

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN CONTENIDOS
DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y
PUBLICIDAD**

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

Abril 2026

Índice

1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título	5
TABLA 1. Descripción del título	5
1.10. Justificación del interés del título	6
1.11. Objetivos formativos	8
1.11.a) Principales objetivos formativos del título	8
1.11.b) Objetivos formativos de las menciones o especialidades	9
1.12. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos	9
1.13. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos	10
1.14. Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas	10
1.14.bis) Actividad profesional regulada habilitada por el título.....	11
2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje	11
2.1. Conocimientos o contenidos (<i>Knowledge</i>).....	11
2.2. Habilidades o destrezas (<i>Skills</i>).....	12
2.3. Competencias (<i>Competences</i>)	12
3. Admisión, reconocimiento y movilidad	13
3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión del estudiantado	13
3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso	13
3.1.b) Criterios y procedimiento de admisión a la titulación.....	14
Admisión	15
Criterios de selección.....	15
Complementos de formación	15
3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos	17
TABLA 3. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos.....	17
3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad del estudiantado propio y de acogida.....	17
4. Planificación de las enseñanzas.....	18
4.1. Estructura básica de las enseñanzas	18

4.1.a) Resumen del plan de estudios	18
Tabla 4ª. Resumen del plan de estudios (estructura semestral)	18
Tabla 4b. Estructura de las menciones/especialidades	19
4.1.b) Plan de estudios detallado	20
Tabla 5. Plan de estudios detallado	20
4.2. Actividades y metodologías docentes	32
4.2.a) Materias/asignaturas básicas, obligatorias y optativas	33
4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias)	33
4.2.c) Trabajo de fin de Grado o Máster	33
4.3. Sistemas de evaluación.....	34
4.3.a) Asignaturas básicas, obligatorias y optativas.....	34
4.3.b) Prácticas académicas externas (obligatorias)	35
4.3.c) Trabajo de fin de Grado o Máster	35
4.4. Estructuras curriculares específicas	36
5. Personal académico y de apoyo a la docencia.....	36
5.1. Perfil básico del profesorado.....	36
5.1.a) Descripción de la plantilla de profesorado del título.....	36
5.1.b) Estructura de profesorado	37
Tabla 6. Resumen del profesorado asignado al título	37
5.2. Perfil detallado del profesorado.....	37
5.2.a) Detalle del profesorado asignado al título por ámbito de conocimiento	37
Tabla 7ª. Detalle del profesorado asignado al título por ámbitos de conocimiento.....	37
5.2.b) Méritos docentes del profesorado no acreditado y/o méritos de investigación del profesorado no doctor	38
5.2.c) Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación	38
5.2.d) Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios.....	38
6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructurales, prácticas y servicios	40
6.1. Recursos materiales y servicios	40
6.2. Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas	40
6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios	41
7. Calendario de implantación.....	41
7.1. Cronograma de implantación del título	41

7.2 Procedimiento de adaptación	41
7.3 Enseñanzas que se extinguen	42
8. Sistema Interno de Garantía de la Calidad	42
8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad	42
8.2. Medios para la información pública	42
Anexos de la titulación a la memoria RUCT	43

1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

TABLA 1. Descripción del título

1.1. Denominación del título	Máster Universitario en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad
1.2. Convenio títulos conjuntos	Interuniversitario: No Nacional: No
1.2.a. Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas
1.2.b Campo de estudio	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
Codi ISCED	0211 Técnicas audiovisuales y medios de comunicación
1.3. Menciones y especialidades	<i>Especialidad en: Industria de Contenidos (24 ECTS)</i> <i>Especialidad en: Plataformas Digitales Sociales (24 ECTS)</i> ¿Es obligatorio cursar una Especialidad?: Sí
1.3.b. Mención Dual	No
1.4.a) Universidad responsable	Universitat Autònoma de Barcelona
1.4.b) Universidades participantes	
1.5.a) Centro de impartición responsable	<i>Facultad de Ciencias de la Comunicación (08033213)</i>
1.5.b) Centros de impartición	<i>Denominación y código RUCT</i>
1.6. Modalidad de enseñanza	Presencial
1.7. Número total de créditos	60
1.8. Idiomas de impartición	Español (100%)
1.9.a) Oferta de plazas por modalidad* <small>*Indicar plazas totales de todos los cursos de duración del título</small>	Presencial: 30
1.9.b) Número total de plazas ofertadas	30

1.9.c) Número de plazas de nuevo ingreso para primer curso	30
1.9. d) Número de plazas según lengua	No aplica
1.9. e) Número de plazas del itinerario de simultaneidad donde participa el título	No aplica
1.9.f) Número de plazas del itinerario académico abierto	No aplica
% plazas por cambio de estudios por interdisciplinariedad (canvi de modalitat)	Máximo 5% (artículo 158 normativa acad. UAB)

1.10. Justificación del interés del título

(500 palabras máximo)

El sector de la comunicación ha experimentado importantes cambios a lo largo de las últimas décadas. La digitalización, la convergencia tecnológica y la plataformización ha transformado por completo la dinámica del sector. Los medios de comunicación tradicionales conviven ahora con nuevos agentes creadores de contenidos, la comunicación audiovisual ha alcanzado una posición dominante y el consumo de contenidos audiovisuales y publicitarios está condicionado por estrategias algorítmicas que actúan como curadores culturales.

En este contexto, el desarrollo de estrategias comunicativas basadas en contenidos audiovisuales y publicitarios es extremadamente complejo, lo que hace que sea necesaria una formación universitaria especializada. Idear contenidos originales, encontrar la manera de desarrollarlos y escoger los sistemas de distribución que garanticen el consumo final por parte del público objetivo requiere de una formación previa que va mucho más allá de saber manejar la tecnología audiovisual.

El Máster Universitario de Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad, impartido desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, tiene como objetivo responder a esta necesidad. El Plan de Estudios diseñado pretende contribuir a la formación de calidad de las personas tituladas en el área de la Comunicación (Comunicación Audiovisual; Comunicación Social y Periodismo; Publicidad, Márquetin y Relaciones Públicas; Comunicación de las Organizaciones, Comunicación Interactiva o similares). Además, esta propuesta no se basa en un conocimiento estático. El Plan de Estudios garantiza la actualización de los contenidos, cuestión prioritaria dadas las contantes transformaciones del sector de la comunicación.

Interés académico

El **Máster Universitario en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad**, cuya realización permite el acceso a los estudios de Doctorado, se enmarca dentro de la experiencia del

[Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad](#) de la Universitat Autònoma de Barcelona. Desde este Departamento ya se coordinó previamente el Máster Universitario en Investigación en Contenidos en la Era Digital, del que deriva esta propuesta.

La docencia en el área de la comunicación tiene una larga trayectoria en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Junto a la Universidad Complutense de Madrid, la UAB es pionera en el desarrollo de los estudios universitarios de comunicación. La actual Facultad de Ciencias de la Comunicación -llamada Facultad de Ciencias de la Información hasta 1993- inició su actividad académica en el curso 1971-1972.

Interés científico

Los estudios de comunicación están muy consolidados en nuestro país. Una prueba de ello es la actividad de la [Asociación Española de Investigación de la Comunicación \(AE-IC\)](#) desde 2006 y de la [Societat Catalana de Comunicació del Institut d'Estudis Catalans \(SCC-IEC\)](#) desde 1984.

Además, el Máster Universitario en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad comparte objetivos y planteamientos con destacadas propuestas formativas europeas. En este sentido, destaca el máster en Investigación en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Amsterdam (Países Bajos), con gran prestigio académico en el área de la comunicación. Otros dos referentes internacionales importantes son el [máster en Medios, Digitalización y Sociedad](#), de Erasmus University Rotterdam (Países Bajos), y el [máster en Comunicación Audiovisual para Nuevos Medios](#), de la Universidad de Aveiro (Portugal).

Interés profesional y social

El **Máster Universitario en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad** responde a las necesidades de formación del sector de la comunicación audiovisual y publicitaria.

Según las encuestas de inserción laboral realizadas por AQU entre los años 2014 y 2023, se observa que, tras un descenso pronunciado del porcentaje de ocupación en el año 2020 (coincidiendo con la pandemia de la covid 19), con un porcentaje de inserción laboral del 69%, en el año 2023 se llegó a incrementar en dos puntos el porcentaje de ocupación entre las personas tituladas respecto de la encuesta realizada en 2014. En 2023 se alcanzó un 87,5%, frente a un 85,7% en el año 2014. Esta evolución favorable del porcentaje de inserción laboral entre las personas tituladas es un fiel reflejo del creciente interés profesional experimentado por el máster en este último periodo.

Además de la evolución positiva de la tasa de inserción laboral en los últimos años, también conviene tener en cuenta otros indicadores. En 2023, el porcentaje de empleo con funciones específicas de la titulación es del 51,3% y el índice de contrato fijo/ indefinido asciende al 64,1%. Por último, dada la amplia variedad de ocupaciones laborales que caracteriza este ámbito, resulta una gran ventaja poder escoger entre dos especialidades al cursar el máster (Industria de contenidos o Plataformas Digitales Sociales).

Para más información sobre la evolución de las tasas de empleabilidad/inserción laboral de las personas tituladas en este máster, se pueden consultar las siguientes páginas de EUC-AQU:

<https://estudis.aqu.cat/euc/ca/Titulacions/Fitxa?titulacioid=10328>

<https://www.aqu.cat/Estudis/Enquestes-i-estudis-tematics/Insercio-laboral>

1.11. Objetivos formativos

1.11.a) Principales objetivos formativos del título

(250 palabras máximo)

El Máster Universitario en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad tiene como objetivo prioritario formar investigadores/as, analistas y profesionales capaces de dominar tanto los principales conceptos teóricos como el desarrollo de trabajos empíricos y el análisis de problemas en el ámbito de la comunicación audiovisual y publicitaria.

El Máster se propone estimular la creatividad y el juicio crítico a partir de la reflexión en torno a las últimas teorías y tendencias comunicativas, condicionadas por las constantes transformaciones (sociales, tecnológicas, económicas, políticas e industriales). Se potencia la reflexión crítica sobre las prácticas investigativas y comunicativas del momento, así como también la familiarización con los métodos de investigación de las ciencias sociales, con especial énfasis en las herramientas digitales.

El Máster ofrece una base teórica-metodológica sólida con el objetivo de que el alumnado, al final de la formación, pueda diseñar, evaluar y analizar contenidos audiovisuales y publicitarios teniendo en cuenta no solo su efectividad en términos de alcance y rentabilidad económica sino también el grado de compromiso ético.

Esta formación de posgrado permite:

- a) Adquirir y ampliar conocimientos relacionados con los fundamentos y tendencias de la comunicación audiovisual y publicitaria, así como conocer las nociones teóricas que intentan interpretar en cada momento esa realidad tan cambiante. En su conjunto, se trata de conocimientos necesarios para el desarrollo de propuestas investigadoras y comunicativas adaptadas al contexto de realización.
- b) Formar investigadores/as y analistas competentes capaces no solo de identificar objetos de estudio de interés sino también de diseñar, coordinar y ejecutar proyectos de investigación a partir del desarrollo de trabajos empíricos basados en el empleo de técnicas de recogida de información innovadoras.

1.11.b) Objetivos formativos de las menciones o especialidades

(500 palabras máximo)

Especialidad “Industria de Contenidos”

Los objetivos formativos se integran en dos asignaturas: “Tecnología, Economía i Políticas en la Industria de Contenidos” y “Tendencias en Contenidos Audiovisuales y Publicitarios”.

Esta especialidad aborda el análisis y desarrollo de proyectos y planes comunicativos que conllevan la ideación y desarrollo de contenidos audiovisuales y publicitarios.

Sus objetivos fundamentales persiguen:

- Transmitir un sólido conocimiento del funcionamiento de los sistemas comunicativos contemporáneos (audiovisual y publicitario), basado en fundamentos teóricos e información esencial sobre los aspectos económicos, políticos, industriales y tecnológicos. El objetivo es que el alumnado pueda afrontar eficazmente tanto el estudio como la gestión de proyectos y planes comunicativos.
- Fomentar la reflexión sobre las tendencias, nacionales e internacionales, en formatos y estrategias de distribución e inserción de contenidos audiovisuales y publicitarios.

Especialidad “Plataformas Digitales Sociales”

Los objetivos formativos se integran en dos asignaturas: “Comunicación interactiva y Redes Sociales” y “Estudios de Audiencia, Tests de Productos y Analítica Web”.

Esta especialidad aborda el análisis y desarrollo de estrategias comunicativas audiovisuales y publicitarias asentadas en la interacción digital entre agentes creadores de contenidos y públicos usuarios en el marco de las plataformas sociales digitales.

Sus objetivos fundamentales persiguen:

- Aportar conocimiento teórico-práctico básico sobre las posibilidades de la interactividad en plataformas sociales digitales, con el objetivo de que el alumnado pueda afrontar con una mirada crítica tanto la ideación y desarrollo de contenidos audiovisuales y publicitarios como proyectos de investigación encaminados a su análisis.
- Desarrollar habilidades para el estudio, testeo y evaluación del comportamiento de las audiencias y los contenidos que circulan en las plataformas haciendo uso de técnicas digitales de extracción de datos.

1.12. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos

(250 palabras máximo)

No procede

1.13. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos

(250 palabras máximas)

No procede

1.14. Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas

(250 palabras)

El Máster Universitario en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad proporciona varias salidas profesionales, centradas en el campo de la creación de contenidos audiovisuales y publicitarios teniendo muy en cuenta los entornos digitales. Concretamente, forma:

- a profesionales capacitados/as para el diseño, desarrollo y gestión de proyectos y planes de comunicación.
- a profesionales capacitados/as para la puesta en marcha y ejecución de estrategias y campañas publicitarias.
- a investigadores/as preparados/as para trabajar en equipos académicos y entornos profesionales. Hay que tener en cuenta que el Máster da paso al Doctorado.

Proporciona salidas profesionales en:

- Agencias creativas de publicidad (Estrategias, Planificación y Seguimiento)
- Agencias de Márquetin (Márquetin digital, Analista de datos)
- Asesorías de comunicación audiovisual y digital (análisis del mercado audiovisual y la industria publicitaria, posicionamiento estratégico)
- Departamentos responsables de comunicación en empresas e instituciones públicas (Estrategias, Planificación y creación de Indicadores específicos para el Seguimiento)
- Departamentos de comunicación del Tercer Sector (entidades, organizaciones y asociaciones sin ánimo de lucro) (Estrategias, Planificación y Seguimiento a partir de la creación de indicadores específicos capaces de medir la repercusión social)
- Diseño de experiencias interactivas (Ideación, planificación y seguimiento de proyectos basados en la interacción digital a través de plataformas sociales)
- Estudios de mercado en la industria audiovisual y publicitaria
- Productoras de contenidos audiovisuales y digitales
- Medios de comunicación (tareas vinculadas con la creación audiovisual y publicitaria, y su distribución)

1.14.bis) Actividad profesional regulada habilitada por el título

Habilita para profesión regulada*: Trieu un element.

Condición de acceso para título profesional*: Trieu un element.

No procede

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

2.1. Conocimientos o contenidos (*Knowledge*)

(aprox. 600 palabras)

KT01 Reconocer los fundamentos teóricos y las fuentes documentales disponibles para el desarrollo de una investigación científica tanto en el entorno profesional como en el académico

KT02 Identificar los diversos métodos de investigación para la realización de estudios empíricos en el área de la comunicación

KT03 Reconocer los principios a seguir en el establecimiento de estrategias de comunicación eficaces y su aplicación en redes sociales

KT04 Identificar las tendencias en la creación, producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales y publicitarios en un contexto caracterizado por la constante renovación tecnológica y transformación industrial

KT05 Definir el modo en que las políticas públicas determinan el funcionamiento y organización del sector de la comunicación

KT06 Indicar el modo en que la tecnología digital determina las posibilidades de comunicación e interacción social

KT07 Identificar el comportamiento de las empresas comunicativas y las consecuencias de sus acciones en el entorno político, económico y social

KT08 Distinguir las estrategias comunicativas eficaces a partir del análisis de los rastros digitales

KT09. Reconocer las características y elementos que garantizan el compromiso social y ético de cualquier estrategia comunicativa.

KT10 Reconocer las tendencias en torno al periodismo audiovisual y el documental contemporáneo.

2.2. Habilidades o destrezas (*Skills*)

(aprox. 850 palabras)

ST01 Desarrollar propuestas comunicativas innovadoras, adecuadas a la realidad socio-tecnológica en que se han de implantar y que den respuesta a los objetivos marcados

ST02 Establecer juicios de valor sobre la responsabilidad social y ética de un proyecto comunicativo a partir del análisis de información

ST03 Proponer actuaciones comunicativas concretas para la resolución de problemas en contextos complejos a partir del análisis de información

ST04 Proponer estrategias comunicativas basadas en la interactividad digital que tengan en cuenta las condiciones de la plataforma social digital en la que se desarrollarán

ST05 Comunicar de un modo claro, eficiente y sin ambigüedades, de forma oral y escrita, proyectos de investigación y propuestas empresariales estratégicas en el área de la comunicación audiovisual y publicitaria, atendiendo al grado de conocimiento y especialización profesional del público destinatario

ST06 Emplear las metodologías de investigación adecuadas para el desarrollo de estudios en el ámbito de la comunicación según los objetivos marcados

ST07 Aplicar técnicas digitales y software avanzado para el desarrollo de investigaciones sobre la interactividad en plataformas digitales sociales a partir del análisis de los rastros digitales

2.3. Competencias (*Competences*)

(aprox. 300 palabras)

CT01 Mostrar autonomía en el desarrollo de análisis y estrategias comunicativas en el ámbito de los contenidos audiovisuales y publicitarios

CT02 Considerar el compromiso social ético y la perspectiva de género en la toma de decisiones y puesta en marcha de estudios y proyectos profesionales del área de la comunicación

CT03 Emplear fuentes de información fiables en el desarrollo de estudios, proyectos y toma de decisiones

CT04 Inferir las consecuencias de cualquier decisión tomada en el marco de una propuesta comunicativa (individual, empresarial, política o comunitaria)

CT05 Descubrir oportunidades de mejora para el fortalecimiento del compromiso ético y social en una propuesta comunicativa a partir del análisis

CT06 Identificar las necesidades comunicativas en iniciativas empresariales ajenas al sector comunicativo

CT07 Descubrir oportunidades de mejora y mayor aprovechamiento de la interactividad en la comunicación en plataformas sociales digitales

CT08 Diseñar, mediante el uso de una metodología de investigación científica, un proyecto de investigación de carácter básico o aplicado en el que se desarrolle un trabajo empírico propio

CT09 Considerar el cuidado del medio ambiente a partir de la aplicación de prácticas sostenibles en la producción y distribución de contenidos audiovisuales y publicitarios.

3. Admisión, reconocimiento y movilidad

3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión del estudiantado

3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso

Acceso a los estudios de máster:

Procedimiento UAB: [Información de acceso y admisión](#)

Normativa de la UAB aplicable a los estudios universitarios regulados de conformidad con los planes de estudios regulados por el RD 822/2021

Capítulo II. Enseñanzas de máster

Sección 1ª. Máster universitarios

Artículo 162. Acceso

Para acceder a las enseñanzas de máster universitario hay que cumplir alguno de los requisitos siguientes:

a) Estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro estado de la EEES que faculte en este país para el acceso a enseñanzas de máster.

b) Estar en posesión de una titulación de países externos a la EEES, sin la necesidad de homologación del título, previa comprobación por la Universidad de que el título acredite un nivel de formación equivalente al de los títulos universitarios oficiales españoles y que faculte, en su país de origen, para el acceso a enseñanzas de posgrado. Esta admisión no comporta, en ningún caso, la homologación del título previo ni su reconocimiento a otros efectos que los de cursar enseñanzas de máster universitario.

Perfil ideal del estudiante de ingreso:

El alumnado de este máster debe estar en posesión de un título de grado o equivalente en el área de la comunicación (Comunicación Audiovisual; Comunicación Social y Periodismo; Publicidad, Márketing y Relaciones Públicas; Comunicación de las Organizaciones, Comunicación Interactiva o similares) o de campos próximos relacionados con las ciencias sociales, las humanidades e ingenierías relacionadas con las tecnologías de la información y de la comunicación. Deberían disponer de habilidades concretas para el manejo de fuentes de información y bases de datos, tanto académicas como profesionales, así como también para el desarrollo de trabajos en equipos multidisciplinares. Igualmente, deberían tener un conocimiento instrumental de la lengua inglesa para poder consultar documentos textuales, sonoros y visuales, así como para el seguimiento de actividades presenciales en esa lengua (Nivel de usuario independiente B1 del Marco Europeo Común de referencia para las lenguas del Consejo de Europa).

3.1.b) Criterios y procedimiento de admisión a la titulación

(300 palabras máximo)

Admisión

Para acceder al máster los candidatos deberán estar en posesión de una titulación oficial:

- En el ámbito de la comunicación (Comunicación Audiovisual; Comunicación Social y Periodismo; Publicidad, Márquetin y Relaciones Públicas; Comunicación de las Organizaciones, Comunicación Interactiva o similares)
- En los ámbitos de las ciencias sociales (como Sociología, Ciencia Política, Derecho, Economía y similares) y las humanidades (como Humanidades, Historia, Filosofía, Filología, Arte o similares)
- En el ámbito de las ingenierías relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación (como Ingeniería informática en Tecnologías de la Información y de la Comunicación o similares)
- Otros ámbitos similares a los relacionados
- Acreditar conocimientos de castellano (nivel C1) a estudiantes extranjeros.

La admisión la resuelve la rectora según el acuerdo de la Comisión de Máster del Centro a propuesta de la coordinación del máster. Esta comisión está formada por:

- Un miembro del equipo de Decanato, que preside la comisión
- Coordinadores de los estudios de máster del centro
- Directores de los departamentos
- Profesorado vinculado a los estudios de máster
- Estudiantes de máster
- Responsable de la gestión académica del centro.

Criterios de selección

En el caso que el número de inscritos supere el de plazas ofrecidas, la adjudicación de plazas se hará de acuerdo a los siguientes criterios de prelación:

1. Expediente académico de los/las alumnos/as (nota media ponderada)-70%
2. Experiencia profesional en el ámbito de la comunicación-20%
3. Conocimientos de inglés (nivel de usuario independiente B1) del Marco Europeo Común de referencia para las lenguas del Consejo de Europa-10%

Complementos de formación

Los complementos formativos no pueden superar el 20% del total de créditos del máster, según lo establecido en el artículo 18.5 del RD 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad. Por tanto, el máximo de complementos formativos a cursar por el alumnado son 12 créditos ECTS.

Los/las estudiantes con una formación previa en el área de la comunicación (Comunicación Audiovisual; Comunicación Social y Periodismo, Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas; Comunicación de las Organizaciones; Comunicación interactiva o similares) no tendrán que realizar complementos formativos.

Los/las estudiantes procedentes de ámbitos diferentes al de la comunicación podrían necesitar cursar y superar algunos complementos formativos.

a) En el caso del alumnado con estudios previos en el área de las ciencias sociales (como Sociología, Ciencia Política, Derecho, Economía o similares), y sin ninguna formación específica en el área de la comunicación, se necesitaría cursar “Lenguajes Comunicativos Escritos y Audiovisuales” o “Teoría y estructura de la Comunicación Corporativa” (ambas asignaturas abordan conceptos básicos sobre la actividad comunicativa profesional y, a partir del análisis del expediente presentado, se indicará la asignatura a cursar) y “Diseño de interacción”.

b) En el caso del alumnado con estudios previos en humanidades (como Historia, Filosofía, Filología, Arte o similares), y sin ninguna formación específica en el área de la comunicación, se necesitaría cursar “Teoría y Estructura de la Publicidad” o “Teoría y estructura de la Comunicación Corporativa” (ambas asignaturas abordan conceptos básicos sobre el ámbito publicitario y, a partir del análisis del expediente presentado, se indicará la asignatura a cursar) y “Diseño de interacción”.

c) En el caso del alumnado procedente del ámbito de las ingenierías relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación (como ingeniería informática en Tecnologías de la Información y de la Comunicación o similares), y sin ninguna formación específica en el área de la comunicación en el ámbito de las ciencias sociales, se necesitaría cursar “Teoría y Estructura de la Publicidad” o “Teoría y estructura de la Comunicación Corporativa” (ambas asignaturas abordan conceptos básicos sobre el ámbito publicitario y, a partir del análisis del expediente presentado, se indicará la asignatura a cursar) y “Teorías de la Comunicación”.

d) En el caso del alumnado procedente de otros ámbitos similares a los relacionados aquí, y sin ninguna formación específica en el área de la comunicación, se necesitaría cursar “Teorías de la Comunicación” y “Teoría y Estructura de la Publicidad”.

Denominación módulo	ECTS	Semestre
Lenguajes Comunicativos Escritos y Audiovisuales	6	1
Teorías de la Comunicación	6	1
Teoría y Estructura de la Publicidad	6	1
Teoría y Estructura de la Comunicación Corporativa	6	1
Diseño de Interacción	6	1

3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos

Reconocimiento y transferencia de créditos para titulaciones de máster:

<https://www.uab.cat/web/estudios/masters-y-postgrados/masters-universitarios/reconocimiento-de-creditos-1345666804361.html>

Normativa de la UAB aplicable a los estudios universitarios regulados de conformidad con los planes de estudios regulados por el RD 822/2021

Título IV: Transferencia y reconocimiento de créditos

TABLA 3. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos

Reconocimiento por enseñanzas superiores no universitarias:	<i>Número máximo de ECTS: 0</i>
<i>Breve justificación</i> No procede	
Reconocimiento por títulos propios:	<i>Número máximo de ECTS: 0</i>
<i>Breve justificación</i> No procede	
Reconocimiento por experiencia profesional o laboral:	<i>Número máximo de ECTS: 0</i>
<i>Breve justificación</i> No procede	

3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad del estudiantado propio y de acogida

Movilidad en titulaciones de grado y máster:

<https://www.uab.cat/web/movilidad-e-intercambio-internacional-1345680250578.html>

(100 palabras máximo)

El título no contempla movilidad específica.

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Distribución en créditos ECTS a cursar

TIPO DE MATERIA	ECTS
Obligatorias	21
Optativas	33
Prácticas en Empresas y/o Instituciones (optativas)	9
Trabajo de Fin de Máster	6
ECTS TOTALES	60

4.1. Estructura básica de las enseñanzas

4.1.a) Resumen del plan de estudios

No procede

Tabla 4ª. Resumen del plan de estudios (estructura semestral)

Especialidad: Industria de Contenidos*

1r Semestre				2º Semestre			
Asignatura	ECTS	A cursar	Caráct	Asignatura	ECTS	A cursar	Carácter
Estrategias de Investigación y Estudios sobre el Mercado	12	12	OB	Trabajo de Fin de Máster	6	6	OB
Industrias, Contenidos y Recepción	9	9	OB	Tecnología, Economía y Políticas en la Industria de Contenidos	12	7,5	OP
Tecnología, Economía y Políticas en la Industria de Contenidos	12	4,5	OP	Tendencias en Contenidos Audiovisuales y Publicitarios	12	7,5	OP
Tendencias en Contenidos Audiovisuales y Publicitarios	12	4,5	OP	Iniciación a la Investigación / Prácticas en Empresas i/o Instituciones	9	9	OP
Total		30		Total		30	

(*) La especialidad en Industria de Contenidos está integrada por dos asignaturas obligatorias de la especialidad: *Tecnología, Economía y Políticas en la Industria de Contenidos* (12 ECTS) y *Tendencias en Contenidos Audiovisuales y Publicitarios* (12 ECTS).

Especialidad: Plataformas Digitales Sociales**

1r Semestre				2º Semestre			
Asignatura	ECTS	A cursar	Carácter	Asignatura	ECTS	A cursar	Carácter
Estrategias de Investigación y Estudios sobre el Mercado	12	12	OB	Trabajo de Fin de Máster	6	6	OB
Industrias, Contenidos y Recepción	9	9	OB	Comunicación Interactiva y Redes Sociales	12	7,5	OP
Comunicación Interactiva y Redes Sociales	12	4,5	OP	Estudios de Audiencia, Testeo de Productos y Analítica Web	12	7,5	OP
Estudios de Audiencia, Testeo de Productos y Analítica Web	12	4,5	OP	Iniciación a la Investigación / Prácticas en Empresas i/o Instituciones	9	9	OP
Total		30		Total		30	

(**) La especialidad en Plataformas Digitales Sociales está integrada por dos asignaturas obligatorias de la especialidad: *Comunicación interactiva y Redes Sociales* (12 ECTS) y *Estudios de audiencia, Testeo de Productos y Analítica Web* (12 ECTS).

Tabla 4b. Estructura de las menciones/especialidades

Denominación	Asignaturas	Semestre	Créditos ECTS
<i>Especialidad en Industria de Contenidos</i>	Tecnología, Economía y Políticas en la Industria de Contenidos	1º y 2º	12 (4,5 + 7,5)
	Tendencias en Contenidos Audiovisuales y Publicitarios	1º y 2º	12 (4,5 + 7,5)

<i>Especialidad en Plataformas Digitales Sociales</i>	Comunicación Interactiva y Redes Sociales	1º y 2º	12 (4,5 + 7,5)
	Estudios de Audiencia, Testeo de Productos y Analítica Web	1º y 2º	12 (4,5 + 7,5)

4.1.b) Plan de estudios detallado

Tabla resumen de asignaturas	
A1	Estrategias de Investigación y Estudios sobre el Mercado
A2	Industrias, Contenidos y Recepción
A3	Tecnología, Economía y Políticas en la Industria de Contenidos
A4	Tendencias en Contenidos Audiovisuales y Publicitarios
A5	Comunicación Interactiva y Redes Sociales
A6	Estudios de Audiencia, Testeo de Productos y Analítica Web
A7	Iniciación a la Investigación
A8	Prácticas en Empresas i/o Instituciones
A9	Trabajo de Fin de Máster

Tabla 5. Plan de estudios detallado

A1: Estrategias de Investigación y Estudios sobre el Mercado	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	OB
Organización temporal	1.1
Idioma	Castellano
Modalidad	presencial
Contenidos de la asignatura	Esta asignatura tiene como objetivo aportar el conocimiento necesario para que el alumnado pueda desarrollar de forma autónoma un estudio científico dentro del campo de estudio definido en el máster. El contenido aborda los fundamentos teórico-prácticos que conlleva la obligación de aplicar el rigor científico en una investigación, teniendo en cuenta tanto el entorno académico como el profesional (estudios de mercado). Se profundiza sobre los métodos de investigación cuantitativos, cualitativos y experimentales. Se tratan todas las etapas de cualquier proceso de investigación (definición del objeto de estudio, planteamiento de hipótesis o preguntas, desarrollo del marco teórico, diseño del trabajo empírico e interpretación de resultados).

Resultados del aprendizaje de la ASIGNATURA	Conocimientos:			
	KA01 – Dominar los fundamentos metodológicos para el desarrollo de estudios en el área de la comunicación audiovisual y la publicidad (KT01, KT02)			
	KA02 – Identificar las estrategias a seguir en el desarrollo de trabajos de campo propios en el ámbito de la comunicación audiovisual y la publicidad. (KT01, KT02)			
	Habilidades:			
	SA01 – Aplicar el método científico en el desarrollo de estudios sobre contenidos audiovisuales y publicitarios en el ámbito académico y profesional. (ST06)			
	SA02 – Comunicar oralmente propuestas de investigación propias, demostrando conocimiento y dominio de conceptos teóricos y técnicos especializados. (ST05)			
	Competencias:			
	CA01 – Diseñar proyectos de investigación con total autonomía en el área de la industria de contenidos que incluyan todas las fases del proceso científico y aplicando una perspectiva ética atenta a las desigualdades de género. (CT01, CT02, CT07, CT08)			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	75	75	150
	% presencialidad	100% ²	10%	0%

A2: Industrias, Contenidos y Recepción	
Número de créditos ECTS	9
Tipología	OB
Organización temporal	1.1
Idioma	castellano
Modalidad	presencial
Contenidos de la asignatura	Esta asignatura aporta una base teórica general y un conocimiento actualizado sobre las tendencias y características generales del funcionamiento de la comunicación audiovisual y la publicidad a nivel global, nacional y local. Se ofrece una panorámica general de aspectos que son tratados con mayor profundidad en las asignaturas optativas posteriores. El contenido se desarrolla a partir de tres ejes: (a) las alianzas y estrategias de las industrias mediático-culturales entendidas como agentes sociales; (b) las temáticas y formatos que dominan

	dentro y fuera de los entornos digitales; y, por último, (c) el consumo de la oferta mediático-cultural por parte de la ciudadanía, con especial atención al uso de las plataformas sociales. Además, también se presentan las fuentes de información disponibles que permiten conocer el estado del sector de la comunicación, incluidas las de uso dominante en el ámbito profesional.			
Resultados del aprendizaje de la ASIGNATURA	Conocimientos:			
	KA03 – Dominar los fundamentos teóricos y conceptuales que sirven para comprender la configuración y el funcionamiento del sistema comunicativo contemporáneo como sector industrial. (KT05, KT06)			
	KA04 – Dominar el conocimiento sobre las últimas tendencias en cuanto a creaciones audiovisuales y publicitarias (temas y formatos) y modalidades de consumo y recepción de contenidos (audiencias) (KT04, KT10)			
KA05 – Identificar el modo en que puede ser incorporado el compromiso social y ético en el desarrollo de propuestas comunicativas (KT07, KT09)				
KA06 – Identificar las principales fuentes de información para conocer y evaluar el estado del sector de la comunicación. (KT01)				
Habilidades:				
SA03 - Desarrollar propuestas comunicativas e investigadoras innovadoras de acuerdo con la configuración y funcionamiento del sistema comunicativo contemporáneo. (ST01, ST04, ST05)				
SA04 – Incluir la responsabilidad social y ética como eje esencial en el desarrollo de propuestas comunicativas. (ST02)				
Competencias:				
CA02 – Diseñar propuestas comunicativas de forma autónoma, aplicando una perspectiva ética que atienda a las desigualdades de género y tenga en cuenta la sostenibilidad (CT01, CT02, CT04, CT06, CT09)				
CA03 – Seleccionar las fuentes de información apropiadas para el diseño y justificación de un proyecto de investigación relacionado con la industria de contenidos. (CT03, CT08)				
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	56,25	56,25	112,5
	% presencialidad	100%	10%	0%

A3: Tecnología, Economía y Políticas en la Industria de Contenidos	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	OP – Especialidad Industria de Contenidos
Organización temporal	1.A
Idioma	castellano
Modalidad	presencial
Contenidos de la asignatura	<p>Esta asignatura aborda en profundidad tres cuestiones fundamentales para la comprensión del funcionamiento de la Industria de contenidos, con especial atención en el ámbito audiovisual y publicitario. La asignatura trata sobre (a) las políticas que afectan directamente al sector, con especial hincapié en lo económico, fuentes de ingresos y financiación; (b) las constantes transformaciones de la configuración del sector con motivo de la evolución tecnológica, dedicando especial atención a la gestión de empresas; y (c) la creación de entornos comunicativos en el marco de las plataformas digitales sociales, haciendo énfasis en los aspectos innovadores. El objetivo es aportar herramientas para que el alumnado pueda delimitar y entender el peso de los factores políticos, económicos, tecnológicos y sociales en la configuración de la compleja realidad de la industria de contenidos.</p>
Resultados del aprendizaje de la ASIGNATURA	<p>Conocimientos:</p> <p>KA07 - Relacionar los efectos de las políticas regulatorias específicas en la configuración de la industria de contenidos en general y en el ámbito audiovisual/publicitario en particular. (KT05)</p> <p>KA08 - Dominar el conocimiento sobre la configuración del sistema comunicativo contemporáneo en relación con la industria de los contenidos audiovisuales y publicitarios para el desarrollo de estrategias comunicativas. (KT03)</p> <p>KA09 - Identificar cómo las decisiones y actuaciones particulares de las empresas comunicativas influyen en el desarrollo del conjunto del sistema comunicativo por su peso económico y su influencia política. (KT07)</p> <p>Habilidades:</p> <p>SA05 - Evaluar los efectos de las políticas regulatorias en la industria de contenidos, con especial énfasis en su capacidad de generar una comunicación de calidad que responda a principios éticos. (ST02)</p> <p>SA06 - Reconocer las capacidades diferenciales de las distintas plataformas digitales en la creación de espacios comunicativos. (ST01)</p>

	SA07 - Elaborar planes de gestión comunicativa eficaces en el área de la industria de contenidos audiovisuales y publicitarios. (ST03)			
	Competencias: CA04 - Elaborar propuestas comunicativas aprovechando las posibilidades de mejora del contexto de aplicación y considerando las potenciales consecuencias individuales, empresariales, políticas y comunitarias. (CT02, CT04, CT05, CT09)			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	75	75	150
	% presencialidad	100%	10%	0%

A4: Tendencias en Contenidos Audiovisuales y Publicitarios	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	OP – Especialidad Industria de Contenidos
Organización temporal	1.A
Idioma	castellano
Modalidad	presencial
Contenidos de la asignatura	Esta asignatura profundiza sobre las principales tendencias, nacionales e internacionales, en contenidos y formatos audiovisuales y publicitarios, incluyendo el contenido periodístico, el género documental y el cine contemporáneo. Además, también se adentra en las estrategias de distribución e inserción de los contenidos, considerando todas las vías de difusión disponibles. En su desarrollo, se profundiza sobre la programación televisiva y radiofónica, con especial énfasis en el efecto de la plataformización.
Resultados del aprendizaje de la ASIGNATURA	<p>Conocimientos:</p> <p>KA10 - Identificar las últimas tendencias en cuanto a contenidos y formatos en circulación en el sistema comunicativo contemporáneo. (KT04, KT10)</p> <p>KA11 - Identificar los sistemas de difusión adecuados para la puesta en circulación de proyectos comunicativos de acuerdo con el público al que se dirigen. (KT04)</p> <p>KA12 – Dominar el conocimiento necesario sobre cómo incorporar el compromiso social y ético en la puesta en marcha de propuestas comunicativas (KT09)</p> <p>Habilidades:</p> <p>SA08 – Elaborar propuestas comunicativas innovadoras, atendiendo a las últimas tendencias en contenidos, formatos y estrategias de difusión. (ST01, ST03)</p>

	SA09 – Evaluar el grado de compromiso ético y social a partir de la observación y el análisis de un proyecto comunicativo. (ST02)			
	Competencias: CA05 – Diseñar proyectos comunicativos basados en contenidos audiovisuales y publicitarios de forma autónoma a partir del conocimiento de las tendencias temáticas y de formato, y del compromiso ético y social, incluido el cuidado del medio ambiente (CT01, CT02, CT05, CT09)			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	75	75	150
	% presencialidad	100%	10%	0%

A5: Comunicación Interactiva y Redes Sociales	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	OP – Plataformas Digitales Sociales
Organización temporal	1.A
Idioma	castellano
Modalidad	presencial
Contenidos de la asignatura	<p>Esta asignatura profundiza en el estudio, análisis y producción de contenidos interactivos en los distintos soportes y formatos, teniendo en cuenta la implementación de estrategias de comunicación en plataformas sociales digitales, el desarrollo de aplicaciones específicas y las características particulares de los proyectos transmedia. Los dos principales ejes de reflexión son la interacción humano-máquina y la publicidad interactiva. El objetivo es aportar al alumnado un conocimiento básico sobre las posibilidades de la interactividad digital, que le permita idear y desarrollar su uso en el diseño de contenidos audiovisuales y publicitarios y, al mismo tiempo, obtener una visión crítica de sus posibilidades.</p>
Resultados del aprendizaje de la ASIGNATURA	<p>Conocimientos:</p> <p>KA13 – Dominar la base teórica de la interactividad en el ámbito de los contenidos digitales, con especial énfasis en la publicidad interactiva. (KT03, KT06)</p> <p>KA14 - Comparar las tendencias emergentes en torno a la interactividad a partir de la observación de las condiciones impuestas por cada plataforma. (KT04, K706, KT08)</p> <p>KA15 - Identificar contenidos interactivos innovadores que promuevan el compromiso ético y social. (KT09)</p>

	Habilidades:			
	SA10 – Incluir la interactividad digital en la creación y diseño de propuestas comunicativas. (ST01, ST04)			
	SA11 – Aprovechar la interactividad digital como herramienta para desarrollar el compromiso ético y social de una propuesta comunicativa. (ST02)			
	Competencias:			
	CA06 – Aplicar la interactividad digital en el diseño de proyectos comunicativos tanto en el área de la industria de contenidos como en iniciativas empresariales ajenas a este sector. (CT06, CT07)			
	CA07 – Asesorar en la mejora y aprovechamiento de la interactividad digital en proyectos comunicativos con destacada actividad en plataformas sociales digitales atendiendo al compromiso social y ético y al cuidado del medio ambiente. (CT02, CT06, CT07, CT09)			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	75	75	150
	% presencialidad	100%	10%	0%

A6: Estudios de Audiencia, Testeo de Productos y Analítica Web	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	OP – Plataformas Digitales Sociales
Organización temporal	1.A
Idioma	castellano
Modalidad	presencial
Contenidos de la asignatura	Esta asignatura profundiza sobre las técnicas digitales existentes para el estudio de la actividad en las plataformas sociales digitales. En su desarrollo se profundiza sobre el conjunto de métodos computacionales y sistemas disponibles para: (a) el estudio del comportamiento de la audiencia en las diferentes plataformas; (b) el análisis de contenidos audiovisuales y publicitarios que circulan en dichas plataformas; (b) el testeo y evaluación de la efectividad de propuestas comunicativas en red; y (c) el seguimiento y análisis del tráfico de usuarios/os en un sitio web. La asignatura ofrece el conocimiento necesario para comprender, analizar e interpretar los datos que estas técnicas digitales permiten obtener y contribuye a la formación en el manejo de las mismas.
Resultados del aprendizaje de la ASIGNATURA	Conocimientos: KA16 - Desarrollar, mediante el uso de técnicas digitales, estudios para evaluar la efectividad y el nivel de compromiso social y ético de

	<p>contenidos audiovisuales y publicitarios en las plataformas. (KT02, KT03, KT08, KT09)</p> <p>KA17 – Dominar el empleo de técnicas digitales en el desarrollo de análisis del comportamiento y la actividad de la audiencia en plataformas digitales. (KT06)</p>			
	<p>Habilidades:</p> <p>SA12 – Manejar técnicas digitales específicas para el análisis de la actividad en entornos digitales: contenidos en circulación y comportamiento de las audiencias. (ST01, ST02, ST03, ST06, ST07)</p> <p>SA13 – Evaluar la responsabilidad social y ética de un proyecto comunicativo activo en plataformas sociales a partir del análisis crítico. (ST02)</p> <p>SA14 – Defender en público propuestas de investigación basadas en el análisis de rastros digitales a partir del uso de las técnicas de análisis disponibles. (ST05)</p>			
	<p>Competencias:</p> <p>CA08 - Aplicar las técnicas digitales disponibles para, a partir del análisis, comprobar la eficacia de una estrategia comunicativa en marcha en plataformas sociales, identificar errores y aspectos a mejorar relacionados con su alcance, influencia, compromiso ético y cuidado del medio ambiente. (CT05, CT06, CT07, CT08, CT09)</p>			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	75	75	150
	% presencialidad	100%	10%	0%

A7: Iniciación a la Investigación	
Número de créditos ECTS	9
Tipología	OP
Organización temporal	1.2
Idioma	castellano
Modalidad	presencial
Contenidos de la asignatura	<p>El objetivo de esta asignatura es ejercitar al alumnado en el manejo de las técnicas y estrategias metodológicas básicas que exige el desarrollo de una investigación científica a partir de la definición de un objeto de estudio concreto. La asignatura incide en el modo de delimitar los objetivos, la identificación del método de recogida de información más adecuado, el registro de las fuentes de información (primarias y secundarias) pertinentes y el establecimiento de un calendario de trabajo viable. A partir de la aplicación directa de las herramientas</p>

	teóricas, metodológicas y documentales existentes, la asignatura pretende provocar entre el alumnado la reflexión sobre la complejidad de todo trabajo empírico.			
Resultados del aprendizaje de la ASIGNATURA	Conocimientos:			
	KA18 – Dominar el conocimiento y uso de técnicas de investigación para el diseño de estudios empíricos en el área de la comunicación audiovisual y la publicidad. (KT01, KT02)			
	KA19 - Reconocer técnicas y métodos de investigación que se emplean en el ámbito académico para la elaboración de estudios científicos innovadores en el área de la comunicación y la publicidad. (KT02)			
KA20 - Identificar las fuentes de documentación que se emplean en el entorno académico. (KT01)				
KA21 – Identificar el modo de incluir estrategias de transferencia directa del conocimiento resultado de una investigación a la sociedad. (KT09)				
Habilidades:				
SA15 – Elaborar proyectos de investigación de carácter básico o aplicado que permitan la puesta en marcha y la evaluación de proyectos comunicativos que atiendan las necesidades del sector de la industria de contenidos y de la ciudadanía. (ST02, ST03)				
SA16 – Desarrollar trabajos empíricos para el estudio del sector de la industria de contenidos empleando metodologías adecuadas al objeto de estudio planteado. (ST06)				
SA17 – Defender en público propuestas de investigación propias basadas en el rigor científico. (ST05)				
Competencias:				
CA09 –Diseñar proyectos de investigación innovadores que incluyan el desarrollo de trabajos empíricos, basados en fuentes primarias y/o secundarias. (CT01, CT08)				
CA10 – Delimitar objetos de estudio de interés, que permitan plantear preguntas e hipótesis cuya respuesta garantice un avance en el conocimiento. (CT01, CT02, CT03)				
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	56,25	56,25	112,5
	% presencialidad	100%	10%	0%

A8: Prácticas en Empresas i/o Instituciones

Número de créditos ECTS 9

Tipología	PRO			
Organización temporal	1.2			
Idioma				
Modalidad	presencial			
Contenidos de la asignatura	Período de formación del alumnado durante el que se integra en las rutinas productivas de una empresa, institución pública u organización social que o bien pertenece de forma directa al sector de la comunicación y de la publicidad o bien dispone de un departamento o equipo encargado de asumir tareas de comunicación interna y externa.			
Resultados del aprendizaje de la ASIGNATURA	Conocimientos: KA22 - Reconocer técnicas y métodos de trabajo que se utilizan en el mundo profesional para la elaboración de contenidos audiovisuales y publicitarios. (KT04, KT09)			
	Habilidades: SA18 – Aplicar en un entorno profesional las nociones teóricas abordadas en el máster relacionadas con el diseño, planificación y seguimiento de un proyecto audiovisual y/o publicitario que puede tener como base la interactividad digital. (ST01, ST02, ST03) SA19 – Emplear en un entorno profesional las técnicas y herramientas metodológicas abordadas en el máster. (ST02, ST03, ST06, ST07) SA20 – Crear propuestas y estrategias comunicativas adaptadas a las características específicas del entorno profesional donde se han de aplicar. (ST01, ST02, ST03, ST04) SA21 – Exponer en un entorno profesional propuestas de actuación comunicativas. (ST05)			
	Competencias: CA11 – Desempeñar de forma autónoma tareas relacionadas con el diseño, análisis y gestión de estrategias comunicativas en un entorno profesional en el ámbito de la industria de contenidos audiovisuales y publicitarios. (CT01, CT04)			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	5	220	0
	% presencialidad	100%	10%	0%

A9: Trabajo de Fin de Máster

Número de créditos ECTS	6
Tipología	TFE

Organización temporal	1.2			
Idioma	Catalán, Castellano, Inglés			
Modalidad	presencial			
Contenidos de la asignatura	<p>Elaboración y defensa oral, por parte del alumnado, de un trabajo de investigación de fin de máster en el campo de estudio definido en la memoria del máster. El trabajo tiene un carácter integrador, pues el alumnado tendrá que demostrar el dominio del conocimiento, las habilidades y las capacidades adquiridas a lo largo del máster. El alumnado tendrá que definir un objeto de estudio acorde con los contenidos abordados a lo largo del máster y escoger la metodología apropiada para el desarrollo del correspondiente trabajo empírico. La investigación puede ser básica o aplicada. Es fundamental el desarrollo de un pensamiento crítico a lo largo de todo el proceso, especialmente en la interpretación de los resultados y la reflexión final.</p>			
Resultados del aprendizaje de la ASIGNATURA	<p>Conocimientos: KA23 – Identificar las metodologías de investigación científica más apropiadas para el desarrollo de estudios, básicos y aplicados, en el ámbito de los contenidos audiovisuales y publicitarios. (KT01, KT02)</p>			
	<p>Habilidades: SA22 – Proponer proyectos de investigación que tengan en consideración las necesidades y responsabilidades de la industria de contenidos. (ST02, ST03) SA23 – Planificar todas las fases de un trabajo empírico: diseño metodológico, preparación de las técnicas de recogida de información, sistematización y análisis de la información obtenida y, por último, descripción y análisis de resultados con una mirada crítica. (ST06, ST07) SA24 – Comunicar resultados y conclusiones de un modo que permita demostrar el interés del estudio, sus limitaciones y la posibilidad de desarrollos posteriores. (ST05)</p>			
	<p>Competencias: CA12 – Aplicar la metodología de investigación adecuada en el desarrollo de una propuesta de investigación propia destinada a analizar un objeto de estudio de interés, que considere la situación comunicativa actual, con una mirada comprometida desde el punto de vista ético y social. (CT01, CT02, CT03) CA13 – Aplicar el pensamiento crítico en el análisis e interpretación de los resultados de un proyecto de investigación propio. (CT05)</p>			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	0	8	142
	% presencialidad	100%	10%	0%

Tabla de relación resultados de aprendizaje de Titulación / Asignaturas

Resultados de aprendizaje de TITULACIÓN (T)	Resultados de aprendizaje de ASIGNATURA (A)								
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
KT01	KA01 KA02	KA06					KA18 KA20		KA23
KT02	KA01 KA02					KA16	KA18 KA19		KA23
KT03			KA08		KA13	KA16			
KT04		KA04		KA10 KA11	KA14			KA22	
KT05		KA03	KA07						
KT06		KA03			KA13 KA14	KA17			
KT07		KA05	KA09						
KT08					KA14	KA16			
KT09		KA05		KA12	KA15	KA16	KA21	KA22	
KT10		KA04		KA10					
ST01		SA03	SA06	SA08	SA10	SA12		SA18 SA20	
ST02		SA04	SA05	SA09	SA11	SA12 SA13	SA15	SA18 SA19 SA20	SA22
ST03			SA07	SA08		SA12	SA15	SA18 SA19 SA20	SA22
ST04		SA03			SA10			SA20	
ST05	SA02	SA03				SA14	SA17	SA21	SA24
ST06	SA01					SA12	SA16	SA19	SA23

ST07						SA12		SA19	SA23
CT01	CA01	CA02		CA05			CA09 CA10	CA11	CA12
CT02	CA01	CA02	CA04	CA05	CA07		CA10		CA12
CT03		CA03					CA10		CA12
CT04		CA02	CA04					CA11	
CT05			CA04	CA05		CA08			CA13
CT06		CA02			CA06 CA07	CA08			
CT07	CA01				CA06 CA07	CA08			
CT08	CA01	CA03				CA08	CA09		
CT09		CA02	CA04	CA05	CA07	CA08			
TOTAL TÍTULO = 26	5	8	7	6	7	6	9	6	6
	SUBTOTAL por ASIGNATURA								

4.2. Actividades y metodologías docentes

Actividades formativas

Como se ha podido visualizar en el anterior apartado, concretamente en cada una de las fichas de materia o asignatura del plan de estudios detallado, la UAB parte de un modelo estándar de actividades formativas. Para la definición de dicho modelo se ha tomado como referencia el grado de autonomía del estudiante en la realización de cada una de las actividades en las que se implica durante sus estudios universitarios. Por ello, podemos distinguir tres grandes bloques de actividad formativa:

Actividad dirigida: aquella que responde a una programación horaria predeterminada, que requiere la dirección presencial del docente y que se desarrolla en grupo (clases teóricas, prácticas de campo, asistencial, etc.—, visitas externas a entidades, ABP, etc.)

Actividad supervisada: aquella que, aunque puede desarrollarse de forma autónoma, requiere la supervisión más o menos puntual de un profesor (tutorías, prácticas externas, prácticum, prácticas en instituciones, prácticum —rotatorio— asistencial, trabajo de fin de grado/máster, prácticas etnográficas, actividades sin profesor, etc.).

Actividad autónoma: aquella en la que el estudiante se organiza el tiempo y el esfuerzo de forma autónoma, ya sea individualmente o en grupo (estudio, consultas bibliográficas o documentales, trabajos de curso, informes, etc.).

Las **actividades de evaluación** son actividades cuyo resultado es susceptible de ser evaluado y calificado. Cuando requieren un tiempo acotado para la realización de pruebas concretas (exámenes, presentaciones...) se pueden considerar dentro de la tipología actividad de evaluación. Cuando se sobrepongan con la parte no presencial o autónoma (p. ej., trabajos de curso) se pueden considerar dentro de la tipología actividad autónoma y cuando lo hacen con la parte dirigida o supervisada (prácticas en el aula, prácticas etnográficas, etc.) se considerarán en estas tipologías.

Dichas tipologías se concretarán y vincularán con las metodologías docentes que se describen en el siguiente apartado.

4.2.a) Materias/ asignaturas básicas, obligatorias y optativas

Metodologías docentes

(200 palabras máximo)

La práctica docente más habitual es la combinación de diversos tipos de actividades dirigidas. El objetivo final es alcanzar los resultados de aprendizaje cognitivos, creativos, prácticos y de resolución de problemas definidos en los RAs, estimulando siempre entre el alumnado la capacidad de actuar de forma autónoma.

En términos generales, destacan las clases magistrales, que garantizan el trabajo sobre los RAs de conocimiento, combinadas con otras actividades dirigidas que permiten ahondar en los RAs de habilidades y de competencias, como la realización de seminarios a partir de lecturas de artículos e informes empresariales que no solo ayudan a ejercitar los contenidos abordados de forma práctica sino también a la reflexión crítica.

En la especialidad "Industria de contenidos", se incluyen seminarios basados en el análisis de casos: se seleccionan propuestas comunicativas innovadoras, dando prioridad a aquellas que incluyen la perspectiva de género y la sostenibilidad. En la especialidad "Plataformas digitales sociales", destacan las actividades encaminadas a la resolución de problemas a partir de la aplicación de técnicas innovadoras en el análisis de rastros digitales.

En "Prácticas en Empresas i/o instituciones" se asegura que estas sean un avance real en la formación. Cada estudiante dispone de dos tutores (en la universidad y en la empresa/institución), lo que permite un seguimiento continuado de la experiencia profesional. Además, en la asignación de las prácticas, se tiene muy en cuenta que el conocimiento, habilidades y competencias de cada estudiante responda a las características de las tareas a realizar en el entorno profesional.

4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias)

(200 palabras máximo)

No aplica

4.2.c) Trabajo de fin de Grado o Máster

(175 palabras máximo)

Los Trabajos de Final de Máster (TFM) deben ser individuales y presentar investigaciones que requieren del desarrollo de trabajos empíricos propios. La estructura responde a la propia de

cualquier trabajo de investigación: introducción, objeto de estudio, objetivos y planteamiento de hipótesis-preguntas, marco teórico, metodología, resultados, conclusiones y bibliografía.

El documento puede incorporar un apartado con anexos, especialmente recomendable cuando se precisa aportar los resultados completos de forma detallada y pormenorizada o se considera oportuno incluir material derivado del proceso empírico como, por ejemplo, transcripciones de entrevistas, fichas de análisis completadas o respuestas de cuestionarios online.

La extensión máxima (incluida la bibliografía y sin tener en cuenta anexos) se sitúa entre las 12.000 y las 18.000 palabras.

El TFM se desarrolla bajo la supervisión de una persona que actúa como tutora. Es obligatoria la realización de un mínimo de tres tutorías, al inicio, a la mitad y un máximo de tres semanas antes del cierre del documento final. La finalidad de este proceso es la correcta ejecución del TFM y el seguimiento del cumplimiento del calendario acordado en un inicio.

El TFM es defendido en un acto público ante una comisión de especialistas. La defensa consiste en la presentación oral del mismo, seguida de las respuestas a las sugerencias, preguntas o comentarios que pueden plantear las personas miembros de la comisión.

Para más información sobre el procedimiento de gestión de los trabajos de fin de estudios (PC11), se puede consultar la [página correspondiente en el sitio web de la Facultad](#). Para más información detallada sobre el procedimiento, el calendario, las rúbricas y la documentación necesaria para el TFM, se puede consultar el [espacio web específico](#) sobre TFM de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

4.3. Sistemas de evaluación

4.3.a) Asignaturas básicas, obligatorias y optativas

(300 palabras máximo)

Normativa académica UAB (Título V. Evaluación):

https://www.uab.cat/doc/TR_normativa_academica_UAB

La evaluación de las asignaturas obligatorias “Estrategias de investigación y estudios de mercado” e “Industrias, Contenidos y Recepción” se realiza de forma coordinada y la principal actividad evaluable consiste en un trabajo individual escrito (supervisado a partir de tutorías personalizadas). Se trata de la elaboración de un pre-proyecto de investigación a lo largo del desarrollo de ambas materias a partir de la aplicación de un índice consensuado previamente (cada asignatura se ocupa de evaluar una parte diferenciada). El proceso finaliza con la defensa oral ante el equipo docente implicado. El peso de la nota obtenida en este trabajo no supera el 50% de la nota global en ninguna de las dos asignaturas y la evaluación de ambas se complementa con otras actividades (asistencia y participación en actividades dirigidas). Todo ello permite alcanzar los RAs de aprendizaje definidos en cada caso y, muy especialmente, en relación al desarrollo autónomo de investigaciones

científicas. En caso de optar al Doctorado, se recomienda al alumnado cursar la optativa “Iniciación a la investigación”. Esta también incluye como actividad evaluativa la realización individual de un pre-proyecto de investigación con su correspondiente defensa oral ante el equipo docente responsable, pero el nivel de exigencia en su evaluación es superior.

En la especialidad “Industria de Contenidos”, se evalúan trabajos escritos y un examen, además de considerarse la participación en el aula. Esta actividad evaluativa está vinculada con los RAs definidos en torno al desarrollo de contenidos audiovisuales y publicitarios y la toma de decisiones que esta actividad requiere bajo la influencia del contexto político, tecnológico, económico y social.

En la especialidad “Plataformas Digitales Sociales”, se da una amplia diversidad de actividades evaluativas, generalmente fruto de actividades dirigidas (participación en seminarios y debates, trabajos escritos, ejercicios de análisis de la interactividad en redes y exposiciones orales). El objetivo es responder a los RAs vinculados con el conocimiento, análisis y creación de proyectos comunicativos basados en la interactividad digital.

Sobre “Prácticas en Empresas i/o Instituciones”, la evaluación es responsabilidad del tutor en la universidad. Para la nota final se tienen en cuenta dos informes (resumen y valoración de la experiencia), uno elaborado por la persona que ejerce como tutora en el lugar donde se ha desarrollado la actividad y el otro, por el/la estudiante.

Para más información sobre el proceso de evaluación del alumnado (PC05), se puede consultar [este enlace](#).

4.3.b) Prácticas académicas externas (obligatorias)

(200 palabras máximo)

No procede

4.3.c) Trabajo de fin de Grado o Máster

(200 palabras máximo)

El Trabajo Final de Máster es evaluado, en primer lugar, por la persona que ha actuado como tutora a lo largo de su desarrollo y, en segundo lugar, por una comisión formada ad hoc ante la que se realiza una defensa oral del mismo. El principal criterio en la selección de los miembros de la comisión es su especialidad investigadora, que ha de ser acorde con las temáticas de los TFM a evaluar, y, de forma preferente, se escoge a personal investigador doctor que ha impartido docencia en el máster y que, por tanto, conoce bien su dinámica. La evaluación de la persona tutora tiene un peso en la nota final del 30%, mientras que el de la comisión es muy superior (70%).

En ambas evaluaciones se tiene en consideración la calidad científica del trabajo. Ahora bien, de forma diferenciada, la persona tutora evalúa el proceso de trabajo y, por su parte, la comisión tiene la responsabilidad de puntuar el modo en que se realiza la defensa oral, así como también la capacidad del alumnado para argumentar, defender y justificar su propuesta.

El proceso de [Gestión de los trabajos de fin de estudios \(PC11\)](#) está regulado por el sistema de calidad de la Facultad y las [rúbricas de evaluación](#) se pueden consultar en el sitio web del centro.

En términos generales, en el proceso de evaluación del TFM se siguen las [recomendaciones de l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya \(AQU Catalunya\)](#).

4.4. Estructuras curriculares específicas

(300 palabras máximo)

No existen estructuras curriculares específicas

5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

5.1. Perfil básico del profesorado

5.1.a) Descripción de la plantilla de profesorado del título

(700 palabras máximo)

El 100% de la plantilla de profesorado es doctor/a y acreditado/a, y más del 75%, 14 de 18, pertenece a la categoría permanente nivel 1: 13 son titulares y 1, catedrática. Además, la plantilla incluye a 2 ayudantes de doctor/lector y a 2 profesores, honorario y emérito laboral respectivamente. Estos últimos aparecen incluidos en la categoría “Otros” en la Tabla 6. Según el género, 12 son mujeres y 6 son hombres.

La trayectoria investigadora del conjunto de la plantilla puede resumirse del siguiente modo: liderazgo y participación en 25 proyectos de investigación, 50 tesis doctorales dirigidas y 40 sexenios de investigación acumulados. Existen vínculos directos con institutos y centros de investigación de la Universitat Autònoma de Barcelona a través de la membresía en [Institut de la Comunicació](#), [Institut de Neurociències](#), [Institut de recerca de l'esport](#) y [Centre d'Estudis i Recerca per a una societat inclusiva](#). Además, 8 miembros forman parte del [Grup de Recerca Imatge, So i Síntesi – GRISS](#). Se puede consultar la trayectoria investigadora del equipo de profesorado de forma detallada en el [Portal de Recerca de la Universitat Autònoma de Barcelona](#).

Sobre la docencia, más de la mitad de la plantilla (66%: 12 de 18) acumula más de 25 años de experiencia en este ámbito y, dentro de este grupo, 9 personas superan los 30 años de trayectoria docente. Sobre el resto, 4 tienen entre 10 y 20 años de experiencia y, en dos casos, la trayectoria es de 5 y 9 años respectivamente. La plantilla de profesorado acumula un total de 65 quinquenios de docencia.

El professorat amb docència al màster es pot consultar en qualsevol moment [a través d'aquesta pàgina](#).

5.1.b) Estructura de profesorado

Tabla 6. Resumen del profesorado asignado al título

Categoría	Núm.	ECTS (%) ¹	Doctores/as (%)	Acreditados/as (%)	Sexenios	Quinquenios
Permanentes 1	14	39,87 (82,37%)	14 (100%)	14 (100%)	33	59
Permanentes 2	0	0	0	0	0	0
Lectores	2	4,61 (9,52%)	2 (100%)	2 (100%)	1	0
Asociados	0	0	0	0	0	0
Sustitutos	0	0	0	0	0	0
Otros	2	3,92 (8.10%)	2 (100%)	2 (100%)	6	6
Total	18	48,40 (100%)	18 (100%)	18 (100%)	40	65

Permanentes 1: profesorado permanente para el que es necesario tener un doctorado (CC, CU, CEU, TU, agregado y asimilables en centros privados).

Permanentes 2: profesorado permanente para el que no es necesario ser doctor (TEU, colaboradores y asimilables en centros privados).

Lectores: no tiene obligación de haber obtenido la acreditación (de lector o ayudante doctor) para poder presentarse a esta figura.

Otros: profesorado visitante, becarios, etc.

El profesorado funcionario (CU, TU, CEU y TEU) se considerará acreditado.

5.2. Perfil detallado del profesorado

5.2.a) Detalle del profesorado asignado al título por ámbito de conocimiento

Tabla 7^a. Detalle del profesorado asignado al título por ámbitos de conocimiento.

Área o ámbito de conocimiento 1: Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Número de profesores/as	18	
Número y % de doctores/as	18 (100%)	
Número y % de acreditados/as	18 (100%)	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	14
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	2
	Asociados:	0
	Sustitutos:	0
	Otros:	2
Materias / asignaturas	A1. Estrategias de Investigación y Estudios sobre el Mercado	

	A2. Industrias, Contenidos y Recepción A3. Tecnología, Economía y Políticas en la Industria de Contenidos A4. Tendencias en Contenidos Audiovisuales y Publicitarios A5. Comunicación Interactiva y Redes Sociales A6. Estudios de Audiencia, Testeo de Productos y Analítica Web A7. Iniciación a la Investigación
ECTS impartidos (previstos)	48,40
ECTS disponibles (potenciales)	1.593,08

**5.2.b) Méritos docentes del profesorado no acreditado y/o méritos de investigación del profesorado no doctor
(600 palabras máximo)**

No procede

**5.2.c) Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación
(300 palabras máximo)**

No procede

**5.2.d) Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios
(300 palabras máximo)**

La Facultad cuenta con el apoyo administrativo y técnico de, entre otros, los siguientes servicios de apoyo a la docencia: del Servicio de Informática y Multimedia (TIC), Administración de Centro, Gestión de la Calidad, Gestión Académica, Gestión Económica, Biblioteca, etc. La lista y los detalles de todos los servicios y su funcionamiento pueden consultarse a través de la página web de información de la Facultad. Asimismo, pueden colaborar en la docencia práctica de este título los servicios científico-técnicos de que dispone la Universidad. Estos servicios son instalaciones que integran infraestructuras y grandes equipamientos dedicados a la realización de técnicas especializadas y están dotados de personal altamente cualificado y en permanente formación, que ofrece asesoramiento y apoyo técnico a medida.

<i>Servicio de apoyo</i>	<i>Efectivos y vinculación con la universidad</i>	<i>Experiencia profesional</i>	<i>Finalidad del servicio</i>
Servicio de Informática	1 técnico responsable (LG1) y 5 técnicos de apoyo (LG2 y LG3), todos ellos personal laboral	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad	Mantenimiento del <i>hardware</i> y <i>software</i> de las aulas de teoría, aulas de informática, seminarios y despachos del personal docente y del PTGAS...
Biblioteca	1 técnico responsable (funcionario A1.24), 1 técnica superior laboral (LG1), 4 bibliotecarios/as especialistas (funcionarios/asA2.23), 6	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad	Soporte al estudio, a la docencia y a la investigación...

	bibliotecarios/as (funcionarios/as A2.22), 3 administrativos/as especialistas (funcionarios/as C1.21), 11 administrativos/as (funcionarios/as C1.18), 1 coordinador logístico (LG3), 4 técnicos/as especialistas (laborales LG4)		
Laboratorios Audiovisuales	1 técnico responsable laboral (LG1), 1 técnico superior, subjefe, (LG1), 5 técnicos de soporte (LG3) y 5 técnicos especialistas de refuerzo (LG3).	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad	Soporte a la docencia y a la investigación, a actos y mantenimiento de los espacios, ...
Gestión Académica	1 gestora académica (A2.24), 2 gestoras A2.22 y 6 personas de apoyo, 2 C1.21, y 6 C1.18	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad	Gestión del expediente académico, asesoramiento e información a los usuarios y control sobre la aplicación de las normativas académicas...
Gestión Económica	1 gestora económica A2.23 y 1 persona de apoyo funcionaria (C1.22)	Las dos con años de experiencia en la Universidad	Gestión y control del ámbito económico y contable y asesoramiento a los usuarios...
Administración del Centro	1 administradora (LG1), 1 secretario de dirección funcionario C22	Los dos con años de experiencia en la Universidad	Soporte al equipo de decanato, gestión de las instalaciones, de los recursos de personal y control del presupuestario...
Gestión de la Calidad Docente	1 gestor de calidad funcionario (A2.22)	Con años de experiencia en la Universidad	Análisis y seguimiento de la calidad de la docencia mediante indicadores
Secretaría del Decanato	1 secretaria de dirección funcionaria (C22)	Con años de experiencia en la Universidad	Soporte al equipo de decanato y atención al profesorado y estudiantes de la Facultad...
Soporte Logístico y Punto de Información	1 responsable (LG2L), un subjefe (LG3O) y 5 personas de apoyo (LG4P) todas ellas laborales	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad	Soporte logístico y auxiliar a la docencia, la investigación y servicios.
Instituto de Investigación del Deporte	1 técnica administrativa laboral especialista (LG2)	Con años de experiencia en la Universidad	Soporte al instituto y atención al profesorado y estudiantes de la Facultad...
Departamentos	1 gestor departamental A2.24 2 gestoras de soporte A2.22 2 personas C1.22 1 personas C1.21 3 personas C1.18	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad.	Coordinación de los procesos administrativos del departamento, soporte y atención al profesorado y los estudiantes.

RESUMEN

Ámbito / Servicio	Personal de Soporte
Administración de Centro	2
Departamentos	9
Decanato	1
Gestión Económica	2
Biblioteca de Ciencias de la Comunicación	31
Instituto de Investigación del Deporte	1
Laboratorios Audiovisuales	12
Servicio de Informática Distribuida	6
Soporte Logístico y Punto de Información	7
Gestión Académica	9

Gestión de Calidad Docente	1
Total efectivos	85

6. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

6.1. Recursos materiales y servicios

(300 palabras máximo)

La Facultad de Ciencias de la Comunicación cuenta con la dotación suficiente de equipamientos y estructuras adecuadas que dan respuesta a los objetivos docentes y de investigación planteados en el ámbito de la Comunicación.

La Facultad dispone de 11 aulas y 5 seminarios equipados con tecnología audiovisual, 10 aulas de informática, 1 [biblioteca y hemeroteca general de la UAB](#), y 3 salas de estudio. Además, cuenta con una sala de grados, una sala de juntas, una aula magna, 2 salas de reuniones, un comedor, y 2 vestuarios con ducha y taquillas.

También dispone de otros espacios de creación e innovación como el [COMTEC](#) y [UAB Media](#). El primero dispone de una pantalla interactiva y un equipo de videoconferencias, y el segundo de un plató de TV, un estudio de radio y una redacción integrada.

Entre los equipamientos específicos fijos, destacan los 4 platós de televisión, 3 estudios de radio, 3 estudios de continuidad, 10 cabinas de edición de vídeo, 2 platós de fotografía equipados con flashes y 1 laboratorio de ampliación de fotografía. Además, la Facultad dispone de equipamiento portátil para préstamo a alumnos, como 15 cámaras de vídeo, 13 cámaras de foto, 8 grabadoras de audio, 5 equipos de iluminación, micrófonos, auriculares, perchas, trípodes y otros equipos audiovisuales.

En cuanto a los recursos informáticos, la Facultad cuenta con 338 ordenadores para docencia. También dispone de máquinas de autoservicio de reprografía y fotocopias y un servicio de restauración con un bar con aforo para 180 personas.

El centro cuenta con acceso para personas con diversidad funcional en todos los locales, con ascensores adaptados para desplazamiento entre los diferentes niveles y pasillos llanos, así como rampas de acceso exterior. Además, cuenta con red wifi en todas sus instalaciones.

6.2 Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas

(150 palabras máximo)

Desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación se gestionan convenios específicos con empresas o instituciones de forma individualizada para cada estudiante. En primer lugar, la selección de las plazas se realiza teniendo en cuenta que dicha actividad garantice su contribución en el proceso formativo del alumnado. De hecho, la facultad ya dispone de una selección de empresas/instituciones que han acogido estudiantes en los últimos años con resultado satisfactorio. En segundo lugar, el proceso de asignación se realiza teniendo en cuenta el perfil de cada estudiante, asegurando que la persona disponga de los conocimientos, habilidades y

competencias necesarias para cubrir las tareas a realizar. Y, por último, para el seguimiento del proceso de formación, además del nombramiento de una persona tutora en la empresa, que asume la supervisión de la práctica como una tarea laboral más, se nombre un tutor en la universidad con habilidades en técnicas de mediación para resolver los problemas que puedan darse.

El perfil de las organizaciones colaboradoras es muy plural. Trabajamos con entidades de titularidad pública, privada, de carácter asociativo y fundaciones. La selección cubre los dos ámbitos que definen el máster, la comunicación audiovisual y publicitaria. Y, además, cada edición nos preocupamos por incorporar los sectores emergentes. De entre las organizaciones con las que hemos trabajado, podemos citar a modo de ejemplo: Parc Audiovisual de Catalunya, La Xarxa+, Grup Lavinia, Ràdio Sabadell, TwentyfourSeven-Brand Content, Srta. Templeton, 119 Media, Roldós Media, Fundació Photographic Social Vision, Time Out, Agencia EFE y Cáritas.

Todo se realiza siguiendo el [Proceso de Gestión de Prácticas Externas](#) y el título IX de la [Normativa académica](#) de la UAB. Toda la información está disponible en este [enlace](#).

6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios

(150 palabras máximo)

No procede

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1. Cronograma de implantación del título

(100 palabras máximo)

La implantación del título se hizo en el curso 2012-2013

7.2 Procedimiento de adaptación

(100 palabras máximo)

No procede

7.3 Enseñanzas que se extinguen

No procede

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad

SGIQ: Sistema de Garantía Interna de Calidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
La Facultad de Ciencias de la Comunicación obtuvo su acreditación institucional el 2022 (con vigencia hasta el 2028).

8.2. Medios para la información pública

(200 palabras máximo)

La difusión de información sobre todos los aspectos relacionados con las titulaciones impartidas por la Universidad se realiza a través de:

- **Espacio general en la web de la universidad:** este espacio contiene información actualizada, exhaustiva y pertinente, en catalán, castellano e inglés, de las características de las titulaciones, tanto de grados como de másteres universitarios, sus desarrollos operativos y resultados. Toda esta información se presenta con un diseño y estructura comunes, para cada titulación, en lo que se conoce como **ficha de la titulación**. Esta ficha incorpora una **pestaña de Calidad** que contiene un apartado relacionado con toda la información de calidad de la titulación y un apartado al Sistema de Indicadores de Calidad (la titulación en cifras) que recoge los indicadores relevantes del título.
- **Espacio de centro en la web de la universidad:** la facultad dispone de un espacio propio en la web de la universidad donde incorpora la información de interés del centro y de sus titulaciones. Ofrece información ampliada y complementaria de las titulaciones y coordinada con la información del espacio general.

Además, la facultad cuenta con un **Plan de Comunicación** que tiene por objetivo ejercer de centro de referencia en el ámbito de la comunicación con compromiso cívico y vocación de servicio público. El plan alinea los medios de difusión de forma estratégica garantizando la trazabilidad y evaluando sus resultados.

Para más información, consultar el **proceso PS07**. Información pública y rendición de cuentas.

Anexos de la titulación a la memoria RUCT

Información sobre plazas

1.9.a) Oferta de plazas por modalidad* *Indicar plazas totales de todos los cursos de duración del título	Presencial: 30
1.9.b) Número total de plazas ofertadas	30
1.9.c) Número de plazas de nuevo ingreso para primer curso	30
1.9. d) Número de plazas según lengua	No aplica
1.9. e) Número de plazas del itinerario de simultaneidad donde participa el título	No aplica
1.9.f) Número de plazas del itinerario académico abierto	No aplica
% plazas por cambio de estudios por interdisciplinariedad (canvi de modalitat)	Máximo 5% (artículo 158 normativa acad. UAB)

Tabla de asignaturas comunes

Titulación origen	Código asignatura	Nombre asignatura	ECTS asignatura	Semestre asignatura

ANEXOS INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA PROCESOS DE CALIDAD DE TITULACIONES UAB

Resumen de objetivos y resultados de aprendizaje para el Suplemento Europeo al Título

(máximo 800 caracteres incluyendo los espacios)

El desarrollo de estrategias comunicativas basadas en contenidos audiovisuales y publicitarios es extremadamente complejo, por lo que se precisa de una formación universitaria especializada. Idear contenidos originales, encontrar el modo de desarrollarlos y escoger los sistemas de distribución que permitan alcanzar el público objetivo requiere de una formación que va mucho más allá de saber manejar la tecnología audiovisual. El **Máster Universitario de Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad**, impartido desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, tiene como objetivo responder a esta necesidad. Además, el Plan de Estudios garantiza la actualización de sus temarios, aspecto prioritario dadas las contantes transformaciones del sector.

(máximo 800 caracteres incluyendo los espacios)

El **Máster Universitario en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad** estimula la creatividad y la formación del juicio crítico a partir de la reflexión en torno a las últimas teorías y tendencias de un sector en constante transformación. Además de la emisión de juicios de valor sobre las prácticas investigativas y profesionales del momento, se persigue la familiarización del alumnado con los métodos de investigación de las ciencias sociales y las técnicas digitales específicas para el análisis de las plataformas. El Máster aporta una base teórica-metodológica sólida que hace que el alumnado sea finalmente capaz de diseñar, evaluar y analizar contenidos audiovisuales y publicitarios teniendo en cuenta tanto su alcance y rentabilidad económica como su nivel de compromiso ético.

Resumen de estrategias curriculares específicas para incluirlo en el SET

(máximo 800 caracteres incluyendo los espacios)

No aplica

Resumen de las estrategias docentes innovadoras para incluirlo en el SET

(máximo 800 caracteres incluyendo los espacios)

No aplica

Apartados de PIMPEU

Àmbits de treball dels futurs titulats

No procede

No procede

No procede

Tres paraules clau

(3 paraules màxim)

No procede

Idiomes d'impartició de la Titulació

No procede

Breu explicació dels convenis de col·laboració amb empreses i institucions

No aplica

Breu explicació del desenvolupament de les pràctiques (metodologia, període, durada, avaluació, etc.)

No procede