemc.es/p/plan-especifico-para-la-adaptacion-de-la-evaluacion-presencial>

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Práctica oral		X														X	X	X
Práctica escrita 1					X											X	X	X
Análisis								X								X	X	X
Práctica 2											X					X	X	X
Práctica 3												X				X	X	X
Práctica oral 2													X			X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

El tipo de evaluación implica un proceso de aprendizaje participativo profesor-alumno durante la impartición de la asignatura, teniendo en cuenta las actividades realizadas en el aula y el trabajo realizado fuera y las competencias adquiridas. Los criterios de evaluación priman la realización de trabajos y proyectos (un trabajo monográfico, cuyo tema se consensuará con el profesor), el análisis de materiales en grupo e individualmente y la

realización de pruebas de desarrollo del temario.

Las prácticas se harán, salvo cambios que se avisarán convenientemente, las semanas 2, 5, 8, 11, 12 y 14. A esta periodización corresponden las prácticas las tres prácticas escritas y el análisis y se corresponden al 40% de la nota correspondiente a pruebas de ejecución de tareas reales -10% cada una-, que se suman a las dos prácticas orales (20%). El trabajo individual que se redactará se corresponde con el otro 40% de la nota.

La evaluación será continua. No habrá prueba final ordinaria. El 100% de la nota se consigue realizando las prácticas de clase y entregando el trabajo monográfico.

Es necesario superar todas las partes, de lo contrario se suspenderá la asignatura. Si bien se guardarán las partes aprobadas para la convocatoria extraordinaria.

Si se suspende la asignatura, la nota máxima que aparecerá en el acta será un 3.

Las faltas de ortografía no se tolerarán y restarán nota.

Los alumnos deberán entregar el 80% de los trabajos o ejercicios para poder aprobar.

La falta de asistencia a las clases a más del 20% de clases impedirá la entrega de las prácticas, pues estas dependen de la teoría y desarrollo de las clases no prácticas.

Los plagios, sean del tipo que fueran, supondrán el suspenso en toda la asignatura.

Esta planificación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. El profesor informará convenientemente a los alumnos de dichas modificaciones. Los sistemas de evaluación descritos en esta guía docente son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

Toda la docencia correspondiente a los contenidos teóricos de la asignatura en el escenario off-campus se desarrollará en formatos no presenciales, como por videoconferencia por TEAMS. Los contenidos prácticos de las asignaturas se llevarán a cabo en formatos no presenciales, siempre y cuando académicamente se garantice la adquisición de las competencias y los resultados de aprendizaje atendiendo a las indicaciones del profesor y del mismo modo lo hará la evaluación, no cambiando nada más que adaptándose al escenario off campus.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de julio, los alumnos que hayan aprobado durante el curso el trabajo Monográfico conservarán su nota. Las prácticas escritas (4 pruebas, cada una con valor del 10%) se entregarán a través del campus virtual y lo mismo las dos pruebas orales.

Los alumnos que hayan suspendido el monográfico, lo deberán rehacer.

Si han aprobado las prácticas, se les guardará la nota.

Las notas de las partes aprobadas se guardan.

Las faltas de ortografía no se tolerarán y restarán nota.

No se suspenderá la asignatura por las faltas de ortografía pero sí debe ser una cuestión prioritaria el no cometerlas.

Los plagios, sean del tipo que fueran, supondrán el suspenso en toda la asignatura.

La evaluación será continua.

Si se suspende la asignatura, la nota máxima que aparecerá en el acta será un 3.

El sistema de evaluación se mantiene igual que en la convocatoria ordinaria: 40% prácticas, 40% monográfico y 20% de pruebas orales.

Esta planificación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en

función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. El profesor informará convenientemente a los alumnos de dichas modificaciones. Los sistemas de evaluación descritos en esta guía docente son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

En un escenario off-campus por motivos sanitarios, la evaluación se hará por medios telemáticos, con TEAMS y el campus virtual.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas orales	20%
Trabajos y proyectos	40%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	40%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.

Se mantienen las condiciones establecidas por el profesorado para el alumnado que tiene concedida la evaluación excepcional, salvo aquellas pruebas de evaluación que requieran de una adaptación en remoto debido a la situación de confinamiento completo de la titulación o de la propia Universidad. Se atenderá en todo caso a lo previsto en el “Plan UEMC de medidas frente a la Covid-19”, así como a los Planes Específicos que se han implementado para atender a la situación sanitaria motivada por el Covid-19

<https://www.uemc.es/p/documentacion-covid-19>