

**MASTER UNIVERSITARIO EN
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN
PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**

**UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE
BARCELONA**

13/07/2016

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1 Denominación

Denominación del título: Máster Universitario en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas

Rama de adscripción: Ciencias Sociales y Jurídicas

ISCED 1: Marketing y publicidad

1.2 Universidad y centro solicitante:

Universidad: Universitat Autònoma de Barcelona

Centro: Facultad de Ciencias de la Comunicación

1.3 Número de plazas de nuevo ingreso y tipo de enseñanza:

Número de plazas de nuevo ingreso 2014/2015: 25

Número de plazas de nuevo ingreso 2015/2016: 25

Tipo de enseñanza: Presencial

1.4 Criterios y requisitos de matriculación

Número mínimo y máximo de créditos de matrícula:

Máster de 60 créditos	Tiempo completo		Tiempo parcial	
	Mat.mínima	Mat.máxima	Mat.mínima	Mat.máxima
1º curso	60	60	30	42
Resto de cursos	0	0	30	42

Normativa de permanencia:

www.uab.es/informacion-academica/mastersoficiales-doctorado

1.5 Resto de información necesaria para la expedición del Suplemento Europeo del Título

Naturaleza de la institución: Pública

Naturaleza del centro: Propio

Profesiones a las que capacita: No procede

Lenguas utilizadas en el proceso formativo: castellano 100%

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico y profesional del mismo

a) Justificación del interés científico

El Máster en Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP proporciona una formación avanzada y especializada en Estrategia Publicitaria, desde la perspectiva de las disciplinas de las Ciencias de la Comunicación vinculadas a la Publicidad y las RRPP, con la incorporación transdisciplinar de objetos de estudio de otras disciplinas de las Ciencias Sociales como la Sociología, la Psicología, la Antropología y el Marketing, y como fundamento curricular para la formación de futuros expertos en Investigación de Mercados y en Planificación Estratégica, y, también, para la formación en investigación de aquellos que accedan posteriormente a un Programa de Doctorado.

El interés científico de este Máster nace de la perspectiva transdisciplinar que integra en un mismo campo de estudio académico saberes y metodologías de distintas áreas y disciplinas, con la voluntad de que el conocimiento resultante revierta en una mejor formación de los futuros investigadores en Publicidad y Relaciones Públicas y en una mejor capacitación profesional de los futuros “*planners*” o “*planificadores estratégicos*”, los gestores de las marcas que hoy actúan en el mundo de la Comunicación desde las empresas, las instituciones, las agencias de Publicidad y RRPP y las compañías de Investigación de Mercados.

El interés científico de este Máster nace también de la vocación de contribuir desde la Universidad, con un instrumento pedagógico teórico-práctico y científico del mayor nivel, a la fundamentación teórica-conceptual y metodológica de una especialidad profesional de gran valor estratégico en el área de la Comunicación, necesitada de un debate intelectual que le proporcione pensamiento estratégico y conciencia crítica suficiente para superar satisfactoriamente los nuevos retos de la sociedad digital.

La singularidad de este Máster reside también en el enfoque principalmente “comunicativo” que subyace en la formación de planificadores estratégicos y en la consiguiente aproximación al marketing: se trata de fundamentar el estudio de la Estrategia Publicitaria y la Estrategia en Comunicación desde la perspectiva de la Publicidad y las RRPP, y con el enfoque estructural y metodológico de las Ciencias de la Comunicación.

Los fundamentos conceptuales de la especialidad propuesta en este Máster nos remiten a un nuevo ámbito contextual. El desarrollo tecnológico de los “*new media*”, bajo la cobertura de las nuevas plataformas de distribución de contenidos por Internet, ha reformulado la división entre medios convencionales y medios digitales; la crisis económica y la consecuente desinversión publicitaria ha impuesto una crisis añadida a todo el ecosistema comunicativo. El análisis del nuevo mapa comunicativo exige el establecimiento de relaciones de interdependencia entre distintos ámbitos de estudio, que actúan de referencias conceptuales de la disciplina:

-ámbito comunicológico: el análisis de la oferta de contenidos que plantean los medios en relación a los nuevos usos y comportamientos de las audiencias, en el marco de un nuevo sistema tecnológico (la sociedad digital); el análisis de la redefinición de los paradigmas tradicionales de la mediación en el sistema comunicativo, a partir de la

deslegitimación que los nuevos públicos practican sobre la función mediadora tradicional de los medios convencionales;

-ámbito económico: el análisis del sistema económico que regula el desarrollo de las nuevas empresas multimedia y los “*new media*”, y del sistema publicitario que los financia;

-ámbito psico-sociológico: el análisis de las necesidades comunicativas y de consumo cultural y de información que plantean las nuevas audiencias, con nuevos usos y nuevas formas de percibir los contenidos transmitidos por los medios, que influyen en la atribución de significado y en la efectividad persuasiva de los mensajes publicitarios;

-ámbito del marketing: el análisis de los nuevos comportamientos del consumidor y el análisis de las relaciones de intercambio que se verifican entre las empresas, en tanto que fabricantes de productos de consumo y creadores de marcas; los medios, en tanto que anunciantes de estos productos de consumo y marcas, y los públicos, en tanto que consumidores;

-ámbito antropológico: el análisis de los nuevos públicos de los medios que redefinen su identidad cultural a través del consumo.

Entendemos que todos estos ámbitos de estudio, especialidades y disciplinas convergen en la fundamentación teórica del concepto “Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP”. La investigación actual en estos campos del conocimiento gira alrededor de las investigaciones publicadas en las siguientes revistas científicas:

- International Journal of Advertising
- International Journal of Market Research
- International Journal of Strategic Communication
- Investigación & Marketing
- Journal of Advertising
- Journal of Advertising Research
- Journal of Marketing
- Journal of Marketing Research
- Journal of Consumer Research
- Questiones Publicitarias
- Pensar la Publicidad
- Revista Española de Investigación de Marketing-Esic
- Telos

Algunas de las recientes investigaciones más significativas en este campo son las siguientes:

- AITKEN, R., GRAY, B. & LAWSON, R.: *Advertising effectiveness from a consumer perspective*, “International Journal of Advertising”, 2008, nº 2(27), pp. 279-297.
- APPADURAI, Arjun: *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, “Public Culture”, primavera 1990, nº 2(2), pp. 1-24.
- BAEK, Tae Hyun & MORIMOTO, Mariko: *Stay away from me: examining the determinants of personalized advertising*, “Journal of Advertising”, 2012, nº 1(41), pp. 59-76.
- CHRISTODOULIDES, George: *Branding in the Post-internet Era*, “Marketing Theory”, 2009, nº 1(9), pp. 141-144.
- and C. Jevons, *The Voice of Consumer Speaks Forcefully in Brand Identity: User-Generated Content Forces Smart Marketers to Listen*, “Journal of Advertising Research”, 2011, nº1(51), p. 101.

-MUNTINGA, Daniël G., MOORMAN, Marjolein & SMIT, Edith G.: *Introducing COBRA's: Exploring motivations for brand-related social media use*, "International journal of Advertising", 2011, nº 1(30), pp. 13-46.

-TAYLOR, Charles R.: *Editorial: Hot topics in advertising research*, Revista "International Journal of Advertising", 2013, nº 1(32), pp. 7-12.

Los fundamentos conceptuales de la disciplina se sustentan también en las aportaciones de la siguiente bibliografía básica;

-BOGART, Leo: *Strategy in Advertising*, Harcourt, Brace & World, New York, 1967.

-*Progress in advertising research?*, "Journal of Advertising Research", 1986, nº 3(26), pp. 11-15.

-BALSEBRE, Armand *et al.*: *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*, Cátedra, Madrid, 2006.

-DICHTER, Ernest: *Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of the World of Objects*, McGraw-Hill, New York, 1964.

-GIQUEL ARRIBAS, Ofelia: *El strategic planner. Publicidad eficaz de vanguardia*, Dossat, Madrid, 2003.

-JOINSON, A.N.: *Understanding the Psychology of Internet Behavior: Virtual World, Real Lives*, Palgrave Macmillan, Hundmills, 2003.

-KATZ, E., BLUMLER, J.G. & GUREVITCH, M.: *Uses and gratifications research*, "Public Opinion Quarterly", 1973-1974, nº 4(37), pp. 509-523.

-MINTZBERG, Henry: *Tracking Strategies: Toward a general theory*, Oxford University Press, New York, 2007.

-O'SHAUGHNESSY, John & O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson: *Persuasion in Advertising*, New York, Routledge, 2004.

-ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique: *Manual de investigación comercial*, (3ª edición) Pirámide, Madrid, 1998.

-SHANKAR, Venkatesh & CARPENTER, Gregroy S. (ed.): *Handbook of Marketing Strategy*, Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham (UK), 2012.

-SOLER PUJALS, Pere: *La investigación cualitativa en Marketing y Publicidad: El grupo de discusión y el análisis de datos*, Paidós, Barcelona, 1997.

-*Investigación de Mercados*, Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 2001.

-*Estrategia de comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*, Gestión, Barcelona, 2000.

-*La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*, Gedisa, Madrid, 2011.

-SOLER PUJALS, Pere y ENRIQUE JIMÉNEZ, Ana Mª: *Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa*, "Estudios sobre el mensaje periodístico", vol. 18, noviembre-diciembre 2012.

-STEEL, Jon: *Truth, Lies & Advertising. The art of account planning*, New York, John Wiley & Sons, Inc., 1998 (*Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*, Eresma & Celeste, Madrid, 2000).

-SMITH, Ronald D.: *Strategic Planning for Public Relations*, (fourth edition) New York, Routledge, 2013

-VERNETTE, Eric: *Marketing Fundamental*, Gestión, Barcelona, 2000.

-VILLAFAÑE, Justo: *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Pirámide, Madrid, 2003.

El Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la UAB, en colaboración con el Departamento de Economía de la Empresa, responsable de uno de los módulos, asume la definición conceptual del Máster desde la experiencia científica comprobada de sus grupos de investigación:

- DCEI. Grupo de Investigación en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional
- GRP. Grupo de Investigación en Publicidad.
- LAICOM, Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación.
- MIGRACOM. Observatorio y Grupo de Investigación sobre Migración y Comunicación. Grupo SGR reconocido y financiado por la Generalitat.
- PUBLIRADIO. Grupo de Investigación en Publicidad y Comunicación Radiofónica. Grupo SGR reconocido y financiado por la Generalitat.

b) Justificación del interés académico

El Máster en Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP proporciona en primer lugar una formación de nivel de postgrado en Estrategia Publicitaria, como continuación de la formación obtenida en el título de Grado en Publicidad y RRPP, impartido en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, y especialmente en las Menciones en Dirección Estratégica en Publicidad y en Dirección Estratégica en RRPP, y en sintonía también con los perfiles académicos relacionados con la Estrategia Publicitaria que configuran los diferentes títulos de Grado en Publicidad y RRPP que se imparten en otras universidades.

El interés social y académico de este Máster se define a partir de la demanda social existente en la formación de expertos en comunicación persuasiva con un alto grado de especialización, para hacer frente a los nuevos retos que plantea la Sociedad de la Comunicación en la era digital.

La titulación que aquí se propone sustituye al Máster en Publicidad y RRPP, de carácter más genérico, que en los tres años que estuvo en vigor registró la matriculación del siguiente número de alumnos:

Curso 2010-2011.....	14 alumnos
Curso 2011-2012.....	17 ..,
Curso 2012-2013.....	18 ..,

El título de Máster en Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP permitirá a los alumnos profundizar y superar, en el ámbito de un grado superior, los objetivos que inicialmente se proponían en la justificación del Grado de Publicidad y RRPP aprobado por la ANECA, que se imparte en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, especialmente cuando se destacaba entre las habilidades necesarias a desarrollar la de “ser capaces de generar ideas eficaces destinadas a solucionar problemas de comunicación en base a un correcto pensamiento estratégico”.

El interés social y académico de este Máster reside también en que el nivel de formación adquirido en el mismo permite el acceso al Doctorado y al ejercicio profesional:

- a) forma al alumno en la metodología básica en Ciencias Sociales y de la Comunicación para el desarrollo posterior de la Tesis Doctoral;
- b) forma al alumno en las técnicas de investigación aplicadas necesarias para el desarrollo posterior de un currículum profesional especializado en Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP.

El nivel de especialización que propone este Máster renueva positivamente planteamientos generalistas anteriores que redundarán en una mayor demanda de alumnos, desde tres vías distintas y complementarias:

-desde la propia titulación del Graduado en Publicidad y RRPP, que goza de una gran demanda de alumnos preinscritos que supera cada año la oferta de la Facultad, con las notas de corte más altas en el distrito universitario de Catalunya. En el curso 2013-2014 el porcentaje de estudiantes matriculados en el Grado de Publicidad y RRPP que eligieron la titulación como primera opción se situó en un 65 %, siendo las notas mínimas de acceso las siguientes: 10,002 (Vía 0, Bachillerato+PAU), 10,494 (Vía 4, CFGS, FP2) y 7,75 (Vía 9, Mayores de 25 años).

-desde el propio ámbito de la profesión publicitaria y de la investigación de mercados, necesitados de titulados con currículums más especializados en la planificación estratégica, según las conclusiones de un estudio cualitativo realizado por el Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual en 2011-2012 entre las tres multinacionales del sector con más arraigo en España (IPSOS, Millward Brown y TNS Kantar)

-y desde el ámbito de la colaboración institucional interdepartamental que este Máster plantea, entre el Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual, que se hará cargo del mismo, y el Departamento de Economía de la Empresa, responsable del Máster en Marketing, que ya goza de una demanda de alumnos consolidada: dos de los módulos propuestos en este Máster serán de matrícula compartida con los alumnos del Máster en Marketing que se desarrolla en la Facultad de Economía y Empresa. Entendemos que el tratamiento transdisciplinar que tal colaboración exige hará más atractiva la oferta académica del Máster.

Igualmente, el nivel de internacionalización conseguido en otras propuestas de Máster del Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual, con alumnos principalmente del área latinoamericana, junto al nivel de internacionalización de alumnos que caracteriza actualmente la matrícula del Máster en Marketing, hacen prever un alto nivel de internacionalización de la propuesta que aquí se presenta. En estos momentos se está en proceso de firmar sendos convenios de colaboración en el ámbito del postgrado con la Universidad de Brasilia (UnB) y la Universidad Estadual Paulista UNESP. Ambas son universidades públicas brasileñas e imparten formación especializada en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Concretamente: *“Graduação en Publicidade e Propaganda”* (UnB) y *“Graduação en Comunicação Social-Habilitação em Relações Publicas”* (UNESP). Las dos instituciones desarrollan, también, postgrados de amplio espectro en comunicación: *“Posgraduação en Comunicação Social”* (UnB) y *“Mestrado en Comunicação Midiatíca”* (UNESP). La fuerte expansión comercial de Brasil, asociada a la voluntad de estos centros de orientar sus postgrados hacia una mayor especialización en el ámbito de la comunicación comercial, los hacen especialmente interesantes para el intercambio con nuestro proyecto de Máster.

c) Justificación del interés profesional

El Máster en Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP es una máster con perfil mixto que posibilita el acceso al Doctorado y a la profesión. Desde esta segunda vocación, la de cubrir una necesidad planteada por el mercado profesional, entendemos que el Master responde a la demanda que tiene el sector de las Agencias de Publicidad y RRPP y las empresas especializadas en Investigación de Mercados de profesionales formados en Comunicación Persuasiva con altos conocimientos en Estrategia de marca. Por un lado, la crisis económica ha sobrevalorado la función del planificador estratégico, en busca de una mayor nivel de eficacia en las inversiones publicitarias de los anunciantes. Pero, por otra parte, también es cierto que la transformación que ha vivido el sector en la última década, con el predominio de los

estudios orientados a la investigación sobre el comportamiento del consumidor, ha incrementado la posición relevante de la figura del planificador estratégico en la cadena de valor de las empresas del sector de la Publicidad y las RRPP. El Master en Planificación Estratégica representa realmente una formación de postgrado en Comunicación y Marca. Aúna un perfil interdisciplinar que reúne en un mismo profesional conocimientos de Comunicación y Marketing:

-El alumno titulado por este Master estará en condiciones de establecer un diálogo competente y creativo entre el Departamento de Planificación Estratégica de una agencia, el Departamento de Análisis Estratégico de Marcas de una compañía de Investigación de Mercados y el Departamento Comunicación y Marketing de un anunciente.

-El alumno titulado por este Master obtendrá las competencias que le permitirán poner en valor comunicativo los intereses estratégicos de marca de los anunciantes.

El Master se ocupa de formar profesionales especializados en los siguientes perfiles:

- Experto en Investigación Publicitaria (*pre-test, post-test*, moderar reunión en “*focus-group*”, dirigir entrevista en profundidad, análisis de contenido de “*focus-group*” y entrevistas, análisis estadístico de datos, análisis de resultados)
- Planner* de agencia de publicidad
- Planner* de anunciente
- Planner* de agencia de medios
- Planner* digital
- Responsable de *Branding* para Agencias de *Branding*
- Consultor de marca para Agencias de Consultoría de Marca
- Estratega de *Packaging* y *Branding*
- Estratega en RRPP
- Analista estratégico de reputación de marca para agencia de RRPP
- Brand Manager* de anunciente
- Director de Publicidad de anunciente
- Innovation Manager*, para Agencia de Innovación o para “*Innovation Hub*”
- Director de cuentas

Estos perfiles dan nombre a las salidas profesionales que hoy gozan de un mayor valor añadido en el ámbito de la Publicidad, las RRPP y la investigación de mercados. Hemos de hacer notar la particular significación que tiene el ámbito profesional de las agencias especializadas en investigación de mercados. El estudio cualitativo realizado en 2011-2012 por el Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la UAB, mediante entrevistas en profundidad entre los responsables de las agencias especializadas en investigación de mercados más sobresalientes (IPSOS, Millward Brown y TNS Kantar), demostraba el déficit de titulados en Publicidad y RRPP actualmente contratados por estas empresas frente a otras titulaciones afines (Económicas, Psicología, Antropología), que contrastaba, en cambio, con el alto nivel de satisfacción que reconocían estas empresas de las estancias en prácticas de los estudiantes de Publicidad y RRPP de la UAB.

Si tomamos como referencia los datos sobre inserción laboral suministrados por el “Observatorio de Graduados de la UAB 2004”, según encuestas realizadas entre los graduados en Publicidad y RRPP de la promoción 2000-2001....

-un 98% de los entonces Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas estaban laboralmente activos, frente a un solo 2% que estaba en paro;

-el 63,2% de los titulados ocupados trabajaba en una agencia de publicidad;
-los principales perfiles profesionales (% sobre activos) eran: 28,6%, Creativos; 36,7%, Gestión (ejecutivos, planificadores); 12,2%, Comerciales, y 22,5%, otros no relacionados.

Las conclusiones de este informe del “Observatorio de Graduados de la UAB 2004” eran ratificadas por el “Libro Blanco de los títulos de grado en Comunicación 2005”, donde se demostraba que la inserción laboral de los titulados en Publicidad y RRPP se había mantenido en los últimos años por encima de la media del resto de las titulaciones en el área de las Ciencias Sociales, a pesar del crecimiento exponencial que se había producido en la oferta de titulados, que amenazaba con una saturación del mercado de trabajo.

Aunque los datos anteriores corresponden al ámbito de la Licenciatura o del Grado en Publicidad y RRPP, consideramos que constituyen un marco de referencia histórico significativo para prefigurar el interés del Máster en Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP. Por otro lado, el entorno social, tecnológico y económico cambiante pone en evidencia la necesidad de buscar nuevas salidas profesionales en el contexto de la Publicidad y las RRPP, mejor vinculadas al perfil de la “Gestión” (planificadores) y al sector de la investigación en técnicas de mercados”. He aquí la pertinencia académica de una propuesta de Máster como la que aquí se presenta.

d) Posicionamiento de la UAB dentro del ámbito científico relacionado, coherencia con el potencial de la UAB y con su tradición en la oferta de estudios

La “unique selling proposition” o diferenciación estratégica del Máster en Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP reside en dos aspectos concretos:

-la excelencia del profesorado y de los planes de estudios de Licenciatura, Grado, Máster y Doctorado que imparte el Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual y el conjunto de la Facultad de Ciencias de la Comunicación desde sus orígenes, en armonía con la relevante posición que ha conseguido la UAB en el ranking mundial y europeo en la investigación y la calidad en la docencia.

-el enfoque singular que planteamos en esta oferta de estudios de postgrado sobre Publicidad y RRPP, orientando el énfasis hacia la planificación estratégica y el marketing, pero desde la perspectiva conceptual y metodológica de las Ciencias de la Comunicación.

Los estudios del Grado de Publicidad y RRPP que se imparten en la Facultat de Ciències de la Comunicació sitúan a la UAB en un escenario privilegiado en el contexto del mapa universitario español que oferta estudios de Publicidad y RRPP (una treintena de universidades españolas, un 26% de las cuales están en Cataluña). Veamos algunos ejemplos:

-La titulación del Grado en Publicidad y RRPP de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, impartida mayoritariamente por profesores del Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual, situó a la UAB en la primera posición del “Ranking de las 50 titulaciones 2012/2013” elaborado por el diario *El Mundo*. Le seguían en el ranking los estudios de Publicidad y RRPP de las Universidades Ramón Llull, Navarra, Sevilla y Nebrija. La primera posición de la UAB en este ranking sólo la conseguía con las titulaciones de Biotecnología, Filología

Hispánica, Física y Maestro de Educación Primaria, además de los estudios de Publicidad y RRPP.

-El Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional que imparte el Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual de la UAB ha obtenido en 2013, por segundo año consecutivo, una de las cinco primeras posiciones de su categoría (Comunicación-Empresa) en la encuesta realizada por el diario *El Mundo*, entre una muestra de 250 maestrías, de un universo de más de mil títulos, de acuerdo a 26 criterios y la opinión de 500 expertos, entre docentes, empresas colaboradoras y antiguos alumnos. El director del Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, profesor del Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual, colaborará con el cuerpo docente que asumirá el desarrollo del Máster que aquí se propone.

-En el “Análisis de la investigación sobre Radio en España: una aproximación a través del Análisis Bibliométrico y de Redes Sociales de las tesis doctorales defendidas en España entre 1976 y 2008” (Revista “Estudios sobre el Mensaje Periodístico”, vol. 17, nº 2, 2012), elaborado por el profesor Repiso, se concluye que el profesor Armand Balsebre, catedrático del Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual de la UAB, y promotor-coordinador del Máster que aquí se propone, es el profesor que obtiene un indicador de mayor impacto e influencia en las tesis doctorales sobre la materia “Comunicación radiofónica” en toda España.

-En el Ranking comparativo de las notas de corte para entrar en la titulación del Grado de Publicidad y RRPP en las universidades españolas, la UAB mantiene la segunda posición, por detrás de la Universidad Pompeu Fabra.

Universidad	Curso 2013/2014	Curso 2012/2013
Universitat Pompeu Fabra	11,028	10,614
Universitat Autònoma de Barcelona	9,998	9,872
Universidad Rey Juan Carlos (Vicálvaro)	8,961	8,420
Universidad Complutense de Madrid	8,900	8,617
Universidad de Sevilla	8,824	8,695
Universidad Rey Juan Carlos (Fuenlabrada)	8,758	8,396
Universitat Rovira i Virgili	8,582	8,688
Universidad de Málaga	8,528	8,074
Universidad de Cádiz	8,121	--
Universitat Jaume I de Castelló	8,015	8,520
Universitat de Girona	7,900	7,262
Universidad de Alicante	7,262	7,418
Universidad País Vasco	--	7,334

El posicionamiento de la UAB en el ámbito internacional, en el contexto de una propuesta de Máster como la que aquí se presenta, y según los datos del informe del “Libro Blanco de los títulos de grado en Comunicación 2005”, elaborado por la ANECA, se retroalimenta de la singularidad de los estudios de Publicidad y RRPP impartidos en España, y, en particular, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB. Esta singularidad se debe principalmente a lo siguiente:

-el estatuto que en España tienen los estudios de Publicidad y RRPP como estudios diferenciados y autónomos del resto de titulaciones vinculadas a las Ciencias de la Comunicación. En la mayoría de los países europeos no existe una titulación de

Publicidad y RRPP independiente de los estudios de Comunicación. La enseñanza de la Publicidad y las RRPP se asume como una asignatura o una especialidad de titulaciones genéricas sobre Comunicación (por ejemplo, en Francia, la especialidad de “Publicité et Marketing”, de la titulación “Information et Communication”), o apenas tienen presencia académica en los estudios generalistas de “Medios y Comunicación”.

-analizadas las distintas especialidades relacionadas con la Publicidad que surgen en Europa se observa una constante: la vinculación de la Publicidad con el Marketing. En este sentido es de destacar el Diploma en Publicidad y Comunicación Empresarial de la Fachhochschule Stuttgart, o la titulación de “Publicidade e Marketing” del Instituto Politécnico de Lisboa, o el Máster en “Comunicación Corporativa” de la Universidad Erasmo de Rotterdam.

Entendemos que un Máster como el de Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP recoge el aspecto positivo de la singularidad de los estudios específicos de Publicidad y RRPP que existe en la universidad española, y, además, la vocación de interconectar la Publicidad con el Marketing en los estudios de postgrado.

e) Perspectivas de futuro del máster

A partir de las argumentaciones anteriores sobre el posicionamiento del Máster y de la UAB en el contexto universitario español e internacional, en el sentido de encontrar una vía de inserción laboral óptima para nuestros titulados, entendemos que los objetivos del Máster en Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP se ajustan perfectamente a las demandas objetivas planteadas por:

- la Universidad: formación de futuros doctores e investigadores que contribuyan al incremento de la masa crítica intelectual de los recursos de la Universidad;
- el mercado laboral: formación de futuros profesionales que asuman con un mayor pensamiento estratégico los retos que plantea el actual escenario de la Comunicación y del sistema mediático que la ampara.

La disciplina de la Publicidad y las RRPP, cuyo saber normativo e interpretativo se ha nutrido siempre, positivamente, de la relación de interdependencia entre la “Universidad” y la “Profesión”, iniciará en los próximos años un cambio de paradigma como consecuencia de los cambios que se operan en el mundo de la Comunicación de una sociedad digital. La formación que pretende este Máster está planificada para dotar a sus futuros titulados del nivel de capacitación y habilidades necesarias para afrontar con éxito los retos de esta nueva situación.

Por otro lado, en el “Informe del Mercado de Trabajo de los Jóvenes 2012” del Observatorio de las Ocupaciones (Servicio Público de Empleo Estatal del Ministerio de Empleo y Seguridad Social) y, concretamente, en el cuadro sobre contratos por titulación académica, se observa que si bien es cierto que el mundo de la Publicidad en particular no obtiene un indicador positivo en el cuadro de contrataciones, también lo es que:

- los mayores incrementos de contratos se dan en el ámbito de la Comunicación;
- las titulaciones relacionadas con el marketing están entre los veinte perfiles profesionales que mayor número de contrataciones se han producido;
- la segunda actividad económica que ha generado mayor movilidad interprovincial ha sido la de la Publicidad y los estudios de mercado;

-los titulados en Publicidad no se hallan entre las veinte titulaciones que contienen el mayor número de jóvenes parados.

Esta simbiosis entre Publicidad y Marketing, como oferta estratégica de gran potencial para el futuro de la Comunicación, acentuará la necesidad de perfiles profesionales como los ya enumerados en el apartado de la justificación del interés profesional del Máster. Y en este sentido el Máster que aquí se propone será una herramienta de un gran valor de cambio en el nuevo mapa universitario.

2.2 Referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas

Informes externos de la EFCC y la AGEP

Con respecto a las exigencias formativas demandadas a los graduados en Publicidad y Relaciones Públicas, la EFCCE (European Foundation for Commercial Communications Education), en su reunión fundacional en Barcelona en 2003, congregó a las Universidades Europeas más importantes que ofertaban docencia de grado en este campo (la UAB entre ellas) con la finalidad de redactar una propuesta de estudios en Publicidad y Relaciones Públicas que las unificase. En ese encuentro se constató la necesidad de establecer una oferta formativa de Master. Entendemos que la oferta de un Máster en Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP se ajusta al común denominador planteado, pero, a su vez, con un sello específico que la diferencia de la mayoría de las ofertas.

La EFCCE es una fundación que pretende mejorar la educación de la “Comunicación Comercial” en Europa, con el fin de ponerla a la altura del desarrollo de la economía europea y fomentar su calidad y competitividad ante otros sistemas educativos (norteamericanos o asiáticos).

También en el libro “Empresas y agencias de publicidad. Estudio del mapa profesional del sector. Diagnóstico para un nuevo milenio”, que la Asociación General de Empresas de Publicidad publicó en el año 2000, se hace un recorrido por los aspectos de formación que demanda el mercado laboral a los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas. Allí se hace incidencia en la necesidad de formación en una investigación aplicada que proporcione herramientas de análisis para solucionar los problemas comunicativos que plantea la nueva sociedad digital.

Informe de la Comisión de Educación en Relaciones Públicas de 2006

Centrándonos más en el ámbito de la formación, el Informe de la Comisión de Educación en Relaciones Públicas de 2006 (“The Report of the Commission on Public Relations Education”) aporta conclusiones interesantes respecto a la educación en las relaciones públicas. Este informe destaca el enorme crecimiento y desarrollo de la profesión y cómo éste se ve reflejado en la vida académica. Cada vez existen más programas de relaciones públicas en las universidades, según el boletín de Mayo de 2005 de la AEJMC (“Association for Education in Journalism and Mass Communication”), incrementándose en 14 desde 1992-93. Por lo que respecta a la docencia en relaciones públicas, el informe declara que, debido a este gran crecimiento y especialización de la profesión, existe una necesidad de más profesores en relaciones públicas comprometidos y formados en la disciplina.

Referentes externos

El eje conceptual que de forma estructural articula el proyecto formativo del Máster que aquí se propone (Publicidad y Marketing) obliga a buscar como referentes externos aquellos estudios que en Europa y América modulan los estudios de grado y postgrado en esa línea.

Hemos citado anteriormente como referencia conceptual el Diploma en “Advertising and Marketing Communication” de la “Stuttgart Media University” (“Hochschule der Medien-HdM”). Integra la Publicidad, las RRPP y el Marketing en una titulación de grado, poniendo el acento en el estudio del análisis del mercado, el consumidor y el concepto de estrategia. Lamentablemente, sin embargo, la especialización que ofrece en el Master no sigue en esta línea y se orienta mucho más al Marketing (“Packaging Design & Marketing”).

Este equilibrio entre Publicidad y Marketing, pero dominando la perspectiva conceptual y metodológica de la Publicidad, sí que se mantiene, en cambio, en el plan formativo que ofrece el “Mestrado en Publicidade e Marketing” de la Escuela Superior de Comunicación Social del Instituto Politécnico de Lisboa-IPL, que observa un énfasis especial en el estudio de las metodologías de investigación en Publicidad, alrededor de conceptos nucleares como la “Gestión de Marcas” y el análisis de la Publicidad en relación al Consumo.

La línea formativa de esta propuesta del IPL de Lisboa la vemos también representada en algunas de las ofertas educativas de los Planes de Estudio sobre Comunicación y Marketing en Brasil, pero únicamente en el nivel de “Graduado”, como es el caso del título de Graduado en “Propaganda e Marketing” de la Universidad Paulista de São Paulo, además de las ya anteriormente citadas, Universidad de Brasil (UnB) y Universidad Estadual Paulista (UNESP). Una de las pocas ofertas de Máster que se aproxima a la integración de estas dos líneas conceptuales la tendríamos representada en el “Mestrado en Comunicação e Práticas de Consumo”, que se imparte en la “Escola Superior de Propaganda e Marketing-ESPM” de São Paulo.

Las referencias externas en América que estarían más de acuerdo con la línea científica y pedagógica que defendemos vienen representadas por los programas de Máster que ofrecen las Universidades de Texas, Franklin, Illinois y Denver:

-El departamento de Publicidad de la Universidad de Texas (Austin) tiene un programa formativo especializado en “Account Planning” y, en colaboración con “The Center for Brand Research”, ofrece un “Ph.D. Program in Advertising” que se anuncia como “the only program in the world” (en el mundo anglosajón). El “Máster of Science” en Publicidad mantiene también un objetivo mixto de acceso al Doctorado y a la profesión.

-El “College of Business” de la “Franklin University” en Ohio ofrece un “Master of Science” en “Marketing & Communication”, con un módulos relacionados con la planificación estratégica, los “new media” y el concepto de estrategia.

-El “College of Media” de la “University of Illinois” ofrece un “Master of Science in Advertising”, que integra en su programa las áreas temáticas de la Publicidad, el Marketing, los estudios culturales, la antropología, el diseño en nuevas tecnologías y el comportamiento de los nuevos consumidores ante los “social media” (Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr, YouTube).

-El “Media, Film & Journalism Studies” de la Universidad de Denver ofrece un “Master of Science” en “Strategic Communication” que instruye al alumno en el aprendizaje de las estrategias que ha de desarrollar un comunicador en los medios y en las instituciones. Lo interesante de esta referencia en su fuerte énfasis en la teoría y en la investigación.

Por lo que se refiere a las referencias académicas actualmente en vigor en la Universidad pública española, la más próxima, territorial y conceptualmente, es la que procede de la Universidad Pompeu Fabra: el “Máster en Publicidad. Especialidad en Planificación Estratégica y Dirección de Creación de Contenidos”. Las diferencias principales del Máster que se propone desde la UAB con la que procede de la Universidad Pompeu Fabra residen en dos aspectos:

- el Máster de la Universidad Pompeu Fabra incluye contenidos de creatividad, que la propuesta de la UAB minimiza, para concentrar la formación en un ámbito más especializado y de mayor demanda en la investigación y en el mercado profesional.
- el Máster de la Universidad Pompeu Fabra excluye contenidos específicos de Marketing.

Otra propuesta de Máster en la Universidad pública española con referencias similares a la propuesta que aquí se presenta es la que procede la Universidad Complutense de Madrid, el “Máster en “Comunicación de las Organizaciones”” que pone su mayor énfasis en aspectos más relacionados con las RRPP, como el valor de la reputación de marca de una organización.

2.3 Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios

Procedimientos de consulta internos:

En una primera fase, para la elaboración del actual proyecto de Máster que aquí se propone, el Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual convocó a una reunión de 8 de junio de 2011 a los coordinadores de los distintos módulos del Máster en Publicidad y RRPP, que impartía este Departamento, lo que permitió analizar distintos factores para mejorar la calidad de la oferta de estudios de postgrado, siguiendo también las recomendaciones obtenidas de la encuesta realizada a los alumnos.

La Dirección del Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual incorporó a las aportaciones de la anterior reunión las conclusiones de la diagnosis interna del Plan Estratégico elaborado por una comisión técnica del Departamento en 2010, a partir de 42 entrevistas en profundidad. En esta diagnosis se planteaba, entre otras muchas cosas, la necesidad de mejorar los contenidos en Marketing, profundizar en una mayor especialización y desarrollar un marco docente que favoreciera la enseñanza del pensamiento estratégico.

En una segunda fase el Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual constituyó una comisión formada por doctores en representación de los grupos de investigación del Departamento, con el objetivo de discutir sobre la conveniencia de ofertar un Máster mixto, de acceso al Doctorado y a la profesión, que avanzara en un nivel de mayor especialización en el ámbito de la Publicidad y las RRPP, apoyándose en las evidencias de demanda social y en la experiencia docente e investigadora acumulada. Como consecuencia de esas reuniones se elaboró un documento base, que se transformó a partir de las conclusiones de las reuniones mantenidas por una segunda comisión con responsables de las empresas

especializadas en investigación en técnicas de mercado (IPSOS, Millward Brown y TNS Kantar).

En una tercera fase la Dirección del Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual nombró al catedrático del Departamento, Dr. Armand Balsebre, ponente y promotor del proyecto de elaboración del Programa y Memoria del Máster. La Dirección del Departamento presentó también un primer esquema del proyecto de Máster en Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP a la Comisión de Docencia del Departamento en reunión del 20 de junio de 2013. Y se abrió la información y la consulta a los demás miembros de este Departamento. El diálogo generado condujo a añadir aportaciones de los diferentes doctores con el objetivo de enriquecer el presente documento.

Simultáneamente también, el proyecto de programa elaborado fue sometido a la contrastación con varios profesores asociados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, especialistas en Planificación Estratégica.

En este proceso también hubo reuniones de representantes del Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual con los responsables de la Oficina de Programación y Calidad (OPQ) de la UAB, que dieron guías y aconsejaron en la redacción de la memoria del Máster en aspectos como la justificación, el acceso y admisión de estudiantes, la planificación de las enseñanzas, personal académico, recursos materiales y servicios, y sistema de garantía de la calidad.

El plan de estudios elaborado finalmente supone una apuesta de la UAB por una línea innovadora que, manteniendo una postura de coherencia con la tradición investigadora de sus grupos de investigación, obligue al mismo tiempo a un replanteamiento que nos permita hacer un salto estratégicamente importante en la configuración de los estudios de postgrado en el mapa universitario de Catalunya.

Procedimientos de consulta externos:

El programa elaborado y la línea estratégica que emprende la UAB con este Máster ha recibido el apoyo y validación de la Associació Empresarial de Publicitat de Catalunya, de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad y de la Academia de la Publicidad, representadas por sus máximos responsables, los señores Ángel Abancéns, Ángel del Pino y Fernando Herrero, respectivamente, en reunión colectiva mantenida con todos ellos en la sede de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad en Madrid el 5 de septiembre de 2013.

Igualmente, el “Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya”, que a través del “Premi Prat Gaballí” de fomento de la investigación en Publicidad y RRPP, mantiene vínculos institucionales con la Facultad de Ciencias de la Comunicación, ha prestado su apoyo a cualquier iniciativa como la presente que intente mejorar las salidas profesionales de sus colegiados, como así se lo manifestó su actual Decano al promotor-coordinador del Máster en entrevista mantenida el 30 de mayo de 2013.

Las consultas realizadas a las empresas especializadas en investigación en técnicas de mercado (IPSOS, Millward Brown y TNS Kantar), en el proceso de preparación del Programa del Máster, hemos de interpretarlas también como procedimientos de consulta externa y validación. Estas tres empresas multinacionales aglutinan el peso mayoritario de la inversión del sector profesional de la Publicidad en investigación del comportamiento del consumidor. Mediante entrevistas mantenidas con los responsables de estas empresas por la vicedirectora del Departamento de Publicidad,

RRPP y Comunicación Audiovisual, doctora Elaine Lopes, responsable de la coordinación de las prácticas externas de los alumnos de postgrado, las consultas iniciales se han complementado con informaciones muy interesantes sobre el grado de aprovechamiento de nuestros alumnos en las estancias en prácticas realizadas en estas agencias.

Y una consulta final, a modo de pre-test, se ha realizado a dos expertos en Planificación y Estrategia Comunicativa, responsables del Departamento de Comunicación de Nestlé España y del Departamento de Planificación Estratégica de la agencia de publicidad DDB España, cuyas propuestas y sugerencias han contribuido a mejorar el contenido del Programa del Máster.

Procesos institucionales de aprobación de los planes de estudios

La creación del máster fue aprobada por:

- Consejo de Gobierno, en su sesión del día 10 de diciembre de 2013.
- Consejo Social, en su sesión del día 19 de diciembre de 2013.

La memoria para la solicitud de verificación del título ha sido aprobada por la Comisión de Asuntos Académicos, delegada del Consejo de Gobierno, el día 28 de noviembre de 2013.

3. COMPETENCIAS

3.1 Objetivos globales del título

El Máster en Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP presenta los siguientes objetivos formativos:

- dotar a los futuros doctores e investigadores en el área de la Publicidad y las RRPP de las herramientas metodológicas precisas para superar con éxito la realización de la Tesis Doctoral,
- dotar a los alumnos de los conocimientos teóricos necesarios para ser capaces de generar ideas eficaces destinadas a solucionar problemas de comunicación en base a un correcto pensamiento estratégico,
- dotar a los alumnos de los conocimientos más actuales sobre las técnicas utilizadas en investigación de mercados y en análisis estratégico de marcas por las agencias de Publicidad y RRPP y los Departamentos de Marketing de las empresas e instituciones anunciantes
- dotar a los alumnos de los conocimientos precisos sobre el funcionamiento de los medios y los comportamientos del consumidor en el actual sistema publicitario, con el objeto de asegurar una correcta planificación estratégica de las marcas, que alcance el máximo de efectividad y de retorno de la inversión.
- dotar al mercado laboral de futuros profesionales que asuman con un mayor pensamiento estratégico los retos que plantea el actual escenario de la Comunicación y de los “new media”.

3.2 Competencias

Básicas

B06. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

B07. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

B08. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

B09. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

B10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

Específicas

E1. Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad y RRPP.

E2. Analizar y diseñar la estrategia integral de comunicación más favorable en términos de eficacia publicitaria.

- E3. Gestionar y dirigir la comunicación estratégica de las marcas de acuerdo con el Plan de Marketing del anunciente.
- E4. Contextualizar históricamente los problemas actuales de la Comunicación en el ámbito de la Planificación Estratégica.
- E5. Analizar los principales comportamientos del consumidor.
- E6. Distinguir y analizar los problemas estratégicos de la comunicación de las corporaciones institucionales y las organizaciones no lucrativas
- E7. Diseñar, planificar y dirigir acciones y técnicas emergentes en el ámbito del marketing y de los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.
- E8. Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.

Generales/transversales

En los títulos de máster, la UAB trata como equivalentes los conceptos de competencia general y competencia transversal y por ello, en el apartado de competencias se detallan únicamente competencias generales.

- GT1. Demostrar un pensamiento sistémico y científico, orientado al logro.
- GT2. Diferenciar el trabajo existente en la literatura y adaptar los resultados disponibles para abordar problemas nuevos o poco conocidos: generar propuestas innovadoras.
- GT3. Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo y de las dependencias del mismo.
- GT4. Demostrar un espíritu de superación: curiosidad, creatividad, etc.

Las competencias indicadas se han elaborado a partir de los siguientes documentos:

- Plan de estudios del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, ANECA, 2009;
- Informe Externo de la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, "Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU)", julio 2006;
- Informe Final de la Evaluación de la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, OPQ-UAB, diciembre 2006;
- Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación 2005.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la Universidad y la titulación

A. Sistemas de información y orientación de la UAB

Los sistemas de información y orientación previstos se dirigen a:

- los titulados universitarios en Publicidad y RRPP y áreas vinculadas a la Comunicación;
- los profesionales en ejercicio en el sector publicitario y áreas próximas, interesados en ampliar conocimientos o dirigir su vocación profesional hacia un nuevo ámbito de especialización,
- los estudiantes de último curso del Grado de Publicidad y RRPP que deseen profundizar sus conocimientos en un ámbito de estudios determinado, como plataforma formativa previa para su posterior trabajo de investigación (tesis doctoral) o para su ingreso en la profesión.

Los sistemas de información y orientación de la UAB, a nivel general, son los siguientes:

A.1. Sistemas generales de información

La UAB ofrece a todos los futuros estudiantes, de forma individualizada y personalizada, información completa sobre el acceso a la Universidad, el proceso de matriculación, las becas, los estudios y servicios.

Los dos principales sistemas de información de la UAB son su página web y la Oficina de Información.

- Información a través de la red

Las características de los estudiantes de másteres universitarios hacen de este sistema de información el principal canal, ya que es globalmente accesible.

- La principal fuente de información dentro de la web es el Portal Másteres Universitarios, que ofrece información específicamente dirigida a los estudiantes interesados en la oferta de este tipo de estudios y que recoge toda la información académica sobre acceso a los estudios y sobre el proceso de matrícula en tres idiomas (catalán, castellano e inglés).
- Dentro de este portal destaca el apartado de “Información Práctica”, destinado a resolver las dudas más habituales de los usuarios. En él se incluye información sobre el proceso de preinscripción, selección y matriculación a los másteres universitarios, así como información específica dirigida a los estudiantes que provienen de otros países con sistemas de acceso distintos a los estudios de postgrado.
- A través de la página principal de la web de la UAB también se ofrece información sobre las becas y ayudas al estudio de la Universidad y de otras instituciones y organismos. Las becas específicas de la Universidad disponen de un servicio de información personalizado, tanto por internet

como telefónicamente. Para facilitar su tramitación administrativa pueden solicitarse a través de la web.

- A través de la red se accede asimismo a un servicio de atención en línea específico para cada uno de los másteres universitarios, así como a una herramienta de mensajería instantánea que facilita las consultas a los futuros estudiantes.
- Oficina de información: orientación para la preinscripción y matriculación a los másteres universitarios
 - La UAB cuenta con una oficina central de información abierta todo el año (exceptuando el período de vacaciones de Navidad y Semana Santa), que permite una atención personalizada por teléfono, de forma presencial o a través del correo electrónico.
 - La UAB realiza la preinscripción y matriculación de sus másteres universitarios y de los másteres interuniversitarios de los que es coordinadora a través de un aplicativo informático que permite adjuntar en línea toda la documentación necesaria para realizar la admisión de los estudiantes. Estos disponen de un Servicio de Atención Telemática que atiende, de manera personalizada, todas sus consultas de índole administrativa y académica. Esta misma oficina deriva las consultas académicas más específicas a los coordinadores de los másteres universitarios correspondientes.
 - La Universidad dispone de un servicio de información continuada sobre procesos de preinscripción y matriculación: se envían todas las novedades sobre fechas de preinscripción, convocatorias de becas, novedades académicas de másteres universitarios, etc. por correo electrónico a todos los futuros estudiantes que lo han solicitado.

A.2. Actividades de promoción y orientación específicas

El Área de Comunicación y de Promoción de la UAB realiza actividades de promoción y orientación específicas con el objetivo de asesorar a los estudiantes en la elección del máster universitario que mejor se ajuste a sus intereses. Para ello se organizan una serie de actividades de orientación/información durante el curso académico que permiten acercar los estudios de la UAB a los futuros estudiantes. Estas actividades se realizan tanto en el campus como fuera de él.

En el transcurso de estas actividades se distribuyen materiales impresos con toda la información necesaria sobre los estudios de másteres universitarios y de la Universidad (folletos, guías, presentaciones, audiovisuales...), adaptados a las necesidades de información de este colectivo.

El calendario previsto para realizar estas actividades de promoción se divide en dos subperiodos: para estudiantes internacionales, de octubre a febrero y para estudiantes nacionales de marzo a septiembre.

De las actividades generales que se realizan en el campus de la UAB destacan:

- Las Jornadas de Postgrado, estructuradas en una serie de conferencias sobre cada titulación, en las que se informa detalladamente de los másteres

universitarios. Los principales asistentes a estas jornadas son los estudiantes de los últimos cursos de las distintas titulaciones.

- Paralelamente a estas jornadas, la UAB dispone de estands informativos en los vestíbulos de cada facultad, con material informativo de todos los másteres universitarios agrupados por ámbitos de conocimiento y en los que ofrece una atención personalizada.
- En cada facultad se organizan también Jornadas de Orientación Profesional, en las que se dedica un espacio a la información detallada de la oferta de másteres universitarios, entendiendo la formación de postgrado como una de las posibilidades al alcance de los estudiantes una vez finalizada la formación de grado.
A nivel nacional, destaca la presencia en el Salón Futura, espacio concreto para la presentación de los estudios de postgrado.
A nivel internacional, la UAB participa en un gran número de ferias de educación de postgrado en diferentes países latinoamericanos (Chile, Argentina, México y Colombia), durante las cuales la universidad también participa en numerosas conferencias para presentar la oferta de másteres universitarios y todos los servicios que facilita la Universidad a los futuros estudiantes (becas, ayudas al estudio, oficinas de orientación, etc.).
- Externamente, destaca la presencia de la UAB en las principales ferias de educación de postgrado a nivel nacional e internacional.

Más de 11.000 futuros estudiantes participan anualmente en estas actividades.

Todos los participantes en estas actividades reciben información detallada de los másteres universitarios y de las novedades, períodos y procesos de preinscripción y becas en el correo electrónico que facilitan a la Universidad.

A.3. Unidades de la UAB que participan en las acciones de información y orientación a los futuros estudiantes:

- **Área de Comunicación y Promoción**

Desde el Área de Comunicación y Promoción se planifican las principales acciones de orientación de la Universidad, que se articulan en torno a las necesidades y expectativas de los futuros estudiantes de másteres universitarios. Actualmente, se está trabajando en la renovación de las acciones para que contemplen las necesidades de todos los posibles estudiantes de másteres universitarios.

- **Web de la UAB**

En el Portal de Másteres Universitarios se recoge la información referente a la actualidad de la Universidad, los estudios, los trámites académicos más habituales, la organización de la Universidad y los servicios a disposición de los estudiantes.

La web es el canal principal de contacto con la Universidad y cuenta con herramientas básicas para facilitar la comunicación personalizada con el futuro estudiante.

- **Oficina de información al futuro estudiante**
“Punt d’Informació” (INFO UAB)

Ubicado en la plaza Cívica, ofrece orientación personalizada a todas las consultas sobre cuestiones académicas, oferta de estudios, servicios de la universidad, becas, transportes, idiomas, etc.

- Centros docentes

Los centros docentes participan en las actividades de orientación general y específica, básicamente a través de la figura del profesor-orientador, especializado en asesorar sobre los temas académicos y aptitudes necesarias para el acceso a los estudios de másteres oficiales.

Asimismo, a través de la Web de la Universidad, en el apartado de Estudios, se ponen a disposición de los futuros estudiantes las guías docentes de las asignaturas/módulos, que contienen información sobre competencias a desarrollar, resultados de aprendizaje a evaluar, actividades de aprendizaje, de evaluación, contenidos y una planificación resumida del curso.

- Gestiones académicas de las diferentes Facultades/Escuela

Los procesos de preinscripción, admisión y matrícula de los estudiantes están unificados por centros docentes en las gestiones académicas. La preinscripción, admisión y matrícula de cada máster se realiza en el centro docente al cual está asignado.

De manera coordinada con la oficina central de información de la Universidad, atiende las consultas específicas sobre criterios de admisión y asesoramiento en la documentación necesaria relacionada con los trámites de becas y otros tipos de ayudas al estudio.

B. Procedimientos y actividades de orientación específicos del Centro

El Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual llevará a cabo una particular estrategia de promoción y orientación entre las instituciones universitarias, colegiales y profesionales con las cuales mantiene estrechos lazos de colaboración, cuyos procedimientos y actividades más significativas serán los siguientes:

-mailing a las Facultades de Comunicación de las distintas universidades latinoamericanas con las cuales la Facultad de Ciencias de la Comunicación y el Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual han mantenido vínculos y convenios de colaboración,

-mailing a los colegiados del “Col.legi de Publicitari i Relacions Públiques de Catalunya”, a los asociados a “l’Associació Empresarial de Publicitat de Catalunya” y a los asociados miembros de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad.

-mailing a los titulados en Publicidad y RRPP y a los titulados en Marketing de las últimas promociones de las distintas universidades catalanas.

-mailing a exalumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, según la base de datos de “AlumniUab Comunicació” y del Directorio de Graduados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

-charlas orientativas a los estudiantes de cuarto curso de la titulación de Publicidad y RRPP de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Asimismo, el Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual desarrollará la creación y puesta en marcha de una web propia del Máster, vinculada a la web del Departamento.

El responsable de estos procedimientos y actividades será el coordinador del Máster. El calendario de las actividades de promoción se iniciaría a partir de la primavera, antes del período de preinscripción.

4.2 Criterios de acceso y condiciones o pruebas de acceso especiales

Perfil ideal del estudiante de ingreso:

El perfil ideal del estudiante del Máster en Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP se define por las siguientes características:

- poseer conocimientos generales sobre Ciencias de la Comunicación y conocimientos específicos básicos sobre Publicidad, RRPP y Marketing, con intereses complementarios en otras áreas de las Ciencias Sociales y de las Humanidades;
- capacidad para analizar sistemas de datos complejos y saber procesarlos matemáticamente;
- saber comunicar públicamente los resultados de las investigaciones;
- saber trabajar en equipo;
- saber planificar ordenadamente las tareas y desarrollarlas en un tiempo limitado;
- capacidad para desarrollar el pensamiento estratégico en la resolución de problemas.

Acceso:

Para acceder al máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior o de terceros países, que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de máster.

Admisión

Los requisitos de admisión son los siguientes:

- Estar en posesión del título de Licenciado o Graduado en Publicidad y RRPP.
- Estar en posesión del título de Licenciado o Graduado en otros estudios del ámbito de las Ciencias de la Comunicación, como Periodismo, Comunicación Audiovisual, Comunicación, Comunicación Social, Comunicación Cultural, Comunicación Digital, Arte y Comunicación y otros títulos semejantes.
- Estar en posesión del título de Licenciado o Graduado en áreas afines de las Ciencias Sociales y de las Humanidades, como las siguientes:

Ciencias Económicas y Empresariales
Administración y Dirección de Empresas
Marketing e Investigación de Mercados
Antropología
Psicología
Sociología

Y otras titulaciones equivalentes a las anteriormente mencionadas.

La admisión la resuelve el rector según el acuerdo de la Comisión de Máster del Centro. Esta comisión está formada por:

- El decano del Centro o un vicedecano en su representación, que la preside.
- Un representante del Máster Oficial de cada Departamento.
- Un representante del Máster Propio de cada Departamento.
- El director de cada Departamento (o persona en quien delegue).

- Un profesor vinculado a un Máster de cada Departamento.
- Un alumno de Máster de la Facultad.
- Un miembro del PAS de la Facultad.

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. Idoneidad del título de acceso (hasta un 30%), de acuerdo con el orden siguiente:
 - a) titulados del ámbito de la Publicidad y las RRPP y del Marketing y áreas análogas (30%)
 - b) titulados del resto de áreas de la Comunicación (20%)
 - c) titulados del resto de áreas de las Ciencias Sociales y las Humanidades menciones (10%)
 - d) otros (5%)
2. Expediente académico (30%)
3. Experiencia profesional vinculada al ámbito de la Publicidad y las RRPP y del Marketing (hasta un 30%):
 - a) departamentos de planificación estratégica en agencias de publicidad y RRPP (30%)
 - b) departamentos de análisis estratégico de marcas en compañías de investigación de mercados (30%)
 - c) departamentos de marketing en empresas e instituciones anunciantes (30%)
 - d) otras áreas de la publicidad, las RRPP y la investigación de mercados (20%)
4. Conocimientos de inglés, que lo capacite para la lectura de textos y entrevistas profesionales en ese idioma, superior al nivel B1 del Marco común Europeo de referencia para las lenguas (10%)

La comisión podrá realizar entrevistas personalizadas para ponderar su decisión y tener en cuenta además otros aspectos del solicitante, como pueden ser: experiencia investigadora o nivel de conocimientos de la lengua española.

Complementos de formación

Los titulados en Publicidad, Periodismo y Comunicación Audiovisual no necesitan cursar ningún complemento de formación.

El resto de titulados, previa evaluación de su expediente académico por parte de la Comisión del Máster, podrán necesitar cursar complementos de formación hasta un máximo de 12 créditos. Los complementos de formación están compuestos por asignaturas de cuarto curso del Grado de Publicidad y RRPP de la UAB, impartidas en el primer semestre y todas de 6 créditos:

- Asignatura 1: 103143 Estrategia creativa
- Asignatura 2: 103150 Investigación de mercados y del consumidor
- Asignatura 3: 103157 Planificación estratégica

4.3 Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados

A. Específicos del máster

La gestión del Máster será supervisada por su coordinador, quien velará por su buena organización y desarrollo, de acuerdo con las normas de funcionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y del Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual.

El coordinador del Máster organizará al inicio del curso una sesión de acogida a los alumnos para darles a conocer los recursos y procedimientos existentes en la Facultad. La sesión incluirá una visita guiada al aulario y laboratorios del Centro, actividades de presentación de los responsables de los distintos servicios del Centro y un primer encuentro con el profesorado, donde se informará con detalle del contenido, estructura y organización de los estudios del Máster. El coordinador del Máster, a partir del perfil individual y los intereses manifestados, asignará posteriormente a cada alumno un tutor responsable de la orientación y seguimiento de su actividad académica.

El coordinador del Máster será la persona que actuará de anfitrión y tratará directamente con los alumnos, con el objetivo de resolver sus dudas, incorporarlos a las actividades generales de la Facultad y el Departamento, informarlos de los servicios que tienen a su disposición, activar la relación profesor-alumno o tutor-alumno y canalizar sus propuestas de mejora.

Los alumnos tendrán comunicación directa con el coordinador del Máster o con el tutor asignado. La figura del tutor será la encargada de supervisar su evolución académica a lo largo el Máster y mediará en la relación profesor-alumno en los casos en que sea necesario. El coordinador del Máster, a petición de las partes, convocará reuniones generales para evaluar la marcha del curso.

El tutor actuará también en el seguimiento del Trabajo Fin de Máster (TFM), de acuerdo con los informes que elaboren los tutores externos de las entidades colaboradoras que acojan a los alumnos, según las condiciones que fije el convenio suscrito entre la entidad colaboradora y la UAB para la elaboración del TFM.

El coordinador del Máster pondrá al servicio de los alumnos una sección de la web del Máster para facilitar las dinámicas de comunicación de grupo y como portal informativo para una mejor orientación de sus actividades.

B. Proceso de acogida al estudiante de la UAB

La UAB realiza un amplio proceso de acogida al estudiante de nuevo acceso, con diferentes acciones que empiezan en el mes de marzo y finalizan en octubre con el inicio de las clases. De este proceso de acogida a los nuevos estudiantes de másteres oficiales de la UAB destacan las siguientes actuaciones:

- Carta de bienvenida a los estudiantes seleccionados para los másteres universitarios. Se envía por correo electrónico y/o carta postal el documento de aceptación al máster universitario, información complementaria para realizar la matriculación, así como indicaciones sobre el proceso de llegada para los estudiantes internacionales.
- Facilitar a los estudiantes seleccionados una página web específica de información de acceso a la Universidad (admisión, reserva de plaza y matrícula). En este apartado, los estudiantes disponen de toda la información y documentación necesaria para realizar los trámites previos a la matrícula, así como de los contactos necesarios para realizar los procesos. El enlace web se envía por correo electrónico a todos los estudiantes seleccionados.
- Tutorías previas: en cada facultad se organizan sesiones de orientación personalizada a los nuevos estudiantes con el objetivo de acompañarles en el

proceso de matriculación. Tienen un carácter eminentemente práctico y se realizan antes de la matriculación.

Los responsables de las tutorías de los nuevos estudiantes son los coordinadores del máster. Una vez finalizadas las tutorías, los estudiantes ya pueden realizar el proceso administrativo de matriculación.

- Proceso de acogida para estudiantes internacionales: se recomienda a todos los estudiantes internacionales que acudan a la oficina de estudiantes internacionales para recibir el apoyo necesario para resolver todos los aspectos prácticos y funcionales que acompañarán su nueva etapa académica, tanto en lo que se refiere al desarrollo de sus estudios como sobre el resto de actividades culturales y formativas que ofrece la Universidad (bibliotecas, salas de estudio, servicios, etc.).

C. Servicios de atención y orientación de la UAB

La Universitat Autònoma de Barcelona cuenta con los siguientes servicios de atención y orientación a los estudiantes:

1. Web de la UAB

Engloba toda la información de interés para la comunidad universitaria, ofreciendo varias posibilidades de navegación: temática, siguiendo las principales actividades que se llevan a cabo en la Universidad (estudiar, investigar y vivir) o por perfiles (cada colectivo universitario cuenta con un portal adaptado a sus necesidades).

- En el portal de Estudiantes se recoge la información referente a la actualidad universitaria, los estudios, los trámites académicos más habituales en la carrera universitaria, la organización de la Universidad y los servicios que están a disposición de los estudiantes.
- La Intranet de los estudiantes es un recurso clave en el estudio, la obtención de información y la gestión de los procesos. La personalización de los contenidos y el acceso directo a muchas aplicaciones son algunas de las principales ventajas que ofrece. La Intranet es accesible a través del portal externo de Estudiantes y está estructurada con los siguientes apartados: portada, recursos para el estudio, lenguas, becas, buscar trabajo, participar y gestiones.

2. Oficinas de información al estudiante

- **Punt d'Informació (INFO UAB)**

Ubicado en la plaza Cívica, ofrece orientación personalizada en todas las consultas de cualquier cuestión relacionada con la vida académica, como los estudios, los servicios de la Universidad, las becas, los transportes, etc. Su horario de atención es de lunes a viernes, de 9'30 a 19h.

- **International Welcome Point (IWP)**

Ubicado en la plaza Cívica, ofrece información a estudiantes, a profesores y al personal de administración y servicios provenientes de otros países.

En el IWP los estudiantes podrán resolver cualquier duda sobre cuestiones académicas, obtener la tarjeta de estudiante de la UAB, conocer las actividades que se llevan a cabo en el campus, informarse sobre las becas disponibles, recibir atención personalizada para encontrar alojamiento, preguntar sobre los servicios de la Universidad e informarse sobre los cursos de idiomas. El centro está abierto todo el día, de 9.30 a 19h (de 9 a 14h. en agosto).

3. Servicios de apoyo

- **Edificio de Estudiantes (ETC...)**
Espacio de encuentro, creación, producción y participación. Por medio de diferentes programas, se ocupa de gestionar la dinamización cultural del campus, fomentar la participación de los colectivos y ofrecer asesoramiento psicopedagógico.
- **Programas de Asesores de Estudiantes (PAE)**
Los Estudiantes Asesores dan a conocer la UAB a los estudiantes de primer curso, informándoles sobre la vida en el campus, los trámites burocráticos, el funcionamiento de su centro, los ritmos y técnicas de estudio de las asignaturas que cursan y, en definitiva, de todo lo que sea fundamental para su integración en la Universidad.
- **Unidad de Asesoramiento Psicopedagógico (UAP)**
Servicio que atiende las necesidades de aprendizaje y orientación del estudiante en los ámbitos educativo, social, vocacional y profesional.

4.4.1 Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad

NORMATIVA DE TRANSFERENCIA Y DE RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS APROBADA POR EL CONSEJO DE GOBIERNO DEL 26 DE ENERO DE 2011

Índice

Preámbulo

Capítulo I. Disposiciones generales

Capítulo II. De la transferencia de créditos

Capítulo III. Del reconocimiento de créditos

- Sección 1^a. Del reconocimiento de créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales
- Sección 2^a. Del reconocimiento de créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales, en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos, y de la experiencia laboral y profesional acreditada
- Sección 3^a. Del reconocimiento de créditos en los estudios de grado cursados en actividades no programadas en el plan de estudios
 - o Subsección 1^a. Del reconocimiento en los estudios de grado por la formación en terceras lenguas
 - o Subsección 2^a. Del reconocimiento en los estudios de grado por actividades universitarias culturales, deportivas, de solidaridad y de cooperación

Capítulo IV. De la adaptación de estudios por extinción de los estudios legislados según ordenamientos educativos anteriores

Capítulo V. Del reconocimiento de estudios finalizados según ordenamientos anteriores o de la retitulación

Disposición final. Entrada en vigor

Anexos

Preámbulo

Con la entrada en vigor del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias de conformidad con el espacio europeo de educación superior, se establecieron los mecanismos para poder iniciar la transformación de los estudios universitarios españoles en el proceso de convergencia con el espacio europeo de educación superior.

En este contexto, uno de los ejes fundamentales en que se vertebra la reforma del sistema universitario es el reconocimiento y la transferencia de créditos, herramientas que posibilitan la movilidad de estudiantes tanto dentro como fuera del Estado. Por este motivo, el mencionado real decreto instaba a las universidades a elaborar y hacer pública su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos, bajo los criterios generales que se establecían.

La Comisión de Asuntos Académicos, delegada del Consejo de Gobierno de la UAB, aprobó el 15 de julio de 2008 la Normativa de reconocimiento y de transferencia de créditos de la UAB, que regula el reconocimiento y la transferencia de créditos en nuestra Universidad. Esta normativa también regula otros aspectos relacionados con la movilidad, como los procedimientos de reconocimiento y de adaptación entre los estudios de primer y/o segundo ciclo organizados de acuerdo con ordenamientos anteriores y los nuevos estudios de grado que los sustituyen, el reconocimiento académico por haber cursado determinados ciclos formativos de grado superior (CFGS) o el reconocimiento de la formación alcanzada en estancias en otras universidades (formación en el marco de la movilidad).

Desde el momento en que se aprobó, el texto normativo ha sido modificado en dos ocasiones: la primera, el 28 de julio de 2009, cuando se redefinieron los criterios de adaptación a los grados de los expedientes académicos estructurados según anteriores ordenamientos jurídicos; y la segunda, el 30 de septiembre de 2010, cuando se incorporó un nuevo capítulo para regular el reconocimiento académico de actividades universitarias culturales, deportivas, de solidaridad y de cooperación en los estudios de grado.

Después de dos cursos académicos de implantación de esta normativa, la experiencia acumulada en la aplicación de los criterios y de los procedimientos que se regulan y la publicación del Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, ponen de manifiesto la necesidad de revisar el texto en profundidad.

En este sentido, el presente texto normativo tiene como objetivos principales: a) introducir los ajustes necesarios con el fin de garantizar eficacia y fluidez en los criterios y los procedimientos establecidos por la anterior Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos; b) incorporar la posibilidad del reconocimiento académico por la formación en terceras lenguas en los estudios de grado; y c) actualizar y adaptar el texto de acuerdo con la normativa vigente, con el fin de garantizar el cumplimiento de los cambios normativos introducidos por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1391/2007, de 29 de octubre.

La adecuación de la presente normativa al actual marco legal se ha llevado a cabo mediante la introducción de los siguientes aspectos: a) el reconocimiento de créditos obtenidos en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos no oficiales; b) el reconocimiento de la experiencia laboral y profesional relacionada con las competencias inherentes al título; c) la imposibilidad de reconocer los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado y máster; y d) la posibilidad de reconocer los créditos procedentes de títulos propios que hayan sido objeto de extinción y sustitución por un título oficial.

Por todo eso, hay que modificar la Normativa de reconocimiento y de transferencia de créditos, aprobada por la Comisión de Asuntos Académicos de la UAB el 15 de julio de 2008 y modificada el 28 de julio de 2009 y el 30 de septiembre de 2010, en las termas siguientes:

Artículo único. Modificación de la Normativa de transferencia y de reconocimiento de créditos, aprobada por la Comisión de Asuntos Académicos de la UAB el 15 de julio de 2008 y modificada el 28 de julio de 2009 y el 30 de septiembre de 2010.

Capítulo I Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación de la normativa

1. Este texto normativo tiene por objeto regular la transferencia y el reconocimiento de créditos que se imparten en la UAB para la obtención de títulos oficiales de grado o máster, estructurados de acuerdo con el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio.
2. Las normas contenidas en esta normativa se aplican a los créditos obtenidos previamente en el marco de unas enseñanzas universitarias oficiales, de unas enseñanzas universitarias propias, de otras enseñanzas superiores, o en determinadas actividades no programadas en los planes de estudios.
3. Las enseñanzas superadas en instituciones que no pertenecen al espacio europeo de educación superior requieren que la Universidad verifique que se acredita un nivel de formación equivalente a los correspondientes estudios universitarios españoles.

Artículo 2. Efectos académicos

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales en cualquier universidad –los transferidos, los reconocidos, los adaptados o los matriculados y superados en los estudios para la obtención del título correspondiente– se incluyen en el expediente académico y quedan reflejados en el Suplemento Europeo del Título.

Artículo 3. Efectos económicos

El reconocimiento, la transferencia y la adaptación de créditos objeto de esta normativa comportan los efectos económicos que fija anualmente el decreto de precios de los servicios académicos de las universidades públicas de Cataluña.

Capítulo II **De la transferencia de créditos**

Artículo 4. Concepto

1. La transferencia de créditos es la incorporación en el expediente académico en curso del alumno de los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales cursadas con anterioridad y que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.
2. Los créditos objeto de transferencia no tienen ningún efecto en el cómputo de créditos para la obtención del título y quedan reflejados únicamente a efectos informativos.

Artículo 5. Créditos objeto de transferencia

1. Son objeto de transferencia al expediente académico de las enseñanzas oficiales en curso la totalidad de créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad que no hayan conducido a la obtención de un título oficial del mismo nivel.
2. La transferencia de créditos no se puede llevar a cabo si el expediente académico anterior está abierto.

Artículo 6. Solicitud

1. La estudiante tiene que solicitar la transferencia de créditos, en los plazos establecidos en el calendario académico administrativo, al decanato o a la dirección del centro, acompañada de la documentación que se relaciona en el anexo 1 de esta normativa.
2. El decanato o la dirección de centro es el órgano responsable de resolver las solicitudes.
3. En el caso de estudiantes de otra universidad del territorio español, además de la documentación anterior, la solicitud tiene que ir acompañada del justificante de traslado de la universidad de origen, a fin de que esta institución envíe la correspondiente certificación académica oficial.

Artículo 7. Procedimiento

1. El procedimiento para la resolución de las solicitudes de transferencia de créditos se especifica en el anexo 1 de esta normativa.
2. En el caso de universidades del territorio español, la información incorporada en el nuevo expediente tiene que ser contrastada con los datos del certificado académico oficial.
3. La comisión delegada del Consejo de Gobierno con competencias sobre ordenación académica es responsable de cualquier aspecto relativo al procedimiento.

Capítulo III

Del reconocimiento de créditos

Artículo 8. Concepto

Se entiende por reconocimiento, a efectos del cómputo de créditos para la obtención de un título oficial, la aceptación por parte de la UAB de los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales superadas con anterioridad, en otras enseñanzas superiores oficiales, en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos, y en actividades universitarias no programadas en el plan de estudios en curso. También se podrán reconocer créditos mediante la experiencia laboral y profesional acreditada.

Artículo 9. Solicitud de reconocimiento

1. El estudiante tiene que solicitar el reconocimiento de créditos, en los plazos establecidos en el calendario académico administrativo, al decanato o a la dirección del centro, acompañada de la documentación que se relaciona en el anexo 1 de esta normativa.
2. El decanato o la dirección de centro es el órgano responsable de resolver las solicitudes.
3. La solicitud de reconocimiento incluye toda la formación previa superada por la persona interesada.
4. Se pueden presentar con posterioridad nuevas solicitudes de reconocimiento de créditos siempre que se justifique la superación de nuevos contenidos formativos no aportados en solicitudes anteriores.
5. Para tramitar una solicitud de reconocimiento es necesario que la persona interesada haya sido admitida en un centro y en la titulación determinada, excepto en el supuesto de acceso a la universidad por cambio de estudios.

Artículo 10. Resolución y procedimiento

1. Tanto la propuesta como la resolución de reconocimiento tienen que especificar los módulos o asignaturas considerados *reconocidos*, de los que el estudiante queda eximido de cursar.
2. El procedimiento para la resolución de las solicitudes de reconocimiento de créditos se especifica en el anexo 1 de esta normativa.
3. La comisión delegada del Consejo de Gobierno con competencias sobre ordenación académica es responsable de cualquier aspecto relativo al procedimiento.

Sección 1ª. Del reconocimiento de créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales

Artículo 11. Créditos objeto de reconocimiento

1. Son objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales cursadas con anterioridad.
2. También es objeto de reconocimiento, hasta un máximo de 30 créditos, la formación alcanzada durante la estancia en otra universidad que no tenga correspondencia con los contenidos y las competencias del plan de estudios en curso (formación en el marco de la movilidad). Los créditos reconocidos computan en el expediente como créditos optativos de la titulación.

Artículo 12. Efectos académicos

Los créditos reconocidos se incorporan en el expediente con la calificación obtenida originalmente, y se tienen en cuenta en el cálculo de la baremación del nuevo expediente académico.

Artículo 13. Criterios para la resolución de las solicitudes de reconocimiento

1. La formación previa alcanzada en la universidad de origen es reconocida teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados al conjunto de los créditos superados y los previstos en el plan de estudios de las nuevas enseñanzas.
2. El estudio del expediente previo del alumno se hace de manera global y se resuelve teniendo en cuenta que el reconocimiento de créditos sólo se puede aplicar a asignaturas o módulos completos, definidos como tales en el plan de estudios correspondiente.
3. El reconocimiento se realiza a partir de las asignaturas o los módulos cursados originalmente y no de las asignaturas o los módulos convalidados, adaptados o reconocidos previamente, y se conserva la calificación obtenida en los estudios anteriores.
4. No se reconoce en ningún caso el trabajo de fin de estudios.
5. El reconocimiento de créditos en las enseñanzas universitarias oficiales de máster se ajusta a las normas y a los procedimientos previstos para las enseñanzas oficiales de grado, con excepción de los criterios para el reconocimiento de la formación básica de los estudios de grado que se detallan a continuación.

Artículo 14. Criterios para el reconocimiento de la formación básica de los estudios de grado

1. Además de lo que se establece en el artículo anterior, el reconocimiento de créditos referentes a la formación básica de las enseñanzas de grado tiene que respetar los criterios que se detallan a continuación.
2. Son objeto de reconocimiento los créditos superados en aquellas materias de formación básica pertenecientes a la rama de conocimiento de las enseñanzas a las que se ha accedido.
3. Cuando las enseñanzas a las que se ha accedido pertenecen a la misma rama de conocimiento de los estudios previos, se reconocen al menos 36 créditos correspondientes a materias de formación básica de la rama mencionada.
4. Cuando la formación básica superada en los estudios de origen no esté en concordancia con las competencias y los conocimientos asociados a las materias de las nuevas enseñanzas, el centro puede considerar reconocer otros créditos de la titulación.

Artículo 15. Calificación de las asignaturas y de los módulos reconocidos

La calificación de las asignaturas y de los módulos reconocidos se hará de acuerdo con el procedimiento establecido en el anexo II.

Artículo 16. Renuncia de las solicitudes de reconocimiento

El estudiante puede renunciar a una parte o a la totalidad del reconocimiento de créditos en caso de que prefiera cursar las asignaturas o los módulos correspondientes. Una vez llevado a cabo el pago de los créditos reconocidos no se puede renunciar al reconocimiento en ningún caso.

Sección 2ª. Del reconocimiento de créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales, en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos, y de la experiencia laboral y profesional acreditada

Artículo 17. Créditos objeto de reconocimiento obtenidos en enseñanzas no oficiales y experiencia laboral y profesional

1. Pueden ser objeto de reconocimiento académico los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos no oficiales, así como los obtenidos en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades.
2. También puede ser objeto de reconocimiento la experiencia laboral y profesional acreditada, siempre que esté relacionada con las competencias inherentes al título.

La actividad profesional se puede reconocer siempre que se cumplan los requisitos siguientes:

- i) Informe favorable del tutor.
- ii) Valoración de la acreditación de la empresa que describa las tareas llevadas a cabo, certificación de vida laboral de la persona interesada y memoria justificativa en la que se expongan las competencias alcanzadas mediante la actividad laboral.
- iii) Prueba de evaluación adicional cuando lo solicite el tutor.

Los créditos reconocidos en concepto de experiencia laboral computan en el nuevo expediente como prácticas de la titulación.

3. El número de créditos que se pueden reconocer por las actividades recogidas en este artículo no puede ser superior, en su conjunto, al 15 % del total de créditos del plan de estudios.

Artículo 18. Efectos académicos

1. Los créditos reconocidos se incorporan en el expediente del estudiante con la calificación de «apto/a», y especificando que han sido *reconocidos*.
2. Los créditos reconocidos no se tienen en cuenta a efectos del cómputo de la media del expediente académico del estudiante.

Sección 3ª. Del reconocimiento de créditos en los estudios de grado cursados en actividades no programadas en el plan de estudios

Artículo 19. Créditos objeto de reconocimiento obtenidos en estudios de grado por actividades no programadas en el plan de estudios

1. Son objeto de reconocimiento académico los créditos obtenidos por participar en las actividades no programadas en el marco del plan de estudios y que se recogen a continuación:
 - a) La formación en terceras lenguas, hasta un máximo de 12 créditos, en los términos que se regulan en la subsección 1ª de este capítulo.
 - b) Las actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, hasta un máximo de 6 créditos, en los términos que se regulan en la subsección 2ª de este capítulo.
2. Pueden ser reconocidos, hasta un máximo de 60, los créditos obtenidos en otras enseñanzas superiores oficiales, ciclos formativos de grado superior u otras enseñanzas equivalentes, siempre que la universidad haya establecido un marco en el que se concreten las condiciones,

en virtud del Acuerdo de la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del Consejo Interuniversitario de Cataluña, de 16 de octubre de 2008, sobre el procedimiento de convalidación de créditos entre ciclos formativos de grado superior y titulaciones universitarias de grado.

Artículo 20. Efectos académicos

1. Los créditos reconocidos se incorporan en el expediente del estudiante con la calificación de «apto/a», y especificando que han sido *reconocidos*.
2. Los créditos reconocidos no se tienen en cuenta a efectos del cómputo de la media del expediente académico del estudiante.

Subsección 1ª. Del reconocimiento en los estudios de grado por la formación en terceras lenguas

Artículo 21. Modalidades formativas objeto de reconocimiento por la mejora en el nivel de conocimiento, de dominio y de uso de tercera lenguas

1. Los estudiantes de la UAB pueden obtener reconocimiento académico adicional por la superación de asignaturas impartidas en una tercera lengua, preferentemente en inglés, incluidas en los planes de estudios de las titulaciones de la UAB, con excepción de las asignaturas de titulaciones orientadas a la formación lingüística en estas lenguas extranjeras.
2. Asimismo los estudiantes pueden obtener reconocimiento académico por las actividades formativas en una tercera lengua, siempre que no pertenezcan a titulaciones orientadas a la formación en esa misma lengua. Las actividades formativas pueden ser:
 - a. Cursos de idiomas superados en el Servicio de Lenguas de la UAB.
 - b. Cursos de idiomas superados en las instituciones que se relacionan en el anexo III de esta normativa, siempre que se acredite la superación de un nivel entero en la escala de niveles del *Marco Europeo Común de Referencia* (MECR).
 - c. Cursos de idiomas superados en otras instituciones, siempre que sean validados por el Servicio de Lenguas de la UAB.
 - d. Superación de las pruebas de dominio de una tercera lengua organizadas por el Servicio de Lenguas de la UAB.
 - e. Realización de una estancia en una universidad extranjera, dentro de un programa de movilidad, para cursar un mínimo de 30 créditos impartidos en una lengua extranjera.
3. Esta formación podrá contabilizar hasta 12 créditos en el expediente del estudiante, en concepto de asignaturas optativas de formación lingüística en tercera lenguas.

Artículo 22. Definición del nivel de salida acreditable del inglés

Al inicio de los estudios se determinará el nivel de salida de la lengua inglesa, de acuerdo con la escala de niveles establecida por el Servicio de Lenguas de la UAB y su correspondencia con los niveles del MECR, que se adjunta como anexo III de esta normativa.

Artículo 23. Criterios para el reconocimiento de créditos por la mejora del nivel de dominio de inglés

1. Por la superación de asignaturas impartidas en inglés, se reconocerán 1,5 créditos por cada 6 créditos de esas asignaturas. La comisión delegada del Consejo de Gobierno con competencias sobre ordenación académica podrá autorizar el reconocimiento adicional de otros créditos por agregación de créditos cursados en inglés.

2. Por la acreditación de estar en posesión de uno de los niveles de dominio de inglés, de acuerdo con la escala del Servicio de Lenguas de la UAB y a partir del nivel 3 de dicha escala. El número de créditos reconocidos será progresivo y no acumulable, de acuerdo con la siguiente escala:
 - a. Por la superación de un nivel equivalente al nivel 3 del SdL: 1,5 créditos.
 - b. Por la superación de un nivel equivalente al nivel 4 del SdL: 3 créditos.
 - c. Por la superación de un nivel equivalente al nivel 5 del SdL: 6 créditos
 - d. Por la superación de un nivel equivalente al nivel 6 del SdL o superior: 9 créditos.
3. El Servicio de Lenguas, mediante sus sistemas de evaluación, es el responsable de esta acreditación.
4. Los estudiantes que cursen un *minor* en formación de lenguas no pueden solicitar el reconocimiento de créditos por formación en terceras lenguas.

Artículo 24. Criterios para el reconocimiento de créditos por la mejora del nivel de dominio de otras lenguas extranjeras

1. Para el reconocimiento de créditos por actividades formativas que impliquen una mejora en el dominio de otras lenguas extranjeras, se aplicarán los mismos criterios que los definidos para la formación en inglés, siempre que se trate de la lengua extranjera con la que el estudiante ha accedido a la universidad mediante las PAU.
2. Por la formación en una lengua extranjera diferente de aquella con la que el estudiante ha accedido a la universidad mediante las PAU, se pueden reconocer 3 créditos por cada nivel superado, de acuerdo con la escala de niveles del Servicio de Lenguas de la UAB, y a partir del nivel 1 de dicha escala.

Subsección 2ª. Del reconocimiento en los estudios de grado por actividades universitarias culturales, deportivas, de solidaridad y de cooperación

Artículo 25. Actividades objeto de reconocimiento

1. Los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, solidarias, de cooperación y de representación estudiantil.
2. La comisión encargada de los estudios de grado aprobará anualmente las actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación que lleva a cabo la UAB susceptibles de ser reconocidas y los créditos que corresponden a cada una.
3. Las actividades objeto de reconocimiento tendrán que ser las mismas para todos los estudiantes de cualquier grado, y tendrán que tener la misma valoración en créditos.
4. Las actividades reconocidas tendrán que ser organizadas por unidades pertenecientes a la UAB. Las propuestas de instituciones externas tendrán que ser vehiculadas y avaladas por la unidad de referencia en la UAB y tendrán que ser incluidas en su programa anual.
5. La oferta de actividades reconocidas se publicará antes del inicio de cada curso académico.

Artículo 26. Criterios generales de aplicación

1. Las actividades que pueden ser objeto de reconocimiento académico en créditos tendrán que desarrollarse de forma simultánea a las enseñanzas de grado en las que se quieran incorporar.

2. Se podrán reconocer como optativos hasta 6 créditos de esta tipología de actividades por estudiante. Una vez incorporados los 6 créditos reconocidos en el expediente académico del estudiante, no se podrán reconocer más actividades de esta tipología.
3. Para reconocer las actividades a que se refiere este capítulo, se establece que un crédito se obtendrá con 25 horas de dedicación a la actividad.

Artículo 27. Reconocimiento académico por la participación en actividades de representación estudiantil

1. Las actividades objeto de reconocimiento académico por la participación en actividades de representación estudiantil se estructurarán en tres tipos, con un valor de 2 créditos cada uno, de la manera siguiente:
2. El primer tipo de actividad consiste en *la asistencia y el aprovechamiento a cursos de formación* sobre promoción de la participación de los estudiantes en el aseguramiento de la calidad (órganos de gobierno UAB, realidad universitaria en Cataluña, introducción AQU Cataluña, sistemas de garantía de calidad, etc.). Podrán asistir a esos cursos de formación los estudiantes de primer o segundo curso, preferentemente, que por primera vez ocupan un cargo de representación, con el fin de favorecer que el conocimiento adquirido revierta en la misma Universidad. También se podrán admitir estudiantes de cursos superiores que ya sean representantes de estudiantes en órganos de gobierno. Se podrá asistir a los cursos de formación antes de la actividad representativa o simultáneamente.
3. El segundo tipo de actividad consiste en *ejercer durante un curso académico un cargo de representación estudiantil*.
4. El tercer tipo de actividad consiste en *ejercer un segundo año académico un cargo de representación estudiantil*. Este tipo de actividad no se puede realizar el mismo curso en el que se obtienen los créditos del segundo tipo.
5. A fin de que estas actividades puedan ser objeto de reconocimiento, será necesario que los estudiantes asistan al menos a un 80 % de las sesiones del órgano de representación del que sean miembros.
6. Los centros docentes establecerán la metodología para valorar el aprovechamiento del ejercicio de los cargos de representación, tutorizarán a los estudiantes participantes y certificarán la asistencia y el aprovechamiento de la participación.
7. Una vez finalizado el curso académico, los centros docentes comunicarán a la persona delegada del rector con competencias sobre asuntos de estudiantes el listado de alumnos que han demostrado el aprovechamiento de las actividades de representación.

Artículo 28. Fases del procedimiento

1. La inscripción a la actividad objeto de reconocimiento se tendrá que hacer en la unidad de la UAB que la organiza y en las condiciones que se establezcan.
2. La evaluación de cada actividad requerirá que el estudiante haya cumplido el porcentaje de asistencia previamente establecido y la presentación de una memoria. La persona responsable de la organización de la actividad evaluará la actividad realizada como «apto/a» o «no apto/a» y la unidad de gestión certificará la calificación de los estudiantes matriculados.
3. Cuando el estudiante supere una actividad de las que regula este capítulo podrá solicitar el reconocimiento académico en su centro docente, siguiendo el procedimiento que se establezca en el anexo I de esta normativa. El decanato o la dirección del centro resolverá esta solicitud.

4. Una vez aceptado el reconocimiento académico, los créditos reconocidos se incorporarán en el expediente académico después de abonar el precio que determine el decreto de precios públicos de la Generalitat de Catalunya, de acuerdo con el grado de experimentalidad asignado a la titulación que cursa el alumno.
5. Cualquier aspecto relativo al procedimiento para el reconocimiento de estas actividades será competencia de la comisión delegada del Consejo de Gobierno con competencias sobre ordenación académica de los estudios de grado.

Artículo 29. Equivalencia transitoria con la oferta de actividades actuales de libre elección

1. Vista la coexistencia de actividades de formación complementaria para estudiantes de titulaciones de planes antiguos y de actividades para estudiantes de grado durante un periodo de tres a cuatro años, habrá una equivalencia transitoria para el reconocimiento de las actividades universitarias culturales, deportivas, solidarias y de cooperación, de acuerdo con lo que se establece a continuación.
2. Con respecto a las actividades culturales y deportivas, esta equivalencia tiene en cuenta las características de las diferentes actividades que se desarrollan, si éstas tienen un mayor componente teórico y de trabajo personal o de trabajo en grupo, y se pueden agrupar en dos categorías:
 - a) Cursos y talleres con un fuerte componente teórico (clases presenciales), como mínimo el 33 % del total de tiempo de dedicación. La otra parte contiene trabajo práctico y/o trabajo personal:
1 crédito = 0,75 créditos ECTS
 - b) Cursos y talleres que son prácticos y participativos con elaboración de un trabajo personal o trabajo en grupo:
1 crédito = 0,65 créditos ECTS

3. Con respecto a las actividades solidarias y de cooperación, esta equivalencia también tiene en cuenta las características de las diferentes actividades que se desarrollan, si éstas tienen un mayor componente teórico y de trabajo personal o de participación voluntaria.
 - a) Cursos y otras actividades con un fuerte componente teórico (clases presenciales), como mínimo el 70 % del total de tiempo de dedicación. La otra parte contiene trabajo personal. En este caso el número de créditos se determina exclusivamente en función del número de horas presenciales. Para la equivalencia a créditos ECTS se han tenido en cuenta las horas de trabajo personal:
1 crédito = 0,75 créditos ECTS
 - b) Actividades de voluntariado con un componente teórico de formación sobre voluntariado y sobre la realidad social donde se desarrollará la acción, una dedicación práctica o participativa a través de la tarea voluntaria y de trabajo de coordinación y acompañamiento individual y en grupo, y la elaboración de un trabajo personal. En este caso el número de créditos se determina en función del número de horas teóricas y del 35 % de las horas reales realizadas de voluntariado. Para la equivalencia en ECTS se han tenido en cuenta las horas de trabajo personal y el total de horas de trabajo práctico:
1 crédito = 1 créditos ECTS

Capítulo IV

De la adaptación de estudios por extinción de los estudios legislados según ordenamientos educativos anteriores

Artículo 30. Adaptación de estudios por extinción de los estudios anteriores

1. El proceso de implantación de las nuevas titulaciones tiene que prever la adaptación a las nuevas enseñanzas de las enseñanzas reguladas de conformidad con ordenamientos educativos anteriores al Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

2. Este proceso de adaptación es de aplicación tanto en los estudios oficiales como en los estudios propios en proceso de extinción.
3. De manera excepcional, los créditos procedentes de títulos propios pueden ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al 15 % del total de créditos que constituyen el plan de estudios o, si procede, ser objeto de reconocimiento en su totalidad, siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por uno oficial.

Artículo 31. Proceso de extinción

1. En los estudios anteriores en proceso de extinción y que sean sustituidos por nuevas enseñanzas hay que establecer protocolos sobre:
 - a. Las enseñanzas en extinción.
 - b. El calendario de extinción de las enseñanzas, que puede ser simultáneo, para uno o diversos cursos, o progresivo, de acuerdo con la temporalidad prevista en el plan de estudios correspondiente.
 - c. Las correspondencias entre los estudios, que se recogerán en tablas de adaptación. Para elaborar las tablas de adaptación se pueden utilizar diferentes criterios de agrupación: por asignaturas, por bloques de asignaturas, por materias, por tipologías de asignaturas, por cursos o por ciclos.
 - d. Los procedimientos con el fin de permitir al estudiante superar las enseñanzas una vez iniciada la extinción y hasta que ésta sea definitiva.
2. En los estudios anteriores en proceso de extinción y que no sean sustituidos por nuevas enseñanzas, hay que establecer los procedimientos que permitan superar esas enseñanzas una vez iniciada la extinción.
3. Las enseñanzas estructuradas de conformidad con ordenamientos educativos anteriores quedarán definitivamente extinguidas el 30 de septiembre de 2015. No obstante, sin perjuicio de las normas de permanencia que sean de aplicación, se garantizará la organización de al menos cuatro convocatorias de examen en los dos cursos académicos siguientes a la mencionada fecha de extinción.
4. A los estudiantes que hayan iniciado estudios oficiales de conformidad con ordenaciones anteriores les serán de aplicación las disposiciones reguladoras por las que hubieran iniciado sus estudios.

Artículo 32. Solicitud y procedimiento de resolución del cambio de estudios

1. El estudiante tiene que solicitar el cambio de estudios en los plazos establecidos en el calendario académico administrativo, al decanato o a la dirección del centro, acompañada de la documentación que se relaciona en el anexo 1 de esta normativa.
2. El decanato o la dirección de centro es el responsable de resolver las solicitudes.
3. El procedimiento para la resolución de las solicitudes de reconocimiento de créditos se especifica en el anexo 1 de esta normativa.
4. La comisión delegada del Consejo de Gobierno con competencias sobre ordenación académica es responsable de cualquier aspecto relativo al procedimiento.

Artículo 33. Criterios para la resolución de las solicitudes de cambio de estudios

1. Sólo pueden ser adaptados a los nuevos estudios las asignaturas o los módulos superados en los estudios anteriores.
2. Las solicitudes de cambio de estudios se resuelven de acuerdo con lo que establecen las tablas de adaptación a este efecto, recogidas en la memoria del plan de estudios correspondiente.

3. Las actividades de formación no reglada que figuren en el expediente como reconocimiento de créditos de libre elección no se reconocen en las nuevas enseñanzas, con excepción de:

- a. La formación en terceras lenguas, siempre que las actividades hayan sido reconocidas por 6 o más créditos de libre elección.
- b. Las actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, hasta un máximo de 6 créditos.

Estas actividades no se reconocen de oficio sino a petición del interesado, una vez haya sido resuelta su solicitud de cambio de estudios.

4. Los créditos superados en el plan de estudios de los estudios anteriores que no se reconozcan se transfieren al nuevo expediente con el fin de incorporarlos, si procede, en el Suplemento Europeo al Título.
5. Las asignaturas o los módulos objeto de reconocimiento figuran en el nuevo expediente académico con la calificación obtenida en los estudios anteriores. En el caso de que dos o más asignaturas o módulos de los estudios antiguos hayan sido reconocidos por una o más asignaturas o módulos de los nuevos estudios, se aplican los criterios recogidos en el anexo II de esta normativa.
6. No se reconoce en ningún caso el trabajo de fin de estudios.
7. Para todo aquello que no esté previsto en esta normativa, el decanato o la dirección del centro tiene que establecer los circuitos y los criterios de resolución de las solicitudes.

Artículo 34. Efectos del cambio de estudios

La solicitud de cambio de estudios no tiene efectos económicos.

Capítulo V **Del reconocimiento de estudios finalizados según ordenamientos anteriores o de la retitulación**

Artículo 35. Estudios objeto de reconocimiento

1. Las personas con posesión de un título oficial de diplomado, ingeniero técnico o maestro y que acceden posteriormente a los estudios de grado por los que han sido sustituidos estos estudios, pueden reconocer los contenidos alcanzados en las enseñanzas oficiales finalizadas segundos ordenamientos anteriores.
2. Los créditos reconocidos computan en las nuevas enseñanzas a efectos de la obtención del título de grado.

Artículo 36. Solicitud y procedimiento de resolución de las solicitudes de reconocimiento

1. El estudiante tiene que solicitar el cambio de estudios en los plazos establecidos en el calendario académico administrativo, al decanato o a la dirección del centro, acompañada de la documentación que se relaciona en el anexo 1 de esta normativa.
2. El decanato o la dirección de centro es el órgano responsable de resolver las solicitudes.
3. El procedimiento para la resolución de las solicitudes de reconocimiento de créditos se especifica en el anexo 1 de esta normativa.
4. La comisión delegada del Consejo de Gobierno con competencias sobre ordenación académica es responsable de cualquier aspecto relativo al procedimiento.

Artículo 37. Criterios para la resolución de las solicitudes de reconocimiento

1. Las solicitudes de reconocimiento se resuelven de acuerdo con lo que establecen las tablas de adaptación a tal efecto, recogidas en la memoria del plan de estudios correspondiente.
2. Los créditos de los estudios anteriores que, una vez revisadas las tablas de adaptación, no tengan equivalencia con ninguna asignatura del grado, se pueden incorporar al nuevo expediente académico como «reconocimiento de créditos de la titulación (nombre de la titulación previa)».
3. Las asignaturas o los módulos objeto de reconocimiento figuran en el nuevo expediente académico con la calificación obtenida en los estudios anteriores. En el caso de que dos o más asignaturas o módulos de los estudios antiguos hayan sido reconocidos por una o más asignaturas o módulos de los nuevos estudios, se aplican los criterios recogidos en el anexo II de esta normativa.
4. No se reconocerá en ningún caso el trabajo de fin de estudios.
5. Para todo aquello que no esté previsto en esta normativa, el decanato o la dirección del centro tiene que establecer los circuitos y los criterios de resolución de las solicitudes.

Artículo 38. Programa formativo

1. Cada centro establece el programa formativo que tienen que seguir las personas tituladas para alcanzar el perfil asociado a las nuevas enseñanzas de grado, y que puede variar en función de la correspondencia que haya entre los estudios anteriores y los nuevos.
2. El número de créditos que hay que superar en el marco de las nuevas enseñanzas es aproximadamente de 60. Dentro de esos 60 créditos se puede computar la actividad profesional previa que haya sido reconocida como prácticas de la titulación.

Artículo 39. Profesiones reguladas

Los criterios para el reconocimiento de los estudios con regulaciones específicas se tienen que adaptar a las directrices específicas que se puedan aprobar en el ámbito nacional.

Disposición final. Entrada en vigor

Esta normativa entra en vigor a partir del día siguiente de su aprobación por el Consejo de Gobierno.

ANEXO I: PROCEDIMIENTOS Y CIRCUITOS1. Documentación requerida

- 1) La solicitud tiene que ir acompañada de la documentación siguiente:
 - a) Certificación académica personal, Suplemento Europeo al Título o fotocopia compulsada del expediente académico donde figure la formación alcanzada, el año académico y las calificaciones.
 - b) Recibos del pago de los precios públicos correspondientes, si procede.
 - c) Guía docente del módulo o de la asignatura, en la que figuren las competencias, los conocimientos asociados y el número de créditos o de horas o semanas por semestre o año, con el sello del centro de origen correspondiente.
 - d) Plan de estudios o cuadro de asignaturas o módulos exigidos para alcanzar las enseñanzas previas, expedido por el centro de origen, con el sello correspondiente.
 - e) Cualquier otra documentación que el centro considere oportuna para tramitar la solicitud.

El procedimiento administrativo correspondiente establece la documentación que hay que aportar en cada caso.

- 2) Si las enseñanzas previas se han obtenido en una universidad fuera del Estado español, se tiene que presentar, adicionalmente, la documentación siguiente:
 - a) Información sobre el sistema de calificaciones de la universidad de origen.
 - b) Si procede, la traducción correspondiente efectuada por traductor jurado.

Todos los documentos tienen que ser oficiales, expedidos por las autoridades competentes, y tienen que estar convenientemente legalizados por vía diplomática, según las disposiciones establecidas por los órganos competentes, excepto la documentación proveniente de países miembros de la Unión Europea.

2. Procedimiento de resolución de las solicitudes

1. Las solicitudes son revisadas por la gestión académica del centro correspondiente, que comprueba que la documentación presentada sea correcta.
2. La persona responsable del centro en esta materia emite una propuesta de resolución. Antes de emitir la propuesta, se puede abrir el trámite de audiencia, en el que se pueden aportar nuevos documentos, nuevos elementos de juicio o hacer las alegaciones oportunas.
3. El decanato o la dirección del centro resuelve la solicitud.
4. La gestión académica del centro notifica la resolución a la persona interesada por cualquier medio que permita tener constancia de la recepción.

3. Procedimiento de revisión de la resolución

- 1) Contra la resolución del decanato o de la dirección del centro, la persona interesada puede interponer un recurso de alzada delante del rector en el plazo de un mes a contar a partir de la fecha de la notificación.
- 2) Contra la resolución del rector o de la dirección del centro, si no se ha interpuesto recurso de alzada en el plazo establecido, la persona interesada puede interponer recurso extraordinario de revisión, cuando se dé alguna de las circunstancias siguientes:
 - a) Que se pueda comprobar, con la documentación que consta en el expediente, que en la resolución se incurrió en un error de hecho.
 - b) Que aparezcan documentos nuevos, aunque sean posteriores a la resolución, que evidencien que se incurrió en un error.
 - c) Que los documentos aportados por la persona interesada sean declarados falsos por sentencia judicial firme.
 - d) Que por sentencia judicial firme se declare que la resolución fue dictada como consecuencia de prevaricación, soborno, violencia, maquinación fraudulenta u otras conductas punibles.

El plazo para poder interponer un recurso extraordinario de revisión en el caso del apartado a del párrafo anterior es de cuatro años, a contar a partir de la fecha de la notificación de la resolución.

El plazo para poder interponer un recurso extraordinario de revisión en el caso de los apartados b, c y d del párrafo anterior es de tres meses a contar a partir del conocimiento de los documentos o del día en que la sentencia judicial fue firme.

4. Rectificación de la resolución

- 1) Sólo el decanato o director puede rectificar, en cualquier momento, los errores materiales que se detecten en sus acuerdos.
- 2) El decanato o la dirección del centro sólo puede modificar su resolución si supone una mejora para la persona interesada respecto de la situación anterior.
- 3) La rectificación se documenta añadiendo una diligencia en el expediente correspondiente, que tiene que firmar el decanato o el director del centro.
- 4) La modificación mencionada se documenta a través de una nueva resolución que contenga los aspectos que hay que modificar y la motivación por los que se lleva a cabo.

ANEXO II: CÁLCULO DE LA CALIFICACIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

1. La calificación de las asignaturas y de los módulos reconocidos será la media ponderada de la totalidad de los créditos reconocidos, y se calculará aplicando la fórmula siguiente:

$$CR = \frac{\Sigma(P \times Nm)}{Nt}$$

CR = nota media de los créditos reconocidos
 P = puntuación de cada materia reconocida
 Nm = número de créditos que integran la materia reconocida
 Nt = número de créditos reconocidos en total

2. Cuando se trata de estudios de ámbitos afines, cada asignatura o módulo reconocido figura en el nuevo expediente académico con la calificación obtenida en origen. En caso de que dos o más asignaturas o módulos de los estudios anteriores sean reconocidos por una o más asignaturas o módulos de los estudios nuevos, se aplica la calificación que resulte de calcular la media ponderada de todas las asignaturas origen que se han tenido en cuenta en la relación origen-destino.
3. Cuando las calificaciones originales no estén expresadas en la escala del 0 al 10, se seguirán los criterios establecidos a continuación:
 - a) Calificaciones cualitativas: cuando en el expediente académico tan sólo se hace referencia a las calificaciones cualitativas se transforman en calificaciones numéricas, teniendo en cuenta la tabla de equivalencias siguiente:

Aprobado:	6,0
Notable:	8,0
Sobresaliente:	9,5
Matrícula de honor:	10,0
 - b) Calificaciones de sistemas educativos extranjeros: las calificaciones que figuren en el expediente académico previo que hayan sido conseguidas en sistemas educativos extranjeros tienen que ser adaptadas de acuerdo con la tabla de equivalencias de calificaciones extranjeras correspondiente, aprobada por la comisión delegada del Consejo de Gobierno con competencias sobre ordenación académica de los estudios de grado. En caso de que no haya tabla de equivalencia aprobada para un país o para una titulación, se tienen que aplicar los criterios siguientes:
 - Si hay convenio de colaboración con una universidad del país de la universidad afectada, se aplica la calificación que determine el coordinador de intercambio.
 - Si no hay convenio de colaboración, la comisión delegada del Consejo de Gobierno con competencias sobre ordenación académica de los estudios de grado resuelve las equivalencias que procedan.

ANEXO III: INSTITUCIONES Y CERTIFICACIONES RECONOCIDAS

1. Las instituciones referidas en el artículo 21.2.b son las siguientes:

- a. Servicios o centros de lenguas de las universidades públicas y de las universidades privadas del sistema universitario catalán;
- b. Escuelas oficiales de idiomas;
- c. Institutos dependientes de organismos oficiales (British Council, Institut Français, Alliance Française, Goethe Institut, Istituto Italiano di Cultura, Instituto Camões, Instituto Confucio, etc.);
- d. Instituto de Estudios Norteamericanos.

2. La escala de niveles del *Marco europeo común de referencia* (MERC) es el siguiente:

Certificacions reconegudes de coneixements d'idiomes d'acord amb el MECR

IDIOMES	CENTRES ACREDITADORES	A2 Usuari bàsic (Waystage)	B1 Usuari independent Llindar (Threshold)	B2 Usuari independent avançat (Vantage)	C1 Usuari experimentat amb domini funcional efectiu (Effective)	C2 Usuari experimentat (Mastery)
Alemany	ESCOLA OFICIAL D'IDIOMES (EOI)	Nivell bàsic	Nivell intermedi	Nivell avançat		
	UNIVERSITATS CATALANES (Centres acreditadors: Serveis de Llengües, EIM, Escola de Llengües de la UOC, etc.)	Certificat de nivell A2	Certificat de nivell B1	Certificat de nivell B2.1 Certificat de nivell B2.2		
	GOETHE INSTITUT	Start Deutsch 2	Zertifikat B1	Zertifikat B2	Zertifikat C1	Zentrale Oberstufsprüfung (ZOP) Kleines Deutsches Sprachdiplom (KDS)
	ESCOLA OFICIAL D'IDIOMES (EOI)	Nivell bàsic	Nivell intermedi	Nivell avançat		
Anglès	UNIVERSITATS CATALANES (Centres acreditadors: Serveis de Llengües, EIM, Escola de Llengües de la UOC, etc.)	Certificat de nivell A2	Certificat de nivell B1	Certificat de nivell B2.1 Certificat de nivell B2.2	Certificat de nivell C 1	
	CAMBRIDGE ESOL	KET Key English Test	PET Preliminary English Test	FCE First Certificate in English	CAE Certificate in Advanced English	CPE Certificate of Proficiency in English
			BEC Preliminary (Business English Certificate)	BEC Vantage (Business English Certificate)	BEC Higher (Business English Certificate)	
				BULATS B2 (Business Language Testing Services)	BULATS C1 (Business Language Testing Services)	BULATS C2 (Business Language Testing Services)
				ICFE International Certificate in Financial English		
				ILEC International Legal English Certificate		
	CITY & GUILDS (abans Pitman Qualifications)				International ESOL Expert SETB (Spoken English Test for Business)	International ESOL Mastery
	TRINITY COLLEGE EXAMS	ISE 0 Integrated Skills in English 0	ISE I Integrated Skills in English I	ISE II Integrated Skills in English II	ISE III Integrated Skills in English III	ISE IV Integrated Skills in English IV
				GESE Grade 7, 8 i 9 Graded Examination in Spoken English Grade 7, 8 i 9	GESE - Grade 10, 11 Graded Examination in Spoken English - Grade 10,11	GESE Grade 12 Graded Examination in Spoken English - Grade 12
	UNIVERSITY OF MICHIGAN ENGLISH LANGUAGE INSTITUTE			ECCE (Examination for the Certificate of Competence in English)		ECPE (Examination for the Certificate for the Proficiency in English)

Certificacions reconegudes de coneixements d'idiomes d'acord amb el MECR

IDIOMES	CENTRES ACREDITADORES	A2 Usuari bàsic (Waystage)	B1 Usuari independent Llindar (Threshold)	B2 Usuari independent avançat (Vantage)	C1 Usuari experimentat amb domini funcional efectiu (Effective)	C2 Usuari experimentat (Mastery)
Francès	ESCOLA OFICIAL D'IDIOMES (EOI)	Nivell bàsic	Nivell intermedi	Nivell avançat		
	UNIVERSITATS CATALANES (Centres acreditadors: Serveis de Llengües, EIM, Escola de Llengües de la UOC, etc.)	Certificat de nivell A2	Certificat de nivell B1	Certificat de nivell B2.1 Certificat de nivell B2.2		
	CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS		DFP Juridique B1	DFP Affaires B2	DFP Affaires C1	
			CFS (Certificat de Français du Secrétariat)			
			CFTH (Certificat de Français du Tourisme et de l'Hôtellerie)			
Italià	MINISTÈRE FRANÇAIS DE L'EDUCATION NATIONALE (A través de centres diversos: Alliance Française, Institut Français, etc.)	DELF A2 Diplôme d'Etudes en Langue Française	DELF B1 Diplôme d'Etudes en Langue Française	DELF B2 Diplôme d'Etudes en Langue Française	DALF C1 Diplôme Approfondi de Langue Française	DALF C2 Diplôme Approfondi de Langue Française
	ESCOLA OFICIAL D'IDIOMES (EOI)	Nivell bàsic	Nivell intermedi	Nivell avançat		
	UNIVERSITATS CATALANES (Centres acreditadors: Serveis de Llengües, EIM, Escola de Llengües de la UOC, etc.)	Certificat de nivell A2	Certificat de nivell B1	Certificat de nivell B2.1 Certificat de nivell B2.2		
	ISTITUTO ITALIANO DI CULTURA	CELI 1 Certificato di Conoscenza della Lingua Italiana - Livello 1	CELI 2 Certificato di Conoscenza della Lingua Italiana - Livello 2	CELI 3 Certificato di Conoscenza della Lingua Italiana - Livello 3	CELI 4 Certificato di Conoscenza della Lingua Italiana - Livello 4	CELI 5 Certificato di Conoscenza della Lingua Italiana - Livello 5
			DILI Diploma Intermedio di Lingua Italiana	DALI Diploma Avanzato di Lingua Italiana	DALC Diploma Commerciale di Lingua Italiana	

4.4.2 Reconocimiento de experiencia profesional por créditos del máster

No está previsto.

4.5 Reconocimiento de títulos propios anteriores

No procede.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1. Estructura de las enseñanzas. Explicación general de la planificación del plan de estudios.

Descripción de la estructura del máster

El Máster en Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP se estructura en seis módulos obligatorios (50 créditos) y el Trabajo de Fin de Máster (10 créditos). La realización del TFM conlleva la estancia del estudiante en una entidad colaboradora, según condiciones reguladas por el Convenio de Cooperación Educativa para la Realización del TFM (se adjunta modelo en Anexo I).

Resumen de los módulos y distribución en créditos ECTS a cursar por el estudiante

TIPO DE MÓDULO	ECTS
Obligatorios	50
Trabajo de fin de Máster	10
ECTS TOTALES	60

La Universitat Autònoma de Barcelona aprobó el Marco para la elaboración de los planes de estudios de másteres universitarios, en Comisión de Asuntos Académicos, delegada de Consejo de Gobierno, de 21 de marzo de 2006, modificado posteriormente en Comisión de Asuntos Académicos de 15 de abril de 2008, y en Consejo de Gobierno de 26 de enero de 2011 y 13 de julio de 2011.

En este documento se define el módulo como la unidad básica de formación, matrícula y evaluación, para todos los másteres de la Universidad.

Por todo ello, en la introducción del plan de estudios en el nuevo aplicativo RUCT, los módulos de los másteres de la UAB se introducirán en el apartado correspondiente a “Nivel 2” y “Nivel 3”.

Módulos del máster:

1. La planificación estratégica y el “planner” – 9 ECTS
2. El nuevo consumidor – 6 ECTS
3. Metodologías y herramientas de investigación – 9 ECTS
4. La planificación estratégica digital publicitaria y de RRPP – 6 ECTS
5. Comunicación comercial – 10 ECTS
6. Marketing emergente – 10 ECTS
7. Trabajo de Fin de Máster – 10 ECTS

La dimensión investigadora del Máster está representada por:

- el Módulo 3 sobre “Metodologías y herramientas de investigación” (9 créditos) y los tres bloques que lo definen:
 - a) Bloque 1: Aplicación del método científico a la Publicidad y las RRPP.
 - b) Bloque 2: Aportaciones metodológicas de las Ciencias de la Comunicación al estudio del Comportamiento del Consumidor.
 - c) Bloque 3: Investigación emergente: Aplicaciones del Neuromarketing a la planificación estratégica en Publicidad y RRPP.
- algunos contenidos metodológicos de los temas impartidos en los Módulos 1, 2 y 4, en relación a las herramientas que utiliza la investigación en Planificación Estratégica y la investigación sobre el Comportamiento del Consumidor.
- la realización del TFM (10 créditos), según el Proyecto Formativo especificado en el Convenio de Cooperación Educativa para la Realización del TFM entre la UAB y la entidad colaboradora.

La dimensión profesionalizadora del Máster está representada por:

- contenidos prácticos de los temas impartidos en los Módulos 1 y 2, en relación a la resolución de problemas prácticos que plantea la Planificación Estratégica y la Investigación sobre el Comportamiento del Consumidor;
- el Módulo 4, sobre la Planificación Estratégica Digital;
- el Módulo 5, sobre “Comunicación comercial”;
- el Módulo 6, sobre “Marketing emergente”.

Los módulos 5 y 6 se comparten con el Máster en Marketing que se desarrolla en la Facultad de Economía y Empresa. Las clases del módulo 5 corren a cargo de los de los profesores del Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual. Las clases del módulo 6 corren a cargo de los profesores del Departamento de Economía de la Empresa.

Módulos y distribución por semestre

1r semestre			2n semestre		
Módulo	ECTS	Carácter	Módulo	ECTS	Carácter
1. La planificación estratégica y el “planner”	9	OB	5. Comunicación comercial	10	OB
2. El nuevo consumidor	6	OB	6. Marketing emergente	10	OB
3. Metodologías y herramientas de investigación	9	OB	7. Trabajo de Fin de Máster	10	OB
4. La planificación estratégica digital publicitaria y de RRPP	6	OB	Total semestre	30	
Total semestre	30				

Breve descripción de cada uno de los módulos del máster:

Módulo 1: La planificación estratégica y el “planner”.

Créditos: 9

Carácter: Obligatorio.

Contenidos: Planteamiento estratégico del Máster. La integración entre Comunicación y Marketing. La metodología de los “Case Studies”. Introducción a la figura profesional del planificador estratégico o “planner”. Herramientas adecuadas para la solución de problemas de comunicación. Estrategia de marca. Conceptualización, etapas del proceso de construcción de una marca. Identidad innovadora. Análisis y plan estratégico de marcas. Herramientas de la planificación estratégica. Indicadores de efectividad y eficacia publicitaria en relación al Retorno de la Inversión. Arquitectura de marca. Gestión del portafolio de marcas de la compañía... Relación con las submarcas. Aspectos comunicativos (identidad visual, sonora). *Briefing* creativo, *briefing* de marca. El “planner” como agente de innovación para marcas y anunciantes. El Laboratorio de Innovación. Aplicación de los modelos de “branding” para el desarrollo de estrategias de marca. Herramientas audiovisuales al servicio del “planner”: el videoconcepto, el “brand manifesto”.

Módulo 2: El nuevo consumidor.

Créditos: 6

Carácter: Obligatorio

Contenidos: Estatuto del Consumidor desde la perspectiva de la Comunicación. Características y tipología de los “nuevos consumidores”. Gestión de las emociones en la comunicación persuasiva. Aproximación antropológica: la creación de identidad a través del consumo. Nuevas tendencias en el consumo. Sectores emergentes. Eficacia en comunicación ante el nuevo consumidor.

Módulo 3: Metodologías y herramientas de investigación.

Créditos: 9

Carácter: Obligatorio

Contenidos: El módulo se divide en tres bloques:

a) Bloque 1: Aplicación del método científico a la Publicidad y las RRPP: Identificación del problema de comunicación, definición de objetivos, saber preguntar-saber pensar, delimitación de hipótesis y variables, diseño de la investigación, estrategia del proceso metodológico. Fuentes de información. Métodos de recogida y análisis de datos. Herramientas cuantitativas, herramientas cualitativas. Las RRPP como objeto de estudio específico. Orientaciones metodológicas para el Trabajo Final de Máster.

b) Bloque 2: Aportaciones metodológicas de las Ciencias de la Comunicación al estudio del Comportamiento del Consumidor: Instrumentos de análisis y medición que utiliza el *planner*. Interpretación de resultados. Validación metodología seleccionada. Aplicación de los resultados de la investigación a la solución de los problemas de comunicación. Métodos sociológicos y etnográficos: encuesta, “*focus group*”, entrevistas con el consumidor, observación participante del investigador en el hogar del consumidor, análisis de contenido de fuentes documentales, análisis estadístico de datos... Métodos de investigación y auditoría de las RRPP en red: entrevista en profundidad (videoconferencia), grupos de discusión on-line, juegos de rol...

c) Bloque 3: Investigación emergente: Aplicaciones del Neuromarketing a la Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP. Métodos psico-biométricos. El Neuromarketing sensorial: técnicas de la Neurociencia aplicadas a las respuestas cognitivas del consumidor y a la toma de decisiones. La diferencia entre lo que el consumidor dice que hace y lo que realmente hace. Indicadores de eficacia digital. Técnicas de medición de la actividad cerebral: electro-encefalografías, resonancias

magnéticas y tomografías (IRM-Imágenes por Resonancia Magnética), seguimiento ocular (“Eye-Tracking”, “gafas espía”), ritmo cardíaco... Reconocimiento de la voz: creación de perfiles del consumidor, medición del contenido emocional de la respuesta del consumidor. Técnicas para la búsqueda, procesamiento e interpretación de la información en sitios web. La herramienta del “Google Analytics”. Técnicas de seguimiento de la actividad del consumidor en la publicidad on-line y en su relación con las marcas (“Dynamic Tracking”).

Módulo 4: La planificación estratégica digital publicitaria y de RRPP.

Créditos: 6

Carácter: Obligatorio

Contenidos: El módulo se divide en dos bloques: a) Planificación desde la perspectiva publicitaria: usos y formas de la comunicación en Internet, creación de un ecosistema digital de marca, la planificación estratégica y los “Social Media”; b) Planificación desde la perspectiva de las RRPP: las nuevas formas de comunicación digital interactiva al servicio de las RRPP, uso de las redes sociales desde la perspectiva de las RRPP, Imagen y “Social Media: RRPP y crisis”.

Módulo 5: Comunicación comercial.

Créditos: 10

Carácter: Obligatorio

Contenidos: El módulo estructura un conjunto de estrategias creativas publicitarias y técnicas de planificación de medios adaptadas a situaciones de comunicación comercial avanzada. El módulo se divide en dos bloques:

- a) Estrategias creativas publicitarias: El marketing de la comunicación. Fuentes de información: producto-marca-target-mercado. Visión holística dentro del plan de marketing. Gestionar los puntos de contacto. Creatividad en la estrategia.
- b) Planificación de medios: Sistemas de información de Marketing (SIM). El marketing mix y su interrelación con la estrategia de medios. Proceso de trabajo: la negociación, el seguimiento y ajustes, evaluación y cierre.

(Compartido con el Máster en Marketing de la UAB, a cargo del Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual).

Módulo 6: Marketing emergente.

Créditos: 10

Carácter: Obligatorio

Contenidos: El módulo estructura un conjunto de técnicas emergentes en el ámbito del marketing con el objeto de desarrollar una página web de una empresa ficticia que tendrá su propia tienda virtual. Los alumnos pondrán en marcha su CRM. Se anunciarán y analizarán los resultados de estas acciones a través de los programas de BI y BA. La empresa en la RED. Comercio electrónico: la tienda virtual, cooperativas de consumo. Anunciarse en la RED: SEM, Google Adwords. Business Intelligence. Business Analytics. Crossmedia: Físico, Internet, Online, Móvil, Realidad aumenta.

(Compartido con el Máster en Marketing de la UAB, a cargo del Departamento de Economía de la Empresa).

Módulo 7: Trabajo de Fin de Máster

Créditos: 10

Carácter: Obligatorio

Contenidos: Desarrollo de un Plan de eficacia comunicativa a partir de los problemas objetivos de marketing planteados por un determinado anunciate: análisis de marca, su problemática, la diagnosis del problema y la búsqueda de soluciones creativas. El alumno elaborará el TFM a partir de la estancia de investigación realizada en alguna de las entidades colaboradoras con las cuales la UAB haya suscrito un Convenio para la realización del TFM (agencia, empresa o institución).

En la primera entrevista preparatoria del TFM con el tutor se fijará la naturaleza concreta del trabajo, las condiciones del seguimiento y el calendario. Una vez iniciada la estancia en la entidad colaboradora se celebrarán reuniones periódicas para asegurar que el estudiante sigue con el proceso de investigación. Al finalizar el trabajo el tutor elaborará un breve informe valorando el seguimiento realizado para transmitirlo a continuación al tribunal de evaluación.

El trabajo de investigación tendrá una extensión de aproximadamente de entre 30 y 50 páginas en formato Times New Roman 12, notas a pie de página Times New Roman 10 y espacio interlineado 1,5. Sin perjuicio de las especificidades propias de cada especialidad y trabajo, la investigación debe incluir los siguientes apartados:

- Resumen: de un máximo de 50 líneas, donde se describa el objeto de estudio y las principales líneas de interés.
- Palabras clave: hay que identificar al menos tres palabras o conceptos teóricos que permitan situar la investigación en un ámbito concreto.
- Índice o sumario: debe contener los apartados y subapartados que aparecen en el texto del trabajo y el número de página (es importante que los apartados que figuran en el índice sean los mismos que los que aparecen después en el texto).
- Introducción-Justificación: debe explicarse con detalle el asunto que va a ser objeto de estudio, las razones para desarrollar esta investigación, justificando la importancia del problema a resolver, teniendo en cuenta sus antecedentes.
- Objetivos: se consignan detalladamente los objetivos del trabajo.
- Estado de la cuestión: es el marco teórico del trabajo de referencia, con apelación a los principales trabajos y teorías que fundamentan el objeto de estudio abordado.
- Hipótesis: se definen las proposiciones que tendrán que ser comprobadas o refutadas.
- Metodología: descripción del proceso de investigación que se seguirá para la comprobación o refutación de las hipótesis.
- Desarrollo: donde se explicará todo la investigación realizada, los datos obtenidos, las pruebas practicadas.
- Análisis de los resultados: interpretación de los datos obtenidos.
- Conclusiones: deben guardar relación con el objeto de estudio, subrayando los datos relevantes, si se confirman o no las proposiciones de partida.
- Discusión: se planteará una reflexión sobre la validez del trabajo realizado y discusión de su pertinencia.
- Bibliografía: es oportuno sistematizar la bibliografía por tipo de documentos, materias u otros que permitan al lector identificar los textos y otros materiales analizados durante la investigación.
- Anexos: el alumno adjuntará una Memoria de la actividad desarrollada en la entidad colaboradora, y, si se estima conveniente, se añadirán también los documentos,

mapas conceptuales, cuadros, encuestas u otros tipos de materiales que hayan sido realizados durante la investigación.

Ver en Anexo I el modelo estándar de convenio regulador de la estancia de investigación en entidades colaboradoras para el desarrollo del Trabajo Fin de Máster.

La relación de empresas participantes es la siguiente:

Empresa de Investigación de Mercados Millward Borwn

Empresa de Investigación de Mercados IPSOS

Empresa de Investigación de Mercados GFK

Agencia de Publicidad Universal McCann

Agencia de Publicidad DDB

Agencia de Publicidad DoubleYou

Agencias de Publicidad del Grupo BBDO (Contrapunto, Contrapunto BBDO, CP Proximity, DEC, Neuronics, Orbital Proximity, Tiempo BBDO)

Nestlé

Veritas

Banc de Sang i Teixits

Atrapalo.com

(Ver en Anexo II la guía de elaboración del TFM).

Se abren dos periodos para la evaluación de los trabajos: julio y septiembre (los estudiantes deberán optar por uno de ellos). Se constituirán tribunales de 3 miembros, vinculados al ámbito de la disciplina, que se encargarán de evaluar los trabajos. Los estudiantes, presencialmente, (no está prevista la videoconferencia), tendrán que exponer brevemente su trabajo y contestar a las preguntas que se les formulen.

Los criterios de evaluación de los trabajos de investigación son los siguientes:

- Presentación y defensa del trabajo ante la Comisión (máximo 2 puntos): La Comisión, además de valorar los criterios ya señalados sobre los requisitos del trabajo de investigación, tendrá en cuenta la presentación y defensa oral de la investigación.

- Coherencia entre la hipótesis de trabajo y el contenido de la investigación (máximo 3 puntos): El trabajo desarrollado por el estudiante debe poder responder a la hipótesis de inicio. Se valorará especialmente su capacidad para delimitar el objeto de estudio, analizar los debates que giran en torno al mismo y formular opiniones científicas propias

- Conclusiones (máximo 3 puntos): Sin perjuicio de las especificidades de cada trabajo, la Comisión valorará en este apartado la capacidad del estudiante para establecer los principales resultados de la investigación yendo más allá de un mero resumen. En este sentido, el Tribunal aprecia la capacidad del estudiante de mantener a lo largo de todo el trabajo un hilo argumental que tenga relación con las conclusiones finales

- Manejo adecuado de las referencias y de las fuentes utilizadas (máximo 2 puntos): El trabajo debe contener, al menos, bibliografía relevante para cualquier investigador en Publicidad y Relaciones Públicas y se han de citar adecuadamente las distintas fuentes.

Distribución de competencias-módulos

En la siguiente tabla se presenta un resumen de la relación existente entre las diferentes competencias y el contenido de los módulos descritos:

	B06	B07	B08	B09	B10	E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	E08	GT1	GT2	GT3	GT4
M1																	
M2																	
M3																	
M4																	
M5																	
M6																	
TFM																	

Sistema de coordinación docente y supervisión

En el Máster en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas, cada uno de los módulos ofertados, y que corresponde a la unidad de matriculación, será impartido por varios profesores, uno de los cuales será el responsable del módulo cuyas funciones básicas serán: Coordinación docente del módulo, evaluación e interlocución con los estudiantes. Se considera de vital importancia la monitorización periódica (anual) de los contenidos de los módulos entre los profesores que los imparten, considerando parámetros tales como el avance del estado de la cuestión, y la respuesta de aprendizaje.

Las funciones básicas del coordinador general del Máster serán las siguientes:

- presidir las reuniones docentes del Máster;
- participar en las actividades de la Comisión de Docencia del Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual;
- representar al Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual en la Comisión de Máster de la Facultad de Ciencias de la Comunicación;
- velar por la calidad de la enseñanza cumpliendo los objetivos y las competencias del Máster;
- proponer a la Dirección del Departamento la asignación del profesorado más pertinente a la línea docente e investigadora del Máster;
- organizar y coordinar las diferentes actividades del Máster, en diálogo permanente con los coordinadores de los otros Másteres de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y, especialmente, con la coordinadora del Máster en Marketing, con el cual el Máster en Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP comparte la docencia de dos módulos.

El coordinador se reunirá periódicamente con los profesores responsables de cada módulo para hacer un seguimiento global y velar por la calidad de la docencia. Además, el coordinador del Máster recogerá las propuestas del profesorado para mejorar la organización y coordinación del Máster. El objetivo es obtener la máxima

eficiencia docente optimizando la diversidad de conocimientos, evitando problemas de solapamiento o desviación de la línea central marcada por los objetivos del Máster.

La implantación del Máster y el desarrollo de la docencia requieren un elevado trabajo de seguimiento y coordinación. Para conseguir el máximo de eficiencia las tareas del coordinador serán asistidas por un subcoordinador, con el objeto de asegurar el correcto avance en la adquisición de las competencias generales y específicas, coordinar la carga de trabajo de los estudiantes para conseguir una distribución equilibrada a lo largo del semestre y del curso académico, y canalizar las propuestas de mejora.

Evaluación y sistema de calificación

Cada coordinador de módulo es responsable de la evaluación del mismo, en colaboración con los profesores participantes

El sistema de calificaciones que utiliza la UAB para todos sus estudios se ajusta y cumple las exigencias establecidas en el artículo 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. La Normativa de reconocimiento y de transferencia de créditos de la UAB (aprobada por la Comisión de Asuntos Académicos, delegada del Consejo de Gobierno, el 15 de julio de 2008 y modificada por la misma Comisión, el 28 de julio de 2009 y por el Consejo de Gobierno, el 26 de enero de 2011), hace referencia al sistema de calificaciones que utiliza la UAB y se incluye en el apartado 4.4 de esta memoria.

Acuerdo de la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del Consejo Interuniversitario de Cataluña sobre la adaptación curricular a los estudiantes con discapacidad

Para garantizar la igualdad de oportunidades de los estudiantes con discapacidad en el acceso al currículum, las universidades podrán realizar adaptaciones curriculares a los estudiantes con discapacidad, siempre y cuando se cumplan los siguientes requisitos:

1. El estudiante tenga reconocido por el organismo competente un grado de discapacidad igual o superior al 33%.
2. La adaptación curricular no podrá superar el 15% de los créditos totales.
3. Las competencias y contenidos adaptados han de ser equiparables a los previstos en el plan de estudios.
4. Al finalizar los estudios, el estudiante ha de haber superado el número total de créditos previstos en la correspondiente directriz que regula el título.
5. El organismo competente de la universidad tendrá que hacer un estudio de las características de la discapacidad del estudiante para proponer una adaptación curricular de acuerdo a sus características. De este estudio se derivará un informe sobre la propuesta de adaptación.
6. La resolución aceptando la adaptación curricular será regulada por la universidad y deberá firmarla el órgano competente que cada universidad determine.

7. Esta adaptación curricular se tendrá que especificar en el Suplemento Europeo del Título.

Protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad

El **Servicio de atención a la discapacidad**, el **PIUNE**, iniciativa de la Fundació Autònoma Solidària y sin vinculación orgánica con la UAB, es el responsable del protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad.

La atención a los estudiantes con discapacidad se rige por los principios de corresponsabilidad, equidad, autonomía, igualdad de oportunidades e inclusión.

La atención al estudiante con discapacidad sigue el *Protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad*. El protocolo tiene como instrumento básico el *Plan de actuación individual* (PIA), donde se determinan las actuaciones que se realizarán para poder atender las necesidades del estudiante en los ámbitos académicos y pedagógicos, de movilidad y de acceso a la comunicación. En el plan se especifican los responsables de ejecutar las diferentes actuaciones y los participantes en las mismas, así como un cronograma de ejecución.

El protocolo de atención está estructurado en cuatro fases: 1) alta en el servicio; 2) elaboración del Plan de actuación individual (PIA); 3) ejecución del PIA, y 4) seguimiento y evaluación del PIA. A continuación detallamos brevemente las principales fases del proceso.

Alta en el servicio

A partir de la petición del estudiante, se le asigna un técnico de referencia del servicio y se inicia el procedimiento de alta con la programación de una entrevista.

El objetivo de la entrevista es obtener los datos personales del estudiante, de su discapacidad, un informe social y de salud y una primera valoración de las necesidades personales, sociales y académicas derivadas de su discapacidad.

Durante la entrevista se informa al estudiante del carácter confidencial de la información que facilita y de que, según establece la *LO 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de datos de carácter personal*, los datos facilitados por el estudiante al PIUNE, en cualquier momento del proceso serán incorporados a un fichero de carácter personal que tiene como finalidad exclusiva mejorar la integración, adaptación, información, normalización, atención y apoyo a los estudiantes con discapacidad de la UAB. La entrega de estos datos es voluntaria por parte del interesado. El responsable del fichero es la Fundación Autónoma Solidaria. El interesado podrá ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición en la oficina del programa del PIUNE.

Elaboración del Plan de actuación individual

Valoración de necesidades

Basándose en el análisis de necesidades identificadas en el proceso de alta y previo acuerdo con el estudiante, se le dirige a las diferentes unidades del servicio para determinar las actuaciones más adecuadas para atender esas necesidades.

Si es necesario, y en función de la actuación, se consensúa con el tutor académico del estudiante, o con las diferentes áreas y servicios que tendrán que participar en la ejecución de la actuación, la medida óptima propuesta, y en caso de no ser posible su implantación o de no serlo a corto plazo, se hace una propuesta alternativa.

Unidad pedagógica

Desde la unidad pedagógica se valoran las necesidades educativas del estudiante y se proponen y consensuan con el estudiante y, en caso de ser necesario, con el tutor o profesor, las medidas que deberían introducirse. Algunas de estas medidas son:

- Entrega por avanzado del material de apoyo en el aula por parte del profesorado.
- Adaptaciones de los sistemas de evaluación: ampliación del tiempo de examen, priorización de algunos de los sistemas de evaluación, uso de un ordenador adaptado a la discapacidad para la realización de los exámenes, uso del lector de exámenes, producción del examen en formato alternativo accesible.
- Adaptaciones de la normativa de matriculación de acuerdo al ritmo de aprendizaje del estudiante con discapacidad.
- Planificación de tutorías académicas con el tutor.
- Asesoramiento sobre la introducción de nuevas metodologías pedagógicas para garantizar el acceso al currículo.
- Uso de recursos específicos en el aula para garantizar el acceso a la información y a la comunicación: frecuencias moduladas, pizarras digitales, sistemas de ampliación de prácticas de laboratorio

Unidad de movilidad

Desde la unidad de movilidad se valoran las necesidades de movilidad y orientación, y se proponen las medidas que deben llevarse a cabo. Algunas de estas medidas son:

- Uso del transporte adaptado dentro del campus.
- Orientación a los estudiantes ciegos o con deficiencia visual en su trayecto usual durante la jornada académica dentro del campus.
- Identificación de puntos con accesibilidad o practicabilidad no óptimas a causa de la discapacidad o del medio de transporte utilizado por el estudiante en su trayecto habitual durante la jornada académica en el campus, y propuesta de solución: modificación de rampas que, según la legislación vigente, no sean practicables; introducción de puertas conertura automática.
- Identificación de puntos críticos que puedan representar un peligro para la seguridad de los estudiantes con dificultades de movilidad o discapacidad visual, y propuesta de solución: cambio de color de elementos arquitectónicos; barandas de seguridad.
- Adaptaciones de baños: introducción de grúas.
- Descripción de las características de las aulas, lo que puede llevar a cambios de aulas por aquellas que mejor se adapten a las necesidades del estudiante con discapacidad.
- Adaptación del mobiliario del aula.

Unidad tecnológica

Desde la unidad tecnológica se valoran las necesidades comunicativas y de acceso a la información, y se proponen posibles soluciones tecnológicas. Algunas de estas medidas son:

- Valoración técnica para identificar las tecnologías más adecuadas de acceso a la información a través de los equipos informáticos de uso personal.
- Entrenamiento en el uso de los recursos tecnológicos.
- Préstamo de recursos tecnológicos.

Definición del Plan de actuación individual

Basándose en los informes de valoración de necesidades elaborados por las unidades específicas y en las medidas propuestas, el técnico de referencia del estudiante consensúa con él las actuaciones concretas que formarán parte de su PIA.

El técnico de referencia designa, en coordinación con los técnicos de las unidades y el estudiante, al responsable de la ejecución de cada una de las actuaciones, establece el calendario de ejecución y, si procede, una fecha de encuentro con el estudiante para valorar si la acción satisface la necesidad inicial. El estudiante puede ser responsable o participante activo de las acciones propuestas.

El proceso de valoración de las necesidades de un estudiante no es estático, sino que puede ir cambiando en función de la variabilidad de sus necesidades, derivadas de su discapacidad o de la progresión de sus estudios. Por eso puede ser necesaria una revisión, aconsejable como mínimo una vez al año, aunque pueda ser más frecuente, principalmente en el caso de estudiantes con enfermedades crónicas degenerativas.

El PIA contiene una programación de las sesiones de seguimiento y evaluación, y de revisión de las valoraciones.

Ejecución del Plan de actuación individual

Los responsables de la ejecución de cada actuación ponen en marcha las acciones que conforman el PIA en los plazos establecidos y en colaboración con el tutor académico del estudiante, y con las diferentes áreas y servicios de la UAB.

Seguimiento y evaluación del Plan de actuación individual

De acuerdo con la programación del PIA, se realizan las sesiones de seguimiento con el estudiante, y si procede, con el tutor académico, el profesorado y los responsables de las diferentes áreas y servicios de la UAB.

Las sesiones de seguimiento son dirigidas por el técnico de referencia.

Del seguimiento del PIA se puede derivar la introducción de nuevas medidas o la modificación de las medidas propuestas en el PIA original.

Calidad

El proceso va acompañado de un sistema de control de calidad que garantiza su correcta implantación y posibilita la introducción de medidas correctoras o de mejoras. Este sistema incluye encuestas de satisfacción por parte de los estudiantes y de los diferentes interlocutores del servicio.

El proceso, los procedimientos que se derivan de él y los diferentes recursos de recogida de datos están adecuadamente documentados.

5.2. Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

Programas de movilidad

La política de internacionalización que viene desarrollando la UAB ha dado pie a la participación en distintos programas de intercambio internacionales e incluye tanto movilidad de estudiantes como de profesorado.

Los principales programas de movilidad internacional son:

-Programa Erasmus

-Programa propio de intercambio de la UAB que comprende:

- Prácticas con reconocimiento académico en países sudamericanos.
- Becas de cooperación con determinadas universidades.
- Estancias cortas de estudiantes en universidades europeas (distintos del programa Erasmus)

Así mismo, la universidad participa en otros programas educativos europeos que incorporan movilidad de estudiantes como Tempus, Alfa o Imagen, entre otros, y acoge gran número de estudiantes internacionales de postgrado procedentes de convocatorias de distintos organismos como Alban, AECID, Erasmus Mundus, etc.

Movilidad que se contempla en el título

Por tratarse de un máster universitario de 60 ECTS a cursar en un único curso académico en dos semestres, no se han previsto mecanismos de movilidad específicos del máster.

No obstante, cualquier alumno del máster podrá optar a movilidad realizando algún módulo, o parte de un módulo, en otra universidad, con la que previamente se habrá establecido un convenio de colaboración. En estos casos se aplicaran los mecanismos y acciones generales de la universidad que se describen a continuación.

Estructura de gestión de la movilidad

1. Estructura centralizada, unidades existentes:

Unidad de Gestión Erasmus. Incluye la gestión de las acciones de movilidad definidas en el “Erasmus Program” dentro del Lifelong learning program. Implica la gestión de la movilidad de estudiantes, de personal académico y de PAS.

Unidad de Gestión de otros Programas de Movilidad. Gestión de los Programas Drac, Séneca, Propio y otros acuerdos específicos que impliquen movilidad o becas de personal de universidades.

International Welcome Point. Unidad encargada de la acogida de toda persona extranjera que venga a la universidad. Esta atención incluye, además de los temas legales que se deriven de la estancia en la UAB, actividades para la integración social y cultural.

2. Estructura de gestión descentralizada

Cada centro cuenta con un coordinador de intercambio, que es nombrado por el rector a propuesta del decano o director de centro. Y en el ámbito de gestión, son las gestiones académicas de los diferentes centros quienes realizan los trámites.

El coordinador de intercambio es el representante institucional y el interlocutor con otros centros y facultades (nacionales e internacionales) con respecto a las relaciones de su centro.

El sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS

Previamente a cualquier acción de movilidad debe haber un contrato, compromiso o convenio establecido entre las universidades implicadas, donde queden recogidos los aspectos concretos de la colaboración entre ellas y las condiciones de la movilidad.

Todo estudiante que se desplaza a través de cualquiera de los programas de movilidad establecidos, lo hace amparado en el convenio firmado, en el que se prevén tanto sus obligaciones como estudiante como sus derechos y los compromisos que adquieren las instituciones participantes.

Cuando el estudiante conozca la universidad de destino de su programa de movilidad, con el asesoramiento del Coordinador de Intercambio del centro, estudiará la oferta académica de la universidad de destino. Antes del inicio del programa de movilidad debe definir su "Academic Plan" o el "Learning Agreement", donde consten las asignaturas a cursar en la universidad de destino y su equivalencia con las asignaturas de la UAB, para garantizar la transferencia de créditos de las asignaturas cursadas.

Una vez en la universidad de destino y después de que el estudiante haya formalizado su matrícula, se procederá a la revisión del "Academic Plan" para incorporar, si fuera necesario, alguna modificación.

Una vez finalizada la estancia del estudiante en la universidad de destino, ésta remitirá al Coordinador de Intercambio, una certificación oficial donde consten las asignaturas indicando tanto el número de ECTS como la evaluación final que haya obtenido el estudiante.

El Coordinador de Intercambio, con la ayuda de las tablas de equivalencias establecidas entre los diferentes sistemas de calificaciones de los diferentes países, determinará finalmente las calificaciones de las asignaturas de la UAB reconocidas.

El Coordinador de Intercambio es el encargado de la introducción de las calificaciones en las actas de evaluación correspondientes y de su posterior firma.

5.3 Descripción detallada de los módulos de enseñanza-aprendizaje de que consta el plan de estudios

Módulo: Módulo 1. La planificación estratégica y el “planner”																							
ECTS:	9	Carácter	OBLIGATORIO																				
Idioma/s:	Castellano																						
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	1er. Semestre																				
Descripción		<ul style="list-style-type: none"> -Planteamiento estratégico del Máster. -La integración entre Comunicación y Marketing. -La metodología de los “Case Studies”. -Introducción a la figura profesional del “planner”. -Estrategia de marca. Conceptualización, etapas del proceso de construcción de una marca. Identidad innovadora. Análisis y plan estratégico de marcas. -Herramientas de la planificación estratégica. -Indicadores de efectividad y eficacia publicitaria en relación al Retorno de la Inversión. -Arquitectura de marca. Gestión del portafolio de marcas de la compañía. Relación con las submarcas. Aspectos comunicativos (identidad visual, sonora, etc.). -<i>Briefing</i> creativo, <i>briefing</i> de marca. -El “planner” como agente de innovación para marcas y anunciantes. El Laboratorio de Innovación. -Aplicación de los modelos de <i>branding</i> para el desarrollo de estrategias de marca. -Herramientas audiovisuales al servicio del <i>planner</i>: el videoconcepto, el “<i>brand</i> manifiesto”. 																					
Competencias y Resultados de aprendizaje		<p>Básicas y resultados de aprendizaje</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">CB06</td><td>Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.</td></tr> <tr> <td>CB06.01</td><td>Comprender el enfoque original del Máster y la función que desarrolla el trabajo del <i>planner</i> en Publicidad y RRPP.</td></tr> <tr> <td>CB07</td><td>Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</td></tr> <tr> <td>CB07.01</td><td>Aplicar los distintos modelos teóricos de la Planificación Estratégica a la solución de problemas prácticos en entornos reales de Comunicación.</td></tr> <tr> <td>CB07.02</td><td>Realizar el Diagnóstico de Comunicación, que será la base para la creación de un Plan Estratégico de Comunicación.</td></tr> </table> <p>Específicas y resultados de aprendizaje</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">E02</td><td>Analizar y diseñar la estrategia integral de comunicación más favorable en términos de eficacia publicitaria.</td></tr> <tr> <td>E02.01</td><td>Gestionar de forma efectiva y eficaz la estrategia de marca del anunciante.</td></tr> <tr> <td>E02.02</td><td>Decidir con precisión cuál es la estrategia comunicativa más apropiada para hacer llegar los mensajes publicitarios al público objetivo.</td></tr> <tr> <td>E04</td><td>Contextualizar históricamente los problemas actuales de la Comunicación.</td></tr> <tr> <td>E04.01</td><td>Identificar los antecedentes históricos de la figura profesional del “planner”.</td></tr> </table>		CB06	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.	CB06.01	Comprender el enfoque original del Máster y la función que desarrolla el trabajo del <i>planner</i> en Publicidad y RRPP.	CB07	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.	CB07.01	Aplicar los distintos modelos teóricos de la Planificación Estratégica a la solución de problemas prácticos en entornos reales de Comunicación.	CB07.02	Realizar el Diagnóstico de Comunicación, que será la base para la creación de un Plan Estratégico de Comunicación.	E02	Analizar y diseñar la estrategia integral de comunicación más favorable en términos de eficacia publicitaria.	E02.01	Gestionar de forma efectiva y eficaz la estrategia de marca del anunciante.	E02.02	Decidir con precisión cuál es la estrategia comunicativa más apropiada para hacer llegar los mensajes publicitarios al público objetivo.	E04	Contextualizar históricamente los problemas actuales de la Comunicación.	E04.01	Identificar los antecedentes históricos de la figura profesional del “planner”.
CB06	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.																						
CB06.01	Comprender el enfoque original del Máster y la función que desarrolla el trabajo del <i>planner</i> en Publicidad y RRPP.																						
CB07	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.																						
CB07.01	Aplicar los distintos modelos teóricos de la Planificación Estratégica a la solución de problemas prácticos en entornos reales de Comunicación.																						
CB07.02	Realizar el Diagnóstico de Comunicación, que será la base para la creación de un Plan Estratégico de Comunicación.																						
E02	Analizar y diseñar la estrategia integral de comunicación más favorable en términos de eficacia publicitaria.																						
E02.01	Gestionar de forma efectiva y eficaz la estrategia de marca del anunciante.																						
E02.02	Decidir con precisión cuál es la estrategia comunicativa más apropiada para hacer llegar los mensajes publicitarios al público objetivo.																						
E04	Contextualizar históricamente los problemas actuales de la Comunicación.																						
E04.01	Identificar los antecedentes históricos de la figura profesional del “planner”.																						

Generales/transversales y resultados de aprendizaje				
GT02	Diferenciar el trabajo existente en la literatura y adaptar los resultados disponibles para abordar problemas nuevos o poco conocidos: generar propuestas innovadoras.			
GT02.01	Conocer la evolución que ha experimentado en los últimos años la disciplina de la Comunicación Estratégica			
GT03	Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos...) y de las dependencias del mismo.			
GT03.01	Analizar las ventajas y problemas que genera el trabajo en equipo en el seno de las empresas y organizaciones objeto de estudio.			
Actividades formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	67,5	22,5	135
	% presencialidad	100%	20%	0%
Metodologías docentes	Clases magistrales. Clases de problemas Tutorías Estudio personal Elaboración de trabajos			
Sistemas de evaluación				Peso Nota Final
	Pruebas de procesos			25-35%
	Presentación oral de trabajos			20-30%
		Entrega de trabajos		40-50%
Observaciones				

Módulo: Módulo 2. El nuevo consumidor						
ECTS:	6	Carácter	OBLIGATORIO			
Idioma/s:	Castellano					
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	1er. Semestre			
Descripción		<ul style="list-style-type: none"> -Estatuto del Consumidor desde la perspectiva de la Comunicación. -¿Quiénes son los consumidores? Características y tipología. Hábitos y comportamiento. Necesidades y deseos. "Shopper understanding studies". -Los nuevos consumidores. -Gestión de las emociones en la comunicación persuasiva. -Aproximación antropológica: la creación de identidad a través del consumo. -Nuevas tendencias en el consumo. -Segmentos emergentes. -Eficacia en comunicación ante el nuevo consumidor. 				
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas y resultados de aprendizaje					
	CB08	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta y limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.				
	CB08.01	Integrar las distintas disciplinas que intervienen en el estudio del comportamiento del consumidor.				
	CB08.02	Conocer los límites éticos del investigador en su aproximación a los públicos consumidores.				
	Específicas y resultados de aprendizaje					
	E05	Analizar los principales comportamientos del consumidor.				
	E05.01	Clasificar al consumidor en segmentos en función de sus hábitos, estilos de vida, necesidades, gratificaciones y motivaciones.				
	E05.02	Identificar los mensajes publicitarios más idóneos para los nuevos consumidores.				
	Generales/transversales y resultados de aprendizaje					
	GT03	Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos...) y de las dependencias del mismo.				
Actividades formativas	GT03.02		Aprender a familiarizarse con las rutinas profesionales de la Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP, que se fundamentan en el trabajo en equipo.			
	GT03.03		Trabajar las habilidades productivas de los equipos científicos que investigan en Comunicación, que necesitan de la colaboración y el trabajo en equipo.			
			Dirigidas	Supervisadas		
Horas		45	15	90		
% presencialidad		100%	20%	0%		

Metodologías docentes	Clases magistrales. Clases de problemas. Tutorías. Estudio personal. Elaboración de trabajos.	
Sistemas de evaluación		Peso Nota Final
	Pruebas de procesos	25-35%
	Presentación oral de trabajos	20-30%
	Entrega de trabajos	40-50%
Observaciones		

Módulo: Módulo 3. Metodologías y herramientas de investigación			
ECTS:	9	Carácter	OBLIGATORIO
Idioma/s:	Castellano		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	1er. Semestre
		<p>Bloque 1: Aplicación del método científico a la Publicidad y las RRPP</p> <p>-Identificación del problema de comunicación, definición de objetivos, saber preguntar-saber pensar, delimitación de hipótesis y variables, diseño de la investigación, estrategia del proceso metodológico.</p> <p>-Fuentes de información. Métodos de recogida y análisis de datos.</p> <p>-Herramientas cuantitativas, herramientas cualitativas.</p> <p>- Las Relaciones Públicas como objeto de estudio específico.</p> <p>-Orientaciones metodológicas para el Trabajo Final de Máster.</p>	
<p>Bloque 2: Aportaciones metodológicas de las Ciencias de la Comunicación al estudio del Comportamiento del Consumidor.</p> <p>-Instrumentos de análisis y medición que utiliza el <i>planner</i>.</p> <p>-Interpretación de resultados. Validación metodología seleccionada. Aplicación de los resultados de la investigación a la solución de los problemas de comunicación.</p> <p>-Métodos sociológicos y etnográficos: encuesta, “<i>focus group</i>”, entrevistas con el consumidor, observación participante del investigador en el hogar del consumidor, análisis de contenido de fuentes documentales, análisis estadísticos de datos...</p> <p>-Métodos de investigación y auditoría de las Relaciones Públicas en red: entrevista en profundidad (videoconferencia) grupos de discusión on-line, juegos de rol. Cuantitativos: cuestionarios on-line, análisis de contenido de la comunicación digital, test-retest on-line.</p>		<p>Bloque 3. Investigación emergente: Aplicaciones del Neuromarketing a la Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP.</p> <p>-Métodos psico-biométricos. El Neuromarketing sensorial: técnicas de las Neurociencia aplicadas a las respuestas cognitivas del consumidor y a la toma de decisiones.</p> <p>-La diferencia entre lo que el consumidor dice que hace y lo que realmente hace.</p> <p>-Indicadores de eficacia digital.</p> <p>-Técnicas de medición de la actividad cerebral: electro-encefalografías, resonancias magnéticas y tomografías (IRM-Imágenes por Resonancia Magnética), seguimiento ocular (“<i>Eye-Tracking</i>”, “gafas espía”), ritmo cardíaco...</p> <p>-Reconocimiento de la voz: creación de perfiles del consumidor, medición del contenido emocional de la respuesta del consumidor.</p> <p>-Técnicas para la búsqueda, procesamiento e interpretación de la información en sitios web. La herramienta del “<i>Google Analytics</i>”.</p> <p>-Técnicas de seguimiento de la actividad del consumidor en la publicidad on-line y en su relación con las marcas (“<i>Dynamic Tracking</i>”).</p>	

Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas y resultados de aprendizaje			
	CB06	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.		
	CB06.02	Desarrollar con éxito el proceso de investigación que requiere la realización de una investigación		
	CB06.03	Aplicar soluciones creativas a los problemas de investigación en Publicidad y RRPP.		
	Específicas y resultados de aprendizaje			
	E01	Identificar los problemas de investigación y saber aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudios de los fenómenos comunicativos en Publicidad y RRPP		
	E01.01	Distinguir la metodología de investigación en cada caso más idónea, en función de los objetivos de investigación planteados.		
	E01.02	Escoger de entre las distintas técnicas de medición del comportamiento del consumidor aquellas más pertinentes para la investigación propuesta.		
	E08	Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.		
	E08.01	Distinguir y clasificar las nuevas técnicas específicas de la investigación de mercados.		
Generales/transversales y resultados de aprendizaje				
	GT01	Demostrar un pensamiento sistémico y científico, orientado al logro.		
	GT01.01	Relacionar perspectivas disciplinarias y enfoques metodológicos distintos en el desarrollo de una investigación.		
	GT01.02	Someter teorías y resultados de una investigación a métodos de verificación o contrastación.		
	GT02	Diferenciar el trabajo existente en la literatura y adaptar los resultados disponibles para abordar problemas nuevos o poco conocidos: generar propuestas innovadoras.		
	GT02.02	Deducir de la revisión de la literatura sobre la disciplina de la Comunicación Estratégica la conveniencia de ensayar nuevos enfoques y métodos de análisis.		
			Dirigidas	Supervisadas
Actividades formativas	Horas		67,5	22,5
	% presencialidad		100%	20%
Metodologías docentes	Clases magistrales. Clases de problemas. Exposición oral de trabajos. Tutorías. Estudio personal. Elaboración de trabajos.			
Sistemas de evaluación				
	Peso Nota Final			
	Pruebas de procesos			
Observaciones	Presentación oral de trabajos			
	Entrega de trabajos			

Módulo: Módulo 4. La Planificación estratégica digital publicitaria y de RRPP						
ECTS:	6	Carácter		OBLIGATORIO		
Idioma/s:	Castellano					
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan		1er. Semestre		
Descripción	<p>Bloque 1: Planificación desde la perspectiva publicitaria</p> <p>-Usos y formas de la comunicación en Internet: ¿de qué se habla y cómo se habla en Internet?</p> <p>-Creación de un ecosistema digital para una marca.</p> <p>-La planificación estratégica y los “Social Media”. Características, tipología, usos publicitarios.</p> <p>-Relación conceptual e instrumental entre el “Brand planner” y el “Channel planning”.</p> <p>-Formatos.</p> <p>Bloque 2: Planificación desde la perspectiva de las RRPP</p> <p>-Las nuevas formas de comunicación digital interactiva al servicio de las relaciones públicas.</p> <p>-Uso de las redes sociales: facebook, twitter desde la perspectiva de las Relaciones Públicas de empresa, estado, tercer sector.</p> <p>-Planificación y estrategia de las Relaciones Públicas on-line: salas de prensa virtuales, boletines on-line, newsletter, foros, webs interactivas.</p> <p>-Imagen y “Social Media”: RRPP y crisis.</p>					
	<p>Básicas y resultados de aprendizaje</p> <p>CB10 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p> <p>CB010.01 Adaptarse al trabajo <i>on-line</i> con los “Social Media”</p> <p>Específicas y resultados de aprendizaje</p> <p>E06 Distinguir los problemas estratégicos de la comunicación de las corporaciones institucionales y las organizaciones no lucrativas.</p> <p>E06.01 Conocer la actuación integrada de la Publicidad y las RRPP en la Planificación Estratégica digital.</p> <p>E07 Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.</p> <p>E07.01 Conocer las características específicas de la Planificación Estratégica digital.</p>					
Actividades formativas			Dirigidas	Supervisadas	Autónomas	
	Horas		45	15	90	
	% presencialidad		100%	20%	0%	
Metodologías docentes	<p>Clases magistrales.</p> <p>Clases de problemas.</p> <p>Exposición oral de trabajos.</p> <p>Tutorías.</p> <p>Estudio personal.</p> <p>Elaboración de trabajos.</p>					

Sistemas de evaluación			Peso Nota Final
	Pruebas de procesos		25-35%
	Presentación oral de trabajos		20-30%
	Entrega de trabajos		40-50%
Observaciones			

Módulo: Módulo 5. Comunicación comercial						
ECTS:	10	Carácter	OBLIGATORIO			
Idioma/s:	Castellano					
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	2on. Semestre			
Descripción		<p>El módulo estructura un conjunto de estrategias creativas publicitarias y técnicas de planificación de medios adaptadas a situaciones de comunicación comercial avanzada. El módulo se divide en dos bloques:</p> <p>Bloque 1: Estrategias creativas publicitarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El marketing de la comunicación. -Fuentes de información: producto-marca-target-mercado. -Visión holística dentro del plan de marketing. -Gestionar los puntos de contacto. -Creatividad en la estrategia. <p>Bloque 2: Planificación de medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sistemas de información de Marketing (SIM). -El marketing mix y su interrelación con la estrategia de medios. -Proceso de trabajo: la negociación, el seguimiento y ajustes, evaluación y cierre. 				
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas y resultados de aprendizaje					
	CB09	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados de un modo claro y sin ambigüedades.				
	CB09.01	Presentar en público sus reflexiones objeto de debate.				
	CB09.02	Ordenar y dirigir un debate sobre los temas planteados.				
	Específicas y resultados de aprendizaje					
	E02	Analizar y diseñar la estrategia integral de comunicación más favorable en términos de eficacia publicitaria.				
	RA001	Establecer objetivos de comunicación acorde a objetivos empresariales.				
	RA002	Diseñar estrategias originales e innovadoras de comunicación integrada.				
	E03	Gestionar y dirigir la comunicación estratégica de las marcas de acuerdo con el Plan de Marketing del anunciante.				
	RA003	Identificar los procesos y las técnicas creativas publicitarias.				
Actividades formativas	Generales/transversales y resultados de aprendizaje					
	GT04	Demostrar un espíritu de superación: curiosidad, creatividad, etc.				
	GT04.01	Enfrentarse a los problemas de comunicación con espíritu de superación, en busca de soluciones creativas e innovadoras.				
			Dirigidas	Supervisadas	Autónomas	
	Horas		75	25	150	
% presencialidad		100%	20%	0%		

Metodologías docentes	Clases magistrales. Clases de problemas. Exposición oral de trabajos. Tutorías. Estudio personal. Elaboración de trabajos.	
Sistemas de evaluación	Participación activa en clase	Peso Nota Final 10-20%
	Exámenes escritos	40-60%
	Entrega de trabajos	30-40%
Observaciones		

Módulo: Módulo 6. Marketing emergente																													
ECTS:	10	Carácter	OBLIGATORIO																										
Idioma/s:	Castellano																												
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Zon. Semestre																										
Descripción		<p>El módulo estructura un conjunto de técnicas emergentes en el ámbito del marketing con el objeto de desarrollar una página web de una empresa ficticia que tendrá su propia tienda virtual. Los alumnos pondrán en marcha su CRM. Se anunciarán y analizarán los resultados de estas acciones a través de los programas de BI y BA. El módulo se divide en dos bloques:</p> <p>Bloque 1: Nuevas gestión en marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> -La empresa en la Red: directorios de empresas, blogs, web propia con un programa de gestión de contenidos, programación personalizada de la web -Comercio electrónico: La tienda virtual, cooperativas de consumo. -Análisis de la Red: Posicionamiento natural (SEO), <i>Google Analytics</i>. -Anunciarse en la Red: SEM, <i>Google Adwords</i>. -CRM: Consecución de "leads", seguimiento hasta su conversión en contactos y cuentas. Desarrollo de campañas de marketing y valoración de los resultados obtenidos -<i>Business Intelligence</i>: análisis visual de los datos, nuevas visualizaciones, infografías. -<i>Business Analytics</i>: conceptos básicos. <p>Bloque 2: Nuevas tendencias en marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> -El Marketing a través de Internet: La marca, la globalización del mercado, las comunidades virtuales -Crossmedia: Físico, Internet, Online, Móvil, Realidad aumentada -Los nuevos tipos de marketing y sus avances futuros: Neuromarketing, Buzz, Black, Street, Marketing de Guerrillas, Emocional. -<i>Branding</i> personal. -<i>Benchmarking</i> tendencial y tecnológico. <i>Cool-Hunting</i> internacional. 																											
Competencias y Resultados de aprendizaje		<p>Básicas y resultados de aprendizaje</p> <table border="1"> <tr> <td>CB08</td><td>Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta y limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.</td></tr> <tr> <td>CB08.03</td><td>Integrar las distintas herramientas de análisis que intervienen en el estudio de las nuevas tendencias en marketing.</td></tr> </table> <p>Específicas y resultados de aprendizaje</p> <table border="1"> <tr> <td>E01</td><td>Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad y RRPP.</td></tr> <tr> <td>RA009</td><td>Identificar las nuevas herramientas de comunicación comercial.</td></tr> <tr> <td>RA010</td><td>Utilizar correctamente las nuevas herramientas de comunicación comercial.</td></tr> <tr> <td>E02</td><td>Analizar y diseñar la estrategia integral de comunicación más favorable en términos de eficacia publicitaria.</td></tr> <tr> <td>RA011</td><td>Reconocer y analizar las capacidades de adaptación e integración de las novedades de la organización.</td></tr> <tr> <td>RA012</td><td>Determinar la estructura integradora de un plan de marketing.</td></tr> <tr> <td>RA013</td><td>Distinguir e identificar modelos de optimización de marca y de nuevos medios y canales disponibles.</td></tr> <tr> <td>RA014</td><td>Evaluuar los efectos en la cuenta de explotación de la aplicación.</td></tr> <tr> <td>E03</td><td>Gestionar y dirigir la comunicación estratégica de las marcas de acuerdo con el Plan de Marketing del anunciate.</td></tr> <tr> <td>RA015</td><td>Distinguir y clasificar los elementos tendenciales en el marketing.</td></tr> <tr> <td>RA016</td><td>Identificar y filtrar las principales tendencias y tecnologías venideras.</td></tr> </table>		CB08	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta y limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.	CB08.03	Integrar las distintas herramientas de análisis que intervienen en el estudio de las nuevas tendencias en marketing.	E01	Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad y RRPP.	RA009	Identificar las nuevas herramientas de comunicación comercial.	RA010	Utilizar correctamente las nuevas herramientas de comunicación comercial.	E02	Analizar y diseñar la estrategia integral de comunicación más favorable en términos de eficacia publicitaria.	RA011	Reconocer y analizar las capacidades de adaptación e integración de las novedades de la organización.	RA012	Determinar la estructura integradora de un plan de marketing.	RA013	Distinguir e identificar modelos de optimización de marca y de nuevos medios y canales disponibles.	RA014	Evaluuar los efectos en la cuenta de explotación de la aplicación.	E03	Gestionar y dirigir la comunicación estratégica de las marcas de acuerdo con el Plan de Marketing del anunciate.	RA015	Distinguir y clasificar los elementos tendenciales en el marketing.	RA016	Identificar y filtrar las principales tendencias y tecnologías venideras.
CB08	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta y limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.																												
CB08.03	Integrar las distintas herramientas de análisis que intervienen en el estudio de las nuevas tendencias en marketing.																												
E01	Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad y RRPP.																												
RA009	Identificar las nuevas herramientas de comunicación comercial.																												
RA010	Utilizar correctamente las nuevas herramientas de comunicación comercial.																												
E02	Analizar y diseñar la estrategia integral de comunicación más favorable en términos de eficacia publicitaria.																												
RA011	Reconocer y analizar las capacidades de adaptación e integración de las novedades de la organización.																												
RA012	Determinar la estructura integradora de un plan de marketing.																												
RA013	Distinguir e identificar modelos de optimización de marca y de nuevos medios y canales disponibles.																												
RA014	Evaluuar los efectos en la cuenta de explotación de la aplicación.																												
E03	Gestionar y dirigir la comunicación estratégica de las marcas de acuerdo con el Plan de Marketing del anunciate.																												
RA015	Distinguir y clasificar los elementos tendenciales en el marketing.																												
RA016	Identificar y filtrar las principales tendencias y tecnologías venideras.																												

	RA017	Aplicar en la planificación en marketing herramientas novedosas.		
	E08	Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.		
	RA018	Distinguir y clasificar las nuevas técnicas de investigación.		
	RA019	Describir el funcionamiento de las nuevas herramientas de investigación.		
	RA020	Manejar con destreza las herramientas informáticas.		
	E07	Diseñar, planificar y dirigir acciones y técnicas emergentes en el ámbito del marketing y de los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.		
	RA021	Utilizar modelos y criterios de previsión y monitorización avanzados.		
	Generales/transversales y resultados de aprendizaje			
	GT03	Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos...) y de las dependencias del mismo.		
	GT04	Demostrar un espíritu de superación: curiosidad, creatividad, etc.		
Actividades formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	75	25	150
	% presencialidad	100%	20%	0%
Metodologías docentes	Clases magistrales. Clases de problemas. Exposición oral de trabajos. Tutorías. Estudio personal. Elaboración de trabajos.			
Sistemas de evaluación				Peso Nota Final
	Pruebas de procesos			25-35%
	Presentación oral de trabajos			40-50%
Observaciones	Exámenes escritos			

Módulo: TRABAJO DE FIN DE MÁSTER			
ECTS:	10	Carácter	OBLIGATORIO
Idioma/s:	Castellano		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	2on. Semestre
Descripción		<p>La realización del TFM consiste en el desarrollo de un Plan de Eficacia Comunicativa, a partir de los problemas objetivos de marketing planteados por un determinado anunciente: análisis de marca, su problemática, la diagnosis del problema y la búsqueda de soluciones creativas.</p> <p>La finalidad de la investigación del alumno consiste en la elaboración de una propuesta práctica o innovadora que responda a una necesidad detectada en el sector profesional de la Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP.</p> <p>El alumno elaborará el TFM de forma tutelada a partir de los resultados obtenidos en la estancia de investigación realizada en alguna de las entidades colaboradoras con las cuales la UAB haya suscrito un Convenio para la realización del TFM (agencia de publicidad o de RRPP, empresa comercial, empresa de investigación de mercados, o corporación institucional u organización no lucrativa).</p> <p>El alumno redactará el TFM en el formato correspondiente al de un informe clásico de investigación: presentación del marco teórico fundamentado, objetivos y finalidad de la investigación, interrogantes y/o hipótesis de partida, los destinatarios o muestra del estudio, diseño metodológico de referencia y resultados y conclusiones de la investigación (ver "Guía de elaboración del TFM"). El alumno adjuntará también una Memoria de la actividad desarrollada en la entidad colaboradora.</p> <p>El alumno presentará el TFM para su exposición y defensa oral ante un Tribunal calificador.</p>	
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas y resultados de aprendizaje		
	CB09	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados de un modo claro y sin ambigüedades.	
	CB09.03	Defender con éxito ante un Tribunal calificador la Memoria del TFM.	
	CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.	
	CB10.02	Participar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas.	
	Específicas y resultados de aprendizaje		
	E01	Identificar los problemas de investigación y saber aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudios de los fenómenos comunicativos en Publicidad y RRPP	
	E01.03	Distinguir las fuentes de información más idóneas, en función de los objetivos de investigación planteados.	
	E02	Analizar y diseñar la estrategia integral de comunicación más favorable en términos de eficacia publicitaria.	
	E02.03	Evaluar las distintas variables de la eficacia publicitaria	
	E03	Gestionar y dirigir la comunicación estratégica de las marcas de acuerdo con el Plan de Marketing del anunciente.	
	E03.01	Desarrollar un Plan de Eficacia Comunicativa.	
	E03.02	Hacer un buen diagnóstico de los problemas de comunicación de una marca.	
	Generales/transversales y resultados de aprendizaje		
	GT01	Demostrar un pensamiento sistemático y científico, orientado al logro.	
	GT01.03	Deducir las conclusiones más relevantes en una investigación.	

Actividades formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	--	25	225
	% presencialidad	0%	20%	0%
Metodologías docentes	Exposición oral del TFM Tutorías de seguimiento TFM y estancia en entidad colaboradora Estudio personal. Elaboración del TFM			
Sistemas de evaluación			Peso Nota Final	
	Memoria del TFM		30%	
	Tutorías de seguimiento TFM y estancia en entidad colaboradora		10%	
Observaciones	Presentación oral del TFM Ver en Anexo II la guía de elaboración del TFM.			

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto. Incluir información sobre su adecuación.

Departamento: Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual

	Titulación	Categoría	Acreditación	Área de conocimiento	Experiencia docente	Créditos Impartidos*	Sexenios de investigación
1	Doctor en Ciencias de la Información	Catedrático	Sí	CAP	6 tramos docencia	1	3
2	Doctor en Ciencias de la Información	Titular	Sí	CAP	6 tramos docencia	3	2
3	Doctor en Ciencias de la Información	Titular	Sí	CAP	5 tramos docencia	1	2
4	Doctor en Ciencias de la Información	Titular	Sí	CAP	5 tramos docencia	1	2
5	Doctor en Ciencias de la Información	Titular	Sí	CAP	4 tramos docencia	3	
6	Doctor en Psicología	Titular	Sí	Psicología Básica	3 tramos docencia	3	
7	Doctor en Publicidad y RRPP	Lector	Sí	--	10 años	3	
8	Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad	Post-Doc	Sí	--	7 años	3	
9	Doctor en Investigación y Técnicas de Mercado	Asociado	No	--	10 años	6	
10	Doctor en Publicidad y RRPP	Asociado	No	--	7 años	3	
11	Licenciado en Ciencias de la Información	Asociado	No	--	12 años	5	
12	Licenciado en Publicidad y RRPP	Asociado	No	--	12 años	5	
13	Licenciado en Publicidad y RRPP	Asociado	No	--	10 años	3	
						40	9

* Solo se consideran los créditos de formación académica, excluyendo los correspondientes al Trabajo de Fin de Máster. Los 10 créditos del Trabajo de Fin de Máster solo serán tutorizados por el profesorado doctor.

Departamento: Empresa

	Titulación	Categoría	Acreditación	Área de conocimiento	Experiencia docente	Créditos Impartidos*	Sexenios de investigación
14	Doctor en Economía de la Empresa	Titular	Sí	Comercialización e Investigación de Mercados	3 tramos docencia	5	1
15	Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado	Asociado	No	--	5 años	5	
						10	1

* Solo se consideran los créditos de formación académica, excluyendo los correspondientes al Trabajo de Fin de Máster. Los 10 créditos del Trabajo de Fin de Máster solo serán tutorizados por el profesorado doctor.

Experiencia investigadora:

El profesorado de las dos tablas anteriores está encuadrado en los siguientes grupos de investigación:

PUBLIRADIO. Grupo de investigación en Publicidad y Comunicación Radiofónica.

Grupo SGR reconocido y financiado por la Generalitat (SGR2009-0454)

Directores: Armand Balsebre (CU) y Juan José Perona (TU).

Objetivos: El Grupo de investigación Publiradio es un grupo de investigación especializado en comunicación estratégica y publicidad radiofónica. Sus principales líneas de investigación son las siguientes: Creación sonora, Sonoesfera digital, Publicidad radiofónica, Nuevos formatos publicitarios audiovisuales, Historiografía de la Radio y la Publicidad, Audiencias excluidas.

Profesores: 1 CU, 3 TU, 1 Lector, 1 Post-Doc, 1 Profesor Visitante, 1 Técnico superior de apoyo a la investigación.

Proyectos de investigación y contratos:

- “La sono-esfera digital como nuevo entorno de recepción de mensajes sonoros entre los jóvenes. Estudio de los hábitos de escucha para el desarrollo de nuevos formatos de publicidad institucional” (CSO2009-12236).
- “Las cartas de la Pirenaica. Memoria de las víctimas del franquismo” (MP 197.1)
- “Estrategias sociocomunicativas de los jóvenes nativos digitales en los nuevos procesos de alfabetización sonora que impone la sociedad digital: intercambio de conocimientos y propuestas de acciones comunes entre Publiradio (UAB) y Socmedia (UCM) (CSO2010-11373).
- “La radio como medio de integración social: desarrollo de un instrumento de medición de audiencias excluidas para la realización de campañas publicitarias institucionales de interés social” (SEJ2005-07853).
- “La radio local en Catalunya. Estudio de Campo”. Subvencionado por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2010/2011).

Tramos de investigación estatales de los profesores del grupo: 7

Revistas indexadas:

-Balsebre, Armand (2013): *O rádio está morto... Viva o som!* Ou como rádio pode se transformar em uma nova mídia, *Significaçao. Revista de Cultura Audiovisual*, nº 39, 14-23.

-Perona, Juan José (2012): A rádio no contexto da sono-esfera digital. Perspectivas sobre un novo scenário de recepçao sonora, *Comunicaçao e Sociedade*, 20, 63-76.

-Arcos, Núria y Perona, Juan José (2011): Modalidades, usos y presencia de la ficción como recurso creativo en la publicidad radiofónica. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 43, 1-19.

-Balsebre, A., Perona, J.J., Fajula, A. y Barbeito, M.L. (2011): The Hidden Radio Audience in Spain: Study on Children's Relationship with the Radio. *Journal of Radio and Audio Media*. Vol. 18, 2. Taylor and Francis Group, 212-230.

-Giménez, Susana y Perona, Juan José (2011): El impacto de los medios sociales en la relación entre usuarios y marcas: análisis y evaluación. *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 11, 237-260.

-Mendonça, M. y Perona, Juan José (2011): The educational radiophony of University Radios: Transforming the entertainment in alternatives of teaching-learning. *Razón y Palabra*, núm. 75 (Edició electrònica).

-Mendonça, M. y Perona, Juan José (2011): Análise do discurso sobre o rádio na Internet: historicidade, ideologias, convergências, divergências e perspectivas entre

acadêmicos espanhóis. *Revista galego-portuguesa de psicoloxía e educación: revista de estudios e investigación en psicología y educación*, Vol. 19, 2011, 243-252.

-Perona, J.J. (2009): Edu-webs radiofónicas: experiencias españolas de educación en medios, *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 33, V. XVII, 107-114.

-Perona, J.J. (2009): Información radiofónica y libros de estilo: análisis y propuestas de revisión de unos textos que claman renovación, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 367-384.

-Enrique, A.M. y Morales, F. (2008): Estudio de la comunicación de crisis como instrumento gestos de prevención en las empresas, *Tercer Milenio*, 15, 28-37.

-Perona, J.J. y Barbeito, M.L. (2008): El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime-time. Los anuncios en la radio de las estrellas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 77, 115-124.

-Perona, Juan José, Fajula Payet, Anna (2008): Publicidad local y usos lingüísticos en el prime-time radiofónico. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 37, 129-159.

-Morales, F. y Enrique, A.M. (2007): La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral, *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 35, 83-93.

-Perona Páez, Juan José (2007): Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: Infrautilización y sequía de ideas, *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 12, 23, 219-242.

Libros y capítulos de libros:

-Balsebre, Armand y Perona, Juan José (Eds., 2012): *Redefiniendo las fronteras de la Creatividad. Actas del II Congreso Publiradio*. Madrid: Asociación Icono 14.

-Barbeito, Mariluz; Fajula, Anna y Enrique, Ana María (2012): "Creativity: the key to creating successful advertising messages in the digital sonosphere". A Oliveira, M.; Portela, P. & Santos, L.A. (eds.) *Radio Evolution: Conference Proceedings*. Braga: University of Minho: Communication and Society Research Centre. Pàgs. 295-303.

-Perona Páez, Juan José (2012): "Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha". En Espino, C. y Martín. D. (Eds.) *Las radios universitarias. Más allá de la radio*. Barcelona: Editorial UOC.

-Balsebre, Armand (2011): Victor Sagi. Historia de la publicidad. Barcelona: Ediciones Invisibles.

-Balsebre, A. y Perona, J.J. (Eds., 2010): *El poder creativo de la palabra. Actas del I Congreso Publiradio*. Madrid: Asociación Científica Icono 14.

-Blanch, M. y Lázaro, P. (2010): *Aula de locución*. Madrid: Cátedra.

-Barbeito, M.L (2010): *Publiradio.net: desenho, desenvolvimento e avaliaçao de materiais didáticos on line para a formaçao en comunicação*. En *Do MEB a WEB. O rádio na educaçao*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Perona, J.J. (2010): A rádio web universitaria como modalidade educativa audiovisual em contexto digital. En *Do MEB a WEB. Ó rádio na educaçao. Belo Horizonte*: Autêntica Editora.

Balsebre, A., Ricarte, J.M., Perona, J.J., Roca, D., Barbeito, M.L. y Fajula, A. (2006): Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española. Madrid: Cátedra.

Destacar, por otra parte, que entre 2010 y 2012, el grupo ha organizado dos Congresos científicos propios celebrados en la UAB (*I Congreso Publiradio: El poder creativo de la palabra* y *II Congreso Publiradio: Redefiniendo las fronteras de la creatividad*) y ha participado en la organización del *II Congreso Internacional Sociedad Digital* (Madrid 2011) y del *Radio Evolution Congress* (Ecrea 2011) (Braga, Portugal). Paralelamente, entre 2009 y 2013, sus miembros han presentado más de una veintena de comunicaciones a congresos nacionales e internacionales.

Señalar, por último, que en los últimos cuatro años se han leído cinco tesis doctorales dirigidas por miembros del grupo, así como tres trabajos de investigación de doctorado.

LAICOM. Grupo de investigación del Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación.

Director: Ángel Rodríguez Bravo (TU)

Objetivos del grupo: El desarrollo de procedimientos y métodos experimentales que permitan prever el impacto comunicativo de los mensajes audiovisuales. El diseño de procedimientos objetivos de control de calidad en cualquier tipo de producciones audiovisuales, basados en instrumentos de medición y pruebas de recepción.

Palabras clave: Análisis acústico, recepción audiovisual, efectividad comunicativa, análisis instrumental.

Profesores: 2 TU, 2 Post-Doc, 1 Becaria de investigación.

Proyectos de investigación:

-“Proyecto de colaboración España-Brasil para la obtención de un protocolo de control de calidad de productos audiovisuales” (2009-2010) (HPB-2008-006-PC).

Investigadores principales: Ángel Rodríguez Bravo y Norminanda Montoya.

-“Noves aplicacions que podrien desenvolupar-se per a l’evolució i millora del sistema d’enregistrament automàtic, catalogació i anàlisi del CAC”, Consell de l’Audiovisual de Catalunya (2004-2005) (7848-164691). Investigador principal: Ángel Rodríguez Bravo.

-“Expressió oral i tècniques de comunicación en la formació universitària”, AGAUR-Generalitat de Catalunya (2003-2004). Investigador principal: Ángel Rodríguez Bravo.

Tramos de investigación estatales de los profesores del grupo: 2

Publicaciones:

-Montoya, N., Lázaro, P. y Rodríguez, A. (2000): “Estereotipos vocales de carácter en la publicidad infantil. Estudio de estereotipos en grupos de adolescentes”, Revista “Comunicación y Pedagogía”, nº 171.

-Iriondo, I.; Guaus, R.; Rodríguez, A. et al. (2000): “Validation of an acoustical modelling of emotional expresión in spanish using speech síntesis tecnicas”, en el libro “Speech and emotion”, International Speech Communication Association (ISCA). Queen’s University, Belfast, The British Council, pp.161-166.

-Montoya, Norminanda (2001): “Investigación massmediática en la etapa de educación infantil: escuchar, ver y analizar anuncios en el juego de las tiendas”, en “Els reptes de

l'Educació infantil", Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

-Montoya, Norminanda (2007): "La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación", Bosch, Barcelona.

-Morales, Fernando (2013): "Montaje audiovisual. Teoría, Práctica y métodos de control", UOC, Barcelona.

-Rodríguez Bravo, Ángel: Montoya, Norminanda; Mas, Lluís; Vianna, Ruth Penha Alves (2011): "El papel de la inclusión comunicativa sobre el potencial de desarrollo: Análisis comparativo de las comunidades de pescadores del litoral catalán con las de la cuenca del río Paraguay", Editorial Club Universitario, San Vicente (Alicante).

-Rodríguez Bravo, Ángel (2006): "A dimensáo sonora da linguagem audiovisual", Senac São Paulo.

DCEI. Grupo de Investigación en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

Director: Pere Soler (TU)

Objetivos del grupo: Profundizar en la investigación de la dirección de comunicación en las organizaciones con la pretensión de generar nuevos conocimientos para ser transferidos tanto en el ámbito académico como en el ámbito profesional.

Palabras clave: Dirección de Comunicación, Comunicación empresarial e institucional.

Profesores: 1 TU, 1 Lector, 1 Asociado Doctor, 1 Asociado, 2 Becarios de investigación.

Proyectos de investigación:

-"Estudio sobre la Gestión de la Comunicación y la Publicidad de los Anunciantes". Período 2007-2008. Investigador principal: Dr. Juan Benavides (UCM).

Tramos de investigación estatales de los profesores del grupo: 1

Publicaciones:

-Enrique, Ana M; Madroñero, M^a Gabriela; Morales, Francisca; Soler, Pere (2008): "La planificación de la comunicación empresarial", Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

-Enrique, Ana M^a y Morales, Francisca (2008): "Estructura de la Comunicación Empresarial", Revista PENSAR LA PUBLICIDAD, Universidad Complutense de Madrid. Volumen II, pp. 63-80.

-Enrique, Ana M^a y Morales, Francisca (2008): "Estudio de la Comunicación de Crisis como instrumento gestor de prevención en las empresas", Revista TERCER MILENIO, Universidad Católica del Norte, Antofagasta (Chile), Volumen 15, pp. 15-28.

-Morales, Francisca y Enrique, Ana María (2010): "Propuesta de un modelo teórico-práctico para la gestión integral de la Comunicación Empresarial", Actas 2º Congreso Internacional AEIC: Comunicación y Desarrollo en la Era Digital, Universidad de Málaga.

-Morales, Francisca y Enrique, Ana María (2009): "Gestión de la Comunicación Comercial. Importancia de los valores de comunicación: un estudio cualitativo", CEE Limencop, S.L. (Asociación Española de Agencias de Publicidad), volumen 35 pp. 215-

232 (Madrid).

- Morales, Francisca y Enrique, Ana Ma (2007): "La figura del DIRCOM. Su importancia en el modelo de comunicación integral", Revista Anàlisi, UAB, nº 35, pp. 83-93.
- Soler, Pere (2008): "El Director de Cuentas. Gestión en marketing y publicidad", Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.
- Soler, Pere (2011): *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*, Gedisa, Madrid.
- Soler, Pere y Enrique, Ana Mª (2012): "Reflexión sobre el rigor científico en la investigación cualitativa", Revista "Estudios sobre el mensaje periodístico", vol. 18, noviembre-diciembre 2012.

PCA (Psychology, Communication & Advertising). Grupo de investigación en Psicología y Comunicación Publicitaria.

DIRECTORA: Elena Añaños.

Objetivos del grupo: Análisis de los elementos psicológicos y los factores cognitivos del receptor que afectan la codificación del mensaje publicitario.

Palabras clave: Psicología y Publicidad. "Eye Tracking". Atención y percepción. Percepción visual. Neuromarketing.

Profesores: 1 CU emérito, 2 TU, 1 Asociado, 2 Investigadores externos.

Proyectos de investigación:

-Convenio con el Banco de Sangre y Tejidos de Cataluña (2012) para la realización conjunta de investigaciones sobre la mejora de las campañas del BST desde la perspectiva psicológica y la utilización de la tecnología del "Eye Tracking".

Tramos de investigación estatales de los profesores del grupo: 4

Publicaciones:

-Añaños, Elena y Astals, Anna (2013): "¿Imagen o texto? El poder de captar la atención de los elementos gráficos analizado con el Eye Tracker", Revista Gráfica", Vol. 1, nº 2., pp. 87-98.

-Añaños, Elena y Valli, Anna (2012): "La Publicidad integrada en el contenido TV: Atención visual y reconocimiento cognitivo en los jóvenes y en los adultos mayores", Revista "Pensar la Publicidad", Vol. 6, nº 1, pp. 139-162.

-Añaños, Elena (2011): "Visual impact and eye fixation of Non Conventional Advertising (NCA) on television among young people and the elderly", "Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya", nº 37, pp. 83-95.

-Añaños, Elena y Valli, Anna (2011): "¿Programa, Publicidad, Marca o Producto? Procesamiento consciente o inconsciente de la Publicidad No Convencional (PNC) Televisiva", Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones. De los discursos audiovisuales a la cultura digital contemporánea, Universitat Jaume I, Castelló.

-Añaños, Elena y Estaún, Santiago *et al.* (2009): "Psicología y comunicación publicitaria", Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

BECG. Grupo de Eficiencia y competitividad empresarial (“Business efficiency and competitiveness group”)

Grupo SGR reconocido y financiado por la Generalitat.

Director: Emili Grifell.

Objetivos del grupo: El grupo está especializado en investigaciones en el área de la Economía de la Empresa, con líneas orientadas hacia aspectos relacionados con los recursos humanos, la internacionalización, el desempeño empresarial o el gobierno corporativo.

Palabras clave: Gobierno de la empresa, desempeño empresarial, recursos humanos

Profesores: 12 investigadores seniors y 9 juniors o estudiantes de Doctorado.

Proyectos de investigación:

- “Análisis del Desempeño Económico-AEP”. Investigador principal: Emili Grifell. Ministerio de Ciencia e Innovación 2011-2013. ECO2010-21242-C03-01
- “Grup d’eficiència i competitivitat empresarial. Business efficiency and competitiveness group”. Investigador principal: Emili Grifell. Departament d’Universitats, Recerca i Societat de la Informació 2009-2013.
- “Management and Firm Performance: Profits and Beyond”. Investigador principal: Emili Grifell. SEJ2007-67737-C03-01. Ministerio de Educación y Ciencia 2007-2010.

Tramos de investigación estatales de los profesores del grupo: 8

Publicaciones:

- Cuneo, Andrés; López Belbeze, Pilar; Yagüe, María Jesús (2012): “Measuring private labels Brand equity: a consumer perspective”, European Journal of Marketing, Vol. 46 (7/8), pp. 952-964.
- Cuneo, Andrés; López Belbeze, Pilar; Yagüe, María Jesús (2012): “Private labels brands: measuring equity across consumer segments”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 21 (6), pp. 428-438.
- Eusebio, Rossano; Llonch, Joan; López Belbeze, Pilar (2012): “Management perception and marketing strategy in export performance: A comparative analysis in Italian and Spanish textile-clothing sector (part 2)”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 11 (1), pp. 24-40.
- Eusebio, Rossano; Llonch, Joan, y López Belbeze, Pilar (2006): “Measures of marketing performance: a comparative study from Spain”, Revista “International Journal of Contemporary Hospitality Management”, Vol. 18, nº 2, pp. 145-155.
- López Belbeze, Pilar (2008): “Dirección comercial: guía de estudio”, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.
- López Belbeze, Pilar et. al. (1998): “La lealtad de marca como ventaja competitiva sostenible: un análisis estratégico. Evidencia empírica para el mercado español de pañales”, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.
- Llonch, Joan; López Belbeze, Pilar y Eusebio, Rossano (2005): “¿Tiene influencia el product manager en la empresa?”, Revista Española de Investigación de Marketing-ESIC, Vol. 9, nº 2, pp. 7-34.

Experiencia profesional:

El profesorado vinculado al Máster en Planificación Estratégica de las tablas anteriores sin dedicación exclusiva a la UAB acumula la siguiente experiencia profesional, en empresas o instituciones externas a la propia Universidad:

	Titulación	Categoría	Experiencia profesional
9	Doctor en Investigación y Técnicas de Mercado	Asociado	Consultora de Blanz Marketing & PR, agencia de Marketing y Comunicación (desde 2008)
10	Doctor en Publicidad y RRPP	Asociado	Director de Publicidad Navalles, agencia de Publicidad y Marketing (desde 1993)
11	Licenciado en Ciencias de la Información	Asociado	Director de Comunicación Marketing de Nestlé España (desde 2009)
12	Licenciado en Publicidad y RRPP	Asociado	Directora de Planificación Estratégica de DDB España (desde 2007)
13	Licenciado en Publicidad y RRPP	Asociado	Director de Marketing de Zenith Barcelona (desde 2005)
15	Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado	Asociado	Marketing Manager de Rajapack España (desde 2013), jefe de Marketing de DatKnoSys (2011-2013)

Resumen personal académico:

Categoría Académica		Número acreditados	Créditos	Número doctores
Categoría	Núm.			
Catedráticos	1	1	1	1
Titulares	6	6	16	6
Lectores	1	1	3	1
Post-Doc	1	1	3	1
Asociados	6	-	27	2
TOTAL	15	9	50	11

6.2. Personal de administración y servicios

Servicio de apoyo	Efectivos y vinculación con la universidad	Finalidad del servicio
Servicio de Informática Distribuida	1 técnico responsable y 1 técnico de apoyo, 8 técnicos laborales.	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 PAS...
Biblioteca de Ciencias de la Comunicación	1 técnico responsable laboral, 10 Bibliotecarios/as funcionarios, 13 Administrativos/as funcionarios/as, 2 Auxiliar Administrativo, 2 Auxiliares Administrativos, 1 Auxiliar de servicio. Este servicio está formado por funcionarios y laborales	Soporte al estudio, a la docencia y a la investigación...
Gestión Académica	1 gestor responsable y 9 personas de apoyo. Todos funcionarios	Gestión del expediente académico, plan docente, asesoramiento e información a docentes y alumnos y control sobre la aplicación de

		las normativas académicas...
Gestión Económica	1 gestor responsable y 1 persona de apoyo todas funcionarias	Gestión y control del ámbito económico y contable y asesoramiento a los usuarios...
Administración del Centro	1 administradora laboral y 1 secretaria de dirección funcionaria	Soporte al equipo de decanato, gestión de las instalaciones, de los recursos de personal y control del presupuestario...
Secretaría del Decanato	1 secretaria de dirección funcionaria	Soporte al equipo de decanato y atención al profesorado y estudiantes de la Facultad...
Servicio Logístico y Punto de Información	1 responsable y 5 personas de apoyo todas ellas laborales	Soporte logístico y auxiliar a la docencia, la investigación y servicios...
Servicio de mantenimiento	1 técnico laboral, 1 técnico de empresa externa en la Facultad y 2 técnicos de empresa externa en la Biblioteca	Mantenimiento del equipamiento y las infraestructuras de la Facultad.
Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual	1 administrativa responsable y 1 persona y de apoyo (funcionaria e interina)	Soporte al equipo de dirección, al personal docente e investigador del departamento y alumnos vinculados con el departamento
Laboratorio de Fotografía	1 técnico responsable y 1 técnico laboral	Soporte docente, mantenimiento del material, fotografía institucional y distribución de material
Laboratorios de Radio y Televisión	1 técnico responsable, 2 técnicos compartidos con el SID, 3 técnicos de laboratorio y 12 asistentes docentes	Preparación tecnológica de Laboratorios de RTV, soporte docente, mantenimiento y distribución de material

Resumen:

<i>Ámbito / Servicio</i>	<i>Personal de Soporte</i>
Administración de Centro	2
Decanato	1
Gestión Económica	2
Gestión Académica	10
Servicio de Informática Distribuida	10
Soporte Logístico y Punto de Información	6
Servicio de Mantenimiento	4
Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual	2
Laboratorio de Fotografía	2
Laboratorios de Radio y Televisión	18
Biblioteca de Ciencias de la Comunicación	34
Total efectivos	91

Previsión de personal académico y de personal de administración y servicios no disponibles actualmente

No se prevén recursos humanos adicionales a los que constan en el apartado anterior.

Política de igualdad entre mujeres y hombres de la UAB

El Consejo de Gobierno de la Universitat Autònoma de Barcelona aprobó en su sesión del 17 de julio de 2013 el “Tercer plan de acción para la igualdad entre mujeres y hombres en la UAB. Cuadriénio 2013-2017”.

El segundo plan recoge las medidas de carácter permanente del plan anterior y las nuevas, las cuales se justifican por la experiencia adquirida en el diseño y aplicación del primer y el segundo plan de igualdad (2006-2008 y 2008-2012 respectivamente); el proceso participativo realizado con personal docente investigador, personal de administración y servicios y estudiantes; y la Ley Orgánica de igualdad y la de reforma de la LOU aprobadas el año 2007.

Los principios que rigen el tercer plan de acción son los siguientes:

- Universidad inclusiva y excelencia inclusiva
- Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres
- Interseccionalidad del género
- Investigación y docencia inclusivas
- Participación, género e igualdad

En dicho plan se especifican las acciones necesarias para promover la igualdad de condiciones en el acceso, la promoción y la organización del trabajo y el estudio, así como promover la perspectiva de género en la enseñanza y la investigación:

1. Analizar y difundir los obstáculos y desigualdades que se detecten en el acceso, la permanencia y la promoción de las mujeres y las minorías en la universidad, en los contextos de trabajo y estudio.
2. En igualdad de méritos, incentivar la elección de candidatos y candidatas que representen el sexo infrarrepresentado y los grupos minoritarios, en la resolución de becas, contrataciones, concursos, cambios de categoría y cargos.
3. Impulsar medidas para incentivar que las mujeres se presenten a las convocatorias para la evaluación de los méritos de investigación y estimular una presencia creciente de mujeres expertas en la dirección de grupos y proyectos de investigación hasta llegar al equilibrio.
4. Incrementar el número de mujeres entre las personas expertas conferenciantes y otras personas invitadas a los actos institucionales de la UAB, las facultades y escuelas y departamentos, así como en los doctorados *honoris causa*, hasta llegar al equilibrio.
5. Elaborar un informe sobre la construcción del conocimiento, las subjetividades y el poder en la educación superior desde una perspectiva interseccional. Hacer propuestas para evitar los sesgos de género y cualquier otra forma de desigualdad.
6. Impulsar las facultades, las escuelas, los departamentos, los institutos y los centros de investigación a informar sobre la aplicación de estrategias de equilibrio entre los sexos en los acuerdos internos de planificación.

7. Construir un modelo de conciliación que garantice la igualdad entre hombres y mujeres en el trabajo de cuidados y la corresponsabilidad. Promover que la Universidad sea un referente en derechos de conciliación y obligaciones en el trabajo de cuidados.
8. Velar porque las formas organizativas del trabajo y estudio estén basadas en la igualdad e impulsar un cambio en la cultura organizativa desde la perspectiva de género.
9. Velar por las políticas de igualdad que operan en los institutos de investigación, las entidades y las fundaciones de la Esfera UAB. Priorizar, en la adjudicación del contrato, aquellas ofertas de empresas licitadoras que en situación de empate dispongan de un plan de igualdad entre mujeres y hombres.
10. Incluir la igualdad de género en los estándares de la investigación de excelencia, en la producción de conocimiento científico, en los procesos de investigación i transferencia. Incorporarla en los proyectos y tesis doctorales que se presenten desde un modelo de universidad inclusiva.
11. Crear red para empoderar a los grupos con orientación de género y las mujeres en la ciencia, para hacerlos visibles y crear sinergias que impulsen la investigación y la transferencia.
12. Proporcionar formación sobre la perspectiva de género en el doctorado y en los grupos de investigación: a estudiantes, direcciones, personal técnico e investigador.
13. Incentivar los estudios de género y la presencia de mujeres en las becas pre-doctorales y post-doctorales y en las convocatorias para obtener financiación para proyectos.
14. Monitorizar y evaluar la implementación de las competencias relacionadas con el género y la igualdad en los estudios de grado y postgrado.
15. Explicitar la perspectiva de género en la elaboración de las guías docentes, los programas de las asignaturas desde un modelo de universidad inclusiva. Favorecer la publicación de materiales para la docencia que tengan en cuenta la perspectiva de género.
16. Garantizar el derecho del alumnado de todas las facultades y centros a cursar estudios de género. Apoyar las asignaturas de género en el marco del Minor de Estudios de Género y el Máster Interuniversitario de Estudios de Mujeres, Género y Ciudadanía.
17. Desarrollar el programa de acciones formativas del Observatorio para la Igualdad en materia de género e igualdad dirigido a profesorado, personal de administración y servicios y estudiantes.
18. Proporcionar información a las personas que acceden a la universidad por primera vez, al personal trabajador y el alumnado, sobre la situación de las mujeres, la prevención de la violencia de género y el plan de igualdad en la universidad.
19. Llevar a cabo una prueba piloto de mentoraje con jóvenes investigadoras y trabajadoras de apoyo técnico a la investigación.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

7.1 Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

La Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona es pionera, desde 1971, en los estudios de comunicación. En la actualidad, la Facultat de Ciències de la Comunicació posee los recursos suficientes, tanto en equipamientos como en recursos humanos, para garantizar las actividades de formación en todos los ámbitos de la comunicación. Dispone de aulas convencionales y seminarios, todas ellas dotadas de tecnología audiovisual y con acceso a Internet. Además, dispone de aulas adecuadas a las diferentes actividades formativas necesarias: a) aulas informáticas, con un amplio software unificado que permite el trabajo multidisciplinar y polivalente; b) aulas de edición audiovisual y estudios de radio y televisión que incorporan el sistema Dalet y Ávid respectivamente; c) aulas equipadas para el tratamiento de la imagen, como platós y laboratorios de fotografía.

La docencia del máster requerirá entre 2 y 3 espacios docentes de los que dispone la Facultat de Ciències de la Comunicació, repartidos en los dos semestres del curso académico.

Dado que en la Facultad conviven estudios de grado, de máster y de doctorado, los equipamientos y recursos antes mencionados se convierten en espacios comunes que comparten los distintos tipos de estudios según sea su franja horaria.

Recursos materiales y servicios disponibles

Los recursos materiales y servicios que garantizan el desarrollo de las actividades de formación que se realizarán en la Facultat de Ciències de la Comunicació son los siguientes:

1. Aulas de docencia con equipamiento docente fijo: 14.
2. Aulas de informática con equipamiento docente fijo: 9, integradas en la red de aulas de informática de la UAB.
3. Biblioteca, hemeroteca y mediateca: 1 (integrada en el Servicios de Bibliotecas de la UAB).
4. Salas de estudio: 5.
5. Sala de grados con equipamiento fijo: 1.
6. Sala de juntas con equipamiento fijo: 1.
7. Aula magna con equipamiento fijo: 1.
8. Sala de reuniones: 2.
9. Comedor: 1.
10. Vestuarios: 2, con ducha y taquillas.
11. Local de estudiantes: 1, con microondas y wifi.
12. Equipamiento específico fijo: 3 platós de tv, 3 laboratorios de radio, 3 estudios de continuidad, 2 salas Avid, 2 salas Dalet, 2 laboratorios de fotografía, 2 platós de fotografía, 1 sala de proyección de fotografía, 1 sala de tutoría de fotografía.

13. Equipamiento específico portátil (material para préstamos a alumnos): 6 cámaras Betacam + trípode + baterías + micros; 9 minidvd + micro; 4 maletas de luz con 3 fotos + trípodes; 6 antorchas; 12 micrófonos de corbata; 3 micrófonos de cañón con percha; 7 micrófonos de mano; 7 minidiscos + micro; 2 grabadoras mp3; 4 trípodes de fotografía.
14. Ordenadores para docencia: 283.
15. Equipamiento docente adicional portátil: 1 ordenador portátil; 1 cañón; 2 radiocassete; 1 radiocassete con CD.
16. Servicio de reprografía y fotocopias: el centro dispone de una empresa concesionaria y de 2 máquinas autoservicio.
17. Servicio de restauración: el centro dispone de una empresa concesionaria. El bar tiene un aforo de 180 personas.
18. Quiosco: servicio de prensa diaria, artículos de papelería y snacks.
19. Máquinas vending: 2 máquinas de café, 2 máquinas de bebida, 2 máquinas de snacks, 2 máquinas de retorno de botellas vacías, 2 fuentes de agua.
20. Red wifi.

Servicios informáticos de apoyo a la docencia

La Facultat de Ciències de la Comunicació dispone de Servicios Informáticos de apoyo a la Docencia. Se dispone de acceso a Internet desde cualquier punto de la red de la universidad. Acceso Wi-Fi a la red de la universidad. Acceso a Internet para todos los usuarios y acceso a la red de la universidad para los usuarios de la UAB y de EDUROAM (www.eduroam.es). Correo electrónico.

Se han desarrollado las siguientes aplicaciones de apoyo a la docencia: a) Creación de la intranet de alumnos (intranet.uab.cat); b) Adaptación del campus virtual (cv2008.uab.cat); c) Creación de un depósito de documentos digitales (ddd.uab.cat).

Además, se han creado centros multimedia para contribuir a la creación de materiales docentes y servicios de apoyo a la docencia en las aulas convencionales y en las aulas informatizadas.

Aulas de informática

1) Software Aulas de Informática MAC1 y MAC2

2d3 SteadyMove for Adobe Premiere Pro Macromedia Dreamweaver MX 2004 AC3Filter (remove only) Macromedia Extension Manager Adobe Acrobat 7.0 Professional - Español, Italiano, Português Macromedia Flash MX 2004 Adobe After Effects 6.5 Macromedia FreeHand MX Adobe Audition 1.5 Macromedia Shockwave Player Adobe Bridge 1.0 Marvell Miniport Driver Adobe Common File Installer Microsoft .NET Framework 1.1 Adobe Creative Suite 2 Microsoft .NET Framework 1.1 Adobe Download Manager 2.2 (Remove Only) Microsoft .NET Framework 1.1 Hotfix (KB886903) Adobe Flash Player 9 ActiveX Microsoft .NET Framework 2.0 Adobe GoLive CS2 Microsoft .NET Framework 2.0 Adobe Help Center 1.0 Microsoft Office XP Professional con FrontPage Adobe Illustrator CS2 Microsoft SQL Server Desktop Engine (SONY_MEDIAMGR) Adobe InDesign CS2 Mozilla Firefox (1.0.4) Adobe Photoshop CS2 MultiTes 2005 PRO Adobe Premiere Pro 1.5 Nero BurnRights Adobe Reader 7.0.9 - Español Nero Media Player Adobe Stock Photos 1.0 Nero OEM Adobe SVG Viewer 3.0 NeroVision Express 2 NetIdentity 1.2.3 NICI (Shared) U.S./Worldwide (128 bit) (2.6.8Adobe Version Cue CS2 2) Agfa ScanWise 2.00 NMAS Client (3.0.0.37) Audacity 1.2.6 oggcodecs 0.69.8924 Autolt v3.2.2.0 Paquete de compatibilidad para 2007 Office system AutoUpdate PowerDVD CDU PSPad editor Citrix ICA Web Client QuickTime Cliente Access para MetaFrame RealPlayer

2) Software Aulas de informática PC1, PC2, PC3, PC4

2d3 SteadyMove for Adobe Premiere Pro Microsoft .NET Framework 2.0 AC3Filter (remove only) Microsoft Office XP Professional con FrontPage Adobe Acrobat 7.0 Professional - Español, Italiano, Portugués Microsoft SQL Server Desktop Engine (SONY_MEDIAMGR) Adobe After Effects 6.5 Mozilla Firefox (1.0.4) Adobe Audition 1.5 MultiTes 2005 PRO Adobe Bridge 1.0 Nero BurnRights Adobe Common File Installer Nero Media Player Adobe Creative Suite 2 Nero OEM Adobe Download Manager 2.2 (Remove Only) NeroVision Express 2 Adobe Flash Player 9 ActiveX NetIdentity 1.2.3 NICI (Shared) U.S./Worldwide (128 bit) (2.6.8-2) Adobe GoLive CS2 NMAS Client (3.0.0.37) Adobe Help Center 1.0 oggcodecs 0.69.8924 Adobe Illustrator CS2 Paquete de compatibilidad para 2007 Office system Adobe InDesign CS2 PowerDVD Adobe Photoshop CS2 PSPad editor Adobe Premiere Pro 1.5 QuickTime Adobe Reader 7.0.9 - Español RealPlayer Adobe Stock Photos 1.0 Realtek High Definition Audio Driver Adobe SVG Viewer 3.0 Reproductor de Windows Media 10 Adobe Version Cue CS2 Security Update para Microsoft .NET Framework 2.0 (KB928365) Agfa ScanWise 2.00 Sentinel System Driver Audacity 1.2.6 Sony Media Manager 2.2 Autolt v3.2.2.0 Sony Sound Forge 8.0 AutoUpdate Sony Vegas 7.0 CDU SPSS 15.0 para Windows Citrix ICA Web Client Suite Specific Cliente Access para MetaFrame Total Commander (Remove or Repair) Cliente EFE Noticias Trend Micro OfficeScan Client Cliente Novell para Windows VNC 4.0 Compressor WinRAR WebFldrs XP

3) Software Aulas de Informática PC5, PC6 y PC7

Adobe Creative Suite JAWS 4 .51 Adobe Flash Player 9 ActiveX Macromedia Dreamweaver MX Adobe Shockwave Player Macromedia Extension Manager Adobe SVG Viewer 3.0 Macromedia Flash MX 2004 Adobe Type Manager Deluxe 4.1 Macromedia FreeHand MX Audacity 1.2.1 Microsoft Data Access Components KB870669 Audio Converter Microsoft Office XP Professional con FrontPage Avast! Antivirus Mozilla Firefox Citrix ICA Web Client NetIdentity 1.2.2 Cliente Access para MetaFrame NICI (Shared) U.S./Worldwide (128 bit) (2.6.4-7) Cliente EFE Noticias Paquete de compatibilidad para 2007 Office system Cliente Novell para Windows PSPad editor Compressor WinRAR QVT/Term DAEMON Tools SPSS 15.0 para Windows IE5 Registration Total Commander (Remove or Repair) J2SE Runtime Environment 5.0 Update 10 VNC 4.0 J2SE Runtime Environment 5.0 Update 2 WebFldrs XP J2SE Runtime Environment 5.0 Update 4 Windows Genuine Advantage Validation Tool (KB892130) J2SE Runtime Environment 5.0 Update 6 Windows XP Service Pack 2 J2SE Runtime Environment 5.0 Update 9 WinZip Java 2 Runtime Environment, SE v1.4.2_05 ZENworks Desktop Management Agent Cycore Effects 1.0 Windows Live Messenger DAEMON Tools Windows Live Sign-in Assistant Direct Show Ogg Vorbis Filter (remove only) Windows Media Format Runtime DivX WinZip DriverCD XviD MPEG-4 Video Codec Ebla (Gestor bibliográfico) ZENworks Desktop Management Agent EPSON Scan ZoomText 9.1 High Definition Audio Driver Package - KB888111 RealPlayer IBM ViaVoice TTS Runtime v6.610 - Español Realtek High Definition Audio Driver IHMC CmapTools v4.02 Reproductor de Windows Media 10 Inmagic DB/TextWorks 5.2 Spanish Spanish Training Demo Security Update para Microsoft .NET Framework 2.0 (KB928365) Intel(R) Graphics Media Accelerator Driver Sentinel System Driver InterVideo WinDVD 4 Sony Media Manager 2.2 iTunes Sony Sound Forge 8.0 J2SE Runtime Environment 5.0 Update 10 Sony Vegas 7.0 J2SE Runtime Environment 5.0 Update 4 SPSS 15.0 para Windows J2SE Runtime Environment 5.0 Update 6 Suite Specific JAWS 4 .51 Total Commander (Remove or Repair) Macromedia Dreamweaver MX 2004 Trend Micro OfficeScan Client Macromedia Extension Manager VNC 4.0 Macromedia Flash MX 2004 WebFldrs XP Macromedia FreeHand MX Windows Live Messenger Macromedia Shockwave Player

Windows Live Sign-in Assistant Marvell Miniport Driver Windows Media Format Runtime Microsoft .NET Framework 1.1 WinZip Microsoft .NET Framework 1.1 XviD MPEG-4 Video Codec Microsoft .NET Framework 1.1 Hotfix (KB886903) ZENworks Desktop Management Agent Microsoft .NET Framework 2.0 ZoomText 9.1 Adobe Shockwave Player SoundMAX Adobe Stock Photos 1.0 Suite Specific Adobe SVG Viewer 3.0 WebFltrs XP Adobe Version Cue CS2 Dell Resource CD

Otras utilidades: Intel(R) Extreme Graphics 2 Driver digestIT 2004 Intel(R) PRO Network Adapters and Drivers PSPad editor Sentinel System Driver 5.41.0 (32-bit) Total Commander (Remove or Repair) Grabación de Cds/Dvds: iTunes Nero 6 J2SE Runtime Environment 5.0 Update 4 Nero BurnRights Java 2 Runtime Environment Standard Edition v1.3.0_02 Java 2 Runtime Environment, SE v1.4.2_08

Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General

La Facultat de Ciències de la Comunicació dispone de una Biblioteca de Comunicación y de una Hemeroteca General cuya función principal es la de servir de apoyo al trabajo de docencia y de investigación de toda la comunidad universitaria. Además, la Biblioteca posee un centro adscrito, el Centro Documental de la Comunicación (CEDOC).

1) Fondo documental

Cuenta con 96.149 libros, la mayoría de los cuales están clasificados según la Clasificación Decimal Universal (CDU). Las principales materias son: comunicación, periodismo, publicidad, relaciones públicas, radio y televisión, cine, documentación y fotografía. Hay que destacar la amplia colección de obras de referencia, el fondo de biblioteconomía y la colección local UAB, es decir, los libros editados por la misma universidad.

2) Diarios y revistas

En total la Biblioteca dispone de 8.017 colecciones de prensa e información general y 2.915 revistas especializadas de comunicación y documentación. Los últimos años de todas las publicaciones son de libre acceso, mientras que el resto permanece en los depósitos y hay pedirlos para consultarlos. La colección de prensa contiene: prensa extranjera, diarios regionales españoles, diarios de Barcelona y Madrid, prensa local y comarcal catalana, revistas de información general, tanto españolas como extranjeras, revistas editadas por la misma UAB, anuarios, y suplementos de diarios. Los formatos son muy variados: papel, microfilm, CD-ROM y documentos en línea.

3) Mediateca

La Mediateca cuenta con un fondo de 21.546 documentos audiovisuales en múltiples formatos (vídeos, CD, DVD, cassetes, etc.). La mayor parte de los documentos son de libre acceso y se pueden consultar, ya que la Mediateca dispone de los aparatos de visualización y reproducción adecuados. Desde los 20 ordenadores de la planta de la Mediateca se pueden consultar la televisión por Internet (Tv3alacarta), los CD-ROM locales, las bases de datos de la red UAB, el servidor de vídeo y audio digital, los DVD y los CD.

4) Equipamiento informático y audiovisual

La Biblioteca dispone de 92 ordenadores destinados a los usuarios distribuidos por las diferentes salas de lectura, cabinas y salas de grupo y también 15 puntos de consulta de audiovisuales.

5) Reserva

El fondo de reserva UAB consta de un fondo documental antiguo de temática general impreso entre los siglos XVI y XX.

6) Tesis doctorales

La Biblioteca también es depositaria de los trabajos de investigación de los Departamentos adscritos y de todas las tesis doctorales leídas en la UAB.

Los servicios que ofrece la Biblioteca son los siguientes:

a. Adquisición de documentos

Este servicio se encarga de controlar y gestionar la adquisición del fondo documental.

Los profesores y los alumnos pueden proponer nuevas adquisiciones documentales mediante los formularios de propuesta de compra que hay en los mostradores de Información y de Préstamo, y también en la página web de la biblioteca.

b. Novedades bibliográficas

Mensualmente se publicitan las novedades bibliográficas que se han incorporado a la biblioteca a través de la página web: <http://blogs.uab.cat/comunicació/adquisicions>.

c. Consulta y préstamo

Para localizar el fondo documental se consulta el Catálogo UAB, accesible desde los ordenadores de todas las plantas o desde cualquier otra biblioteca del campus y desde Internet en la dirección: <http://www.babel.uab.cat>

La Biblioteca dispone de los siguientes equipamientos:

- Salas de consulta: Hemeroteca, Biblioteca y Mediateca.
- Cabinas de trabajo: 9 cabinas individuales para profesores, alumnos de postgrado e investigadores visitantes y 5 cabinas dobles para alumnos de todos los ciclos formativos.
- Cabinas para discapacitados: 6 cabinas equipadas con aparatos adecuados de ser utilizados para personas con alguna deficiencia, sea física o sensorial
- Sala de estudio. Situada a la planta -1 con 91 plazas.
- Salas de trabajo en grupo. Hay 12 salas de trabajo en grupo destinadas a los estudiantes para hacer trabajos y reuniones en grupo
- Sala de postgrado: Sala equipada con 9 ordenadores destinada sólo a los alumnos de postgrado.
- Préstamo. Para los alumnos de 1r y 2n ciclo el préstamo es de hasta 6 documentos, los de 3r ciclo hasta 12 documentos, y los profesores hasta 35 documentos.

d. Acceso remoto

Acceso remoto a la colección de recursos digitales del Servicio de Bibliotecas en: <http://www.uab.cat/bib/trobador>. Los usuarios de la UAB pueden acudir a estos recursos desde casa a través del Servicio de Redes Privadas Virtuales.

e. Formación de usuarios

A principio de curso la Biblioteca organiza para los alumnos de 1r, el curso "Ven a conocer tu biblioteca", que tiene como objetivo presentar la Biblioteca, enseñar el fondo documental de las diferentes secciones e informar de su funcionamiento y de los servicios que ofrece.

La Biblioteca también organiza cursos sobre bases de datos y el gestor de referencias bibliográficas Refworks y además ofrece la posibilidad de solicitar cursos específicos y visitas guiadas.

f. Información bibliográfica

En las 3 salas de lectura hay mostradores de información, donde el personal de la biblioteca ayuda al usuario en las búsquedas documentales y atiende sus necesidades de información.

g. Página Web

La información general sobre la biblioteca: horarios, distribución de espacios, servicios que se ofrecen, recopilación de recursos temáticos en línea, etc.

h. Obtención de documentos

Este servicio está a disposición de los usuarios que deseen solicitar documentos a otras bibliotecas cuando el documento solicitado no está disponible en la UAB.

i. Reproducciones e impresión de documentos

Las 3 salas de lectura de la biblioteca disponen de fotocopiadoras e impresoras de autoservicio. Además en la sala de la Hemeroteca, se ubica el Servicio de Reprografía de la empresa OCE que realiza los encargos del profesorado.

j. Microformas

En la sala de la Hemeroteca hay una importante colección de microformas, la mayoría de diarios antiguos, y de los aparatos lectores-reproductores necesarios para consultarlas.

k. Préstamo de ordenadores portátiles

Se prestan ordenadores portátiles a los usuarios por un periodo máximo de un día para utilizar dentro de la Biblioteca.

l. Red sin hilos

Todas las plantas disponen de acceso a Internet y a los recursos de la red UAB.

Centro documental de la Comunicación (CEDOC)

Reúne documentos para el análisis de la situación política contemporánea de Catalunya y España. Hay material de más de 300 partidos políticos, sindicatos, movimientos de jóvenes, de vecinos, ONG y organizaciones municipales. El centro cuenta con documentos de campañas electorales locales, autonómicas, generales, del Parlamento Europeo y referéndums. El fondo documental del CEDOC está formado por 10.445 libros y folletos, 8.329 revistas y una importante colección de carteles de propaganda política.

Red de Bibliotecas de la UAB: Red de servicios

Los alumnos de la UAB tienen acceso a las red de bibliotecas de la UAB.

La Universitat Autònoma de Barcelona, para apoyar el estudio, la docencia y la investigación, dispone de una dotación importante de recursos documentales, materiales y de personal preparado adecuadamente.

Todos estos recursos (más de un millón de documentos, seiscientas bases de datos, cincuenta mil colecciones de publicaciones periódicas, también en formato electrónico,

cerca de cinco mil puestos de lectura, etc.), se organizan para ofrecer los servicios que solicitan los usuarios. Esta carta de servicios es un compromiso formal para garantizar la prestación de estos servicios con un nivel de calidad elevado. Periódicamente revisamos la carta de servicios, así como sus indicadores de calidad. Regularmente nos sometemos a auditorias y a controles internos y externos. De esto, son una prueba las diferentes acreditaciones de calidad conseguidas (ISO 9001, evaluación de la AQU, certificación de la ANECA, etc.).

La red de Bibliotecas de la UAB ofrece los siguientes servicios:

- Consulta del fondo documental necesario para el aprendizaje y la investigación.
- Espacios y equipamientos para el trabajo individual o en grupo, salas de formación y equipamientos para la reproducción del fondo documental.
- Atención a las consultas e información con personal especializado en cuestiones documentales.
- Préstamo domiciliario de la mayor parte del fondo documental.
- Obtención de documentos que no están en las bibliotecas de la UAB.
- Formación para conocer los servicios, los recursos y los espacios de las bibliotecas y sacar el mejor rendimiento.
- Adquisición de fondo bibliográfico y documental para las bibliotecas de la UAB, también a partir de vuestras peticiones.
- Acceso remoto a una amplia colección de recursos digitales.
<http://www.bib.uab.cat>

El Servei de Biblioteques de la UAB tiene, desde el año 2000, la certificación ISO 9001, que cualifica los estándares de calidad de nuestro servicio y garantiza el logro de estos compromisos:

- Resolver de manera personalizada las consultas en el mostrador, por correo electrónico o por teléfono, sobre el fondo y los servicios de las bibliotecas.
- Garantizar el acceso a la bibliografía básica que ha sido facilitada por los profesores y contestamos a vuestras propuestas de compras.
- Informar mensualmente de las nuevas adquisiciones en la web.
- Poner a disposición de los usuarios los documentos de bibliotecas de otros campus (Bellaterra, Sabadell o unidades docentes hospitalarias).
- Responder a todas las quejas, consultas o sugerencias que los usuarios formulen en el buzón institucional, por teléfono o en *UAB Digueu*.
- Ofrecer cursos de formación personalizados según la demanda. Los profesores pueden pedir a la biblioteca cursos a medida sobre recursos de información para sus alumnos.
- Disponer del material solicitado para préstamo interbibliotecario a las bibliotecas externas a la UAB en un plazo medio de once días.
- Avisar de los cambios y de las novedades programadas en la prestación de los servicios mediante carteles y/o la Web, con una antelación mínima de cinco días.
- Mantener la Web permanentemente actualizada con contenidos de interés para la comunidad universitaria.

Mecanismos de revisión y mantenimiento

La revisión y mantenimiento del edificio de la Facultat de Ciències de la Comunicació, del material docente y de los servicios del Centro, incluyendo su actualización, se realizan a varios niveles:

En los reglamentos correspondientes de la Facultad y de la Biblioteca y Hemeroteca de Ciencias de la Comunicación, se establecen las siguientes comisiones que se encargan de las adquisiciones de los fondos bibliográficos, la revisión y el mantenimiento en el edificio, mantenimiento y renovación informáticas y de nuevas tecnologías en general:

Comisiones delegadas de la Junta de Facultad:

- **Comisión Coordinadora**
Está formada por representantes de los diversos departamentos y de todos los estamentos de la Junta (profesores, PAS y estudiantes) y presidida por el Decano asistido por el Secretario Académico y la Administradora de Centro. Su función es la de hacer un seguimiento de los temas de carácter urgente cuando no sea posible convocar la Junta de Facultad.
- **Comisión de Economía, y Servicios**
Está formada por la Administración de Centro, representantes de todos los departamentos de la Facultad, coordinadores docentes de servicios, estudiantes de la Junta y presidida por la Vicedecana de Economía y Servicios. Su función es la de preparar, debatir, y proponer los asuntos pertinentes relacionados con la actividad económica, los servicios, las infraestructuras y los equipamientos de la Facultad.
- **Comisión de Docencia y Estudios**
Está formada por representantes de los diversos departamentos y de todos los estamentos de la Junta (profesores, PAS y estudiantes) y presidida por el Vicedecano de Docencia y Estudios. Su función es la de preparar, debatir y proponer cualquier asunto relacionado con la docencia, la ordenación académica y estudios.
- **Comisión de Intercambios**
Está formada por el Coordinador y Tutores de Intercambios, Coordinadores de Titulación, representantes de los estudiantes de la Comisión de Docencia y PAS y presidida por el Vicedecano de Docencia y Estudios. Su función es la de acordar las políticas, programas y actividades de intercambios y realizar el seguimiento de los intercambios de estudiantes
- **Comisión de Biblioteca**
Está formada por representantes de los Departamentos, estudiantes de la Junta de Facultad, el/la director/a del servicio de bibliotecas, responsable y miembros del PAS de la Biblioteca y Hemeroteca de la Comunicación, Administradora de Centro, coordinadora de la Biblioteca y presidida por la Vicedecana de Economía y Servicios. Su función es coordinar el fondo bibliográfico, aprobar las nuevas adquisiciones, desarrollar y coordinar la implementación de nuevas tecnologías y velar por las buenas praxis de los usuarios.

A parte de estas comisiones, la Facultad anualmente realiza un Plan Renovi para las aulas de informática y la tecnología de radio y televisión.

Servicios Centrales de la Universidad

La Unidad de Infraestructuras y de Mantenimiento de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) está formada por 10 técnicos, 7 de personal fijo laboral y 3 externos.

Sus funciones principales son: 1) Garantizar el funcionamiento correcto de las instalaciones, infraestructura y urbanización del campus; y 2) Dirigir y supervisar las mejoras a efectuar en las infraestructuras de la UAB.

Estas funciones se desarrollan mediante las diversas empresas concesionarias de los servicios de mantenimiento con presencia permanente en el campus (5 empresas de 80 trabajadores), y otras con presencia puntual (25 empresas).

Entre las funciones de las empresas de mantenimiento con presencia permanente están:

- Mantenimiento de electricidad (baja tensión)
- Mantenimiento de calefacción, climatización, agua y gas
- Mantenimiento de obra civil: albañil, carpintero, cerrajero y pintor
- Mantenimiento de jardinería
- Mantenimiento de teléfonos

Entre las funciones de las empresas de mantenimiento con presencia puntual están:

- Mantenimiento de instalaciones contra incendios
- Mantenimiento de pararrayos
- Mantenimiento de estaciones transformadoras (media tensión)
- Mantenimiento de aire comprimido
- Mantenimiento de grupos electrógenos
- Mantenimiento de barreras de parking
- Mantenimiento de cristales
- Mantenimiento de ascensores (80 unidades)
- Desratización y desinsectación

Accesibilidad de los espacios

La UAB garantiza que todos los estudiantes, independientemente de su discapacidad y de las necesidades especiales que de ella se derivan, puedan realizar los estudios en igualdad de condiciones que el resto de estudiantes.

La Junta de Gobierno de la Universitat Autònoma de Barcelona aprobó el 18 de noviembre de 1999 el Reglamento de igualdad de oportunidades para las personas con necesidades especiales, que regula las actuaciones de la universidad en materia de discapacidad. El reglamento pretende conseguir el efectivo cumplimiento del principio de igualdad en sus centros docentes y en todas las instalaciones propias, adscritas o vinculadas a la UAB, así como en los servicios que se proporcionan.

Para ello se inspira en los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos según lo dispuesto en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad que se extiende a los siguientes ámbitos:

- El acceso efectivo a la universidad a través de los diversos medios de transporte
- La libre movilidad en los diferentes edificios e instalaciones de los campus de la UAB

- La accesibilidad y adaptabilidad de los espacios: aulas, seminarios, bibliotecas, laboratorios, salas de estudio, salas de actos, servicios de restauración, residencia universitaria
- El acceso a la información, especialmente la académica, proporcionando material accesible a las diferentes discapacidades y garantizando la accesibilidad de los espacios virtuales.
- El acceso a las nuevas tecnologías con equipos informáticos y recursos técnicos adaptados

La UAB se ha dotado de planes de actuación plurianuales para seguir avanzando en estos objetivos.

7.2 Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios.

En estos momentos la Facultad dispone de todos los recursos materiales y servicios clave para la impartición del Máster que se propone. No obstante, la Comisión de Economía y Servicios de la Facultad es la encargada de velar y proponer las actuaciones, a realizar en las infraestructuras, que pudieran ser necesarias en un futuro.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación.

La propuesta de máster que se presenta substituye al máster universitario en Publicidad y Relaciones Públicas que presenta históricamente los siguientes indicadores:

Tasa	2012	2011	2010	2009
Tasa de graduación	100%	81%	100%	92%
Tasa de abandono	0%	19%	7%	14%
Tasa de eficiencia	97%	100%	100%	100%

Para completar el análisis, a continuación se presentan los datos históricos disponibles de las cohortes de entrada 2007, 2008, 2009 y 2010, 2011 y 2012 del conjunto de los másteres universitarios de la UAB adscritos a la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas:

Tasa	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Tasa de graduación	-	88%	83%	82%	87%	84%
Tasa de abandono	6%	7%	13%	15%	12%	15%
Tasa de eficiencia	98%	98%	94	97%	96%	97%

Considerando la experiencia del máster que substituye la presente propuesta y la de otros másteres de la UAB del ámbito de las ciencias sociales y jurídicas, se prevén los siguientes valores:

TASA DE GRADUACIÓN	85 %
TASA DE ABANDONO	15 %
TASA DE EFICIENCIA	95 %

8.2 Progreso y resultados de aprendizaje

PROCEDIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD PARA VALORAR EL PROGRESO Y LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES EN TÉRMINOS DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS

La docencia de calidad debe disponer de procedimientos para verificar el cumplimiento del objetivo de ésta, esto es, la adquisición por parte del estudiante de las competencias definidas en la titulación. La universidad aborda esta cuestión desde dos perspectivas:

1. El aseguramiento de la adquisición de competencias por parte del estudiantado mediante un sistema de evaluación adecuado y acorde con los nuevos planteamientos de los programas formativos, y
2. El análisis de la visión que tienen de las competencias adquiridas los propios estudiantes, los profesores y los profesionales externos a la universidad que a lo largo del programa formativo puedan haber tenido un contacto directo con el estudiante.

Por lo que se refiere al punto 1, la universidad dispone de una normativa de evaluación actualizada¹ que fija unas directrices generales que garantizan la coherencia de los sistemas de evaluación utilizados en todas sus titulaciones con los objetivos de las mismas, su objetividad y su transparencia. Como principio general, esta normativa cede al Centro (Facultad o Escuela), a través de su Comisión de Evaluación, la potestad de establecer los criterios y pautas de evaluación para todas sus titulaciones.

El punto 2 se aborda desde la perspectiva de encuestas a los recién egresados, foros de discusión de profesores y estudiantes a nivel de cada titulación, reuniones periódicas con los tutores de prácticas externas (si las hay) y la eventual incorporación de profesionales externos a la universidad en los tribunales de evaluación de los trabajos fin de máster.

Los procedimientos para el seguimiento de la adquisición de competencias por parte de los estudiantes de la titulación se hallan recogidos en los procesos PC5 (Evaluación del estudiante) y PC7 (Seguimiento, evaluación y mejora de las titulaciones) del Manual del Sistema de Calidad de la UAB. En este apartado recogemos los puntos fundamentales del seguimiento de la adquisición de competencias: (1) Qué evidencias sobre la adquisición de competencias se recogen, (2) cómo se analizan y se generan propuestas de mejora y (3) quienes son los responsables de la recogida, análisis e implementación de mejoras en caso necesario.

8.2.1. RECOGIDA DE EVIDENCIAS:

1. Aseguramiento de la adquisición de competencias por parte del estudiantado.

En este punto, la recogida de evidencias se ataca desde la perspectiva de los módulos². En cada módulo se garantiza la adquisición de las competencias correspondientes a través de las actividades de evaluación programadas.

Es responsabilidad del equipo de Coordinación de la titulación, con la colaboración de los departamentos y el Centro, definir la estrategia que se utilizará para evaluar la adquisición de las competencias por parte del estudiante, de acuerdo con la normativa de la UAB y los criterios generales establecidos por el Centro, y velar por que así se realice. Las competencias asociadas a cada asignatura y la estrategia de evaluación de las mismas quedan reflejadas, con carácter público, en la Guía Docente de la asignatura, que a su vez es validada por el Centro.

Es responsabilidad del equipo docente del módulo definir la estrategia de evaluación que se seguirá para evaluar a los estudiantes, que debe adecuarse a la definición de competencias y resultados de aprendizaje que define al módulo en la memoria acreditada a la normativa de evaluación de la UAB y a los criterios generales establecidos por el Centro, realizar dicha evaluación, informar a los estudiantes de los resultados obtenidos, y analizar los resultados, comparándolos con los esperados y estableciendo medidas de mejora en el desarrollo de la asignatura cuando se estime conveniente. La estrategia de evaluación del estudiante en cada módulo queda reflejada, con carácter público, en la correspondiente Guía Docente.

¹ Normativa d'avaluació en el estudis de la UAB. Aprobada en Consejo de Gobierno de 17.11.2010.

² Las asignaturas de los Másters en la UAB reciben el nombre de módulos

Evidencias: Son evidencias de la adquisición de las competencias a este nivel:

- a) Las propias pruebas y actividades de evaluación (la normativa de evaluación regula la custodia de pruebas),
- b) Los indicadores de resultados académicos (rendimiento de las asignaturas, distribución de las calificaciones en cada una de las asignaturas, porcentaje de estudiantes no-presentados, abandonos, etc.), y
- c) Las consultas a profesores y estudiantes sobre su grado de satisfacción con las estrategias de evaluación de la titulación.

2. Análisis de la visión de los diferentes colectivos sobre el grado de adquisición de competencias por parte de los estudiantes.

Visión de los estudiantes:

El proceso PS6 -Satisfacción de los grupos de interés- regula la administración de la encuesta a recién egresados, que se pasa a los estudiantes cuando solicitan su título.

Visión de los profesores:

Los profesores tienen en las reuniones de seguimiento de la titulación el foro adecuado para discutir su visión del nivel de adquisición de competencias por parte de sus estudiantes.

Visión de profesionales externos a la titulación y/o a la universidad:

Las prácticas profesionales (si las hay), el Trabajo Fin de Máster y otros espacios docentes similares son los lugares más adecuados para realizar esta valoración puesto que recogen un número significativo de competencias de la titulación a la vez que suponen en muchos casos la participación de personal ajeno a la titulación y/o al Centro y/o a la universidad. El seguimiento del estudiante por parte del tutor o tutores en estos espacios de aprendizaje es mucho más individualizado que en cualquier otra asignatura, de modo que éstos pueden llegar a conocer significativamente bien el nivel de competencia del estudiante.

Es responsabilidad del equipo de Coordinación de la titulación, con el soporte de los Centros, definir estrategias de consulta entre los tutores internos (profesores) y externos (profesionales, investigadores, etc.) de las prácticas externas, trabajos fin de máster y similares.

La universidad recomienda fuertemente la inclusión en los tribunales de evaluación del Trabajo Fin de Máster, dentro de las capacidades propias de la titulación, de profesionales externos a la misma, sobre todo en aquellos Másters que no disponen de prácticas externas.

Evidencias: Así pues, son evidencias de la adquisición de las competencias a este nivel:

- a) La documentación generada en las consultas a los tutores internos y externos y en la evaluación de los Trabajos Fin de Máster, y
- b) Los resultados de la encuesta a recién graduados.

8.2.2. ANÁLISIS DE LAS EVIDENCIAS:

El equipo de coordinación de la titulación, a través del proceso de seguimiento PC7 definido en el Sistema Interno de Calidad, analiza periódicamente la adecuación de las actividades de evaluación a los objetivos de la titulación de acuerdo con las evidencias recogidas, proponiendo nuevas estrategias de evaluación cuando se consideren necesarias.

8.2.3. RESPONSABLES DE LA RECOGIDA DE EVIDENCIAS Y DE SU ANÁLISIS:

Recogida de evidencias:

1. Pruebas y actividades de evaluación: El profesor responsable del módulo, de acuerdo con la normativa de custodia de pruebas de la universidad,
2. Indicadores de resultados académicos: Estos indicadores se guardan en la base de datos de la universidad y los aplicativos informáticos propios del sistema de seguimiento de las titulaciones.
3. Consultas a profesores y estudiantes sobre su grado de satisfacción con las estrategias de evaluación de la titulación: El equipo de coordinación de la titulación.
4. El “mapa de adquisición de las competencias”: El equipo de coordinación de la titulación.
5. Los resultados de la encuesta a recién graduados: La oficina técnica responsable del proceso de seguimiento de las titulaciones (actualmente la Oficina de Programación y Calidad).

Análisis de las evidencias:

1. Análisis de las evidencias: El equipo de coordinación de la titulación, con la colaboración del Centro y de los departamentos involucrados en la docencia de la titulación.
2. Propuesta de nuevas estrategias de evaluación (en caso necesario): El equipo de coordinación de la titulación, con la colaboración del Centro y de los departamentos involucrados en la docencia de la titulación.
3. Implementación de las propuestas de nuevas estrategias de evaluación: El equipo de coordinación de la titulación y los profesores. Dependiendo de la naturaleza de la propuesta puede ser necesaria la intervención de los departamentos, del Centro o de los órganos directivos centrales de la UAB.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

<http://www.uab.es/sistema-calidad>

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 Calendario de implantación de la titulación

La implantación del Máster en Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP se realizará el curso 2014-2015.

10.2 Procedimiento de adaptación de los estudiantes, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudio

No procede la adaptación de los estudiantes del máster que extingue esta propuesta al plan de estudios del nuevo máster.

La universidad garantiza que los estudiantes del máster que extingue esta propuesta, podrán finalizar sus estudios en los dos cursos académicos siguientes a la desprogramación.

10.3 Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto

Extingue el Máster Universitario en Publicidad y Relaciones Públicas vigente hasta ahora.

ANEXO I

MODELO DE CONVENIO DE DESARROLLO DE TRABAJO DE FIN DE MÁSTER EN ENTIDADES COLABORADORAS

REUNIDOS

De una parte, el señor Ferran Sancho Pifarré, Rector Magnífico de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), con NIF Q0818002H, con domicilio en el campus universitario, s/n, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), en uso de las facultades atribuidas por el artículo 75, letra *m*) de los *Estatutos* de la UAB, las cuales ejerce en virtud de su nombramiento como rector de esta universidad por el Decreto de la Generalitat de Catalunya 64/2012, de 12 de junio (*o persona autorizada para hacerlo*).

De otra parte, el/la señor/a (.....), como (.....), en nombre y representación de la entidad colaboradora (.....), domiciliada en (.....) de (.....) (.....), con NIF (.....).

Y, de otra parte, el/la señor/a (.....), con DNI/pasaporte (.....), estudiante de (.....) en la Facultad/Escuela de (.....).

Las partes se reconocen la capacidad legal necesaria para formalizar este convenio y

MANIFIESTAN

Que, en el marco del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el cual se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, las partes suscriben este documento y

ACUERDAN

Primero. El objeto de este convenio es establecer las condiciones sobre las cuales se tiene que desarrollar el trabajo de fin de máster que el estudiante debe llevar a cabo para completar su formación en los estudios que está matriculado. La estancia en la entidad colaboradora tiene que ir encaminada a facilitar la realización del trabajo de fin de máster.

El estudiante tiene que desarrollar este trabajo de fin de máster de conformidad con el proyecto formativo detallado en el anexo de este convenio, en el cual se incluyen los objetivos educativos y las actividades que hay que desarrollar. El trabajo de fin de máster podrá ser objeto de publicación.

Segundo. Las condiciones de la estancia para llevar a cabo el trabajo de fin de máster serán:

1. La duración de la estancia se establece desde el día (.....) hasta el día (.....), con horario entre las (....) y las (....) horas, de (.....) a (.....). Esta dedicación es compatible con la actividad académica, formativa y de representación y participación del estudiante en la Universidad.
2. El número de horas total de la estancia es de (.....).
3. La estancia del estudiante tiene lugar en (.....).

Tercero. El número de los créditos que obtiene el estudiante para la realización del trabajo de fin de máster en la entidad colaboradora es el que se establece en el plan de estudios correspondiente.

Cuarto. Los derechos y deberes del estudiante son los establecidos en el Estatuto del estudiante Universitario y en el Real decreto 1707/2011.

El estudiante tiene derecho al régimen de permisos siguiente:

- a. Para exámenes, ya sean parciales o finales. El estudiante tiene permiso todo el día en que tiene lugar el examen.
- b. Para tutoría. El estudiante tiene permiso las horas indispensables para la tutoría.
- c. Para presentación de trabajos académicos. El estudiante tiene permiso las horas indispensables para la presentación de los trabajos académicos.
- d. Para la representación y la participación en los órganos de gobierno y de representación de la Universidad. El estudiante tiene permiso las horas indispensables para la celebración de las sesiones y para participar en los procesos electorales que correspondan.
- e. Para visita médica. El estudiante tiene permiso las horas indispensables para asistir a la visita médica.
- f. Para otros supuestos aprobados conjuntamente por la entidad colaboradora y la Universitat Autònoma de Barcelona.

El estudiante tiene que informar a la entidad colaboradora con suficiente antelación de aquellas ausencias que sean previsibles y tiene que presentar los justificantes correspondientes.

Las horas que no se hayan podido llevar a cabo a causa de un permiso pueden comportar una ampliación de la fecha de finalización de la estancia equivalente al tiempo disfrutado del permiso, siempre que esta ampliación se comunique con anterioridad a la finalización del periodo inicialmente pactado con la Universitat Autònoma de Barcelona.

De conformidad con el artículo 7.2 apartado e) del Real Decreto 1707/2011, el estudiante tiene derecho a recibir, por parte de la entidad colaboradora, información de la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales.

El estudiante se compromete, expresamente, a tratar con absoluta confidencialidad la información interna de la entidad colaboradora donde desarrolla su trabajo de fin de máster y a guardar secreto profesional sobre sus actividades, tanto durante la estancia como una vez la haya finalizado, sin perjuicio de lo dispuesto en el acuerdo primero de este convenio.

De conformidad con el artículo 7 del Real decreto 1707/2011, en la fecha de suscripción de este convenio el estudiante acredita que tiene suscrita una póliza de seguros de accidentes y de responsabilidad civil.

Quinto. La entidad colaboradora designa como persona tutora a (.....), que tiene que velar por la formación del estudiante, tiene que fijar el plan de trabajo según el proyecto formativo y se tiene que coordinar con la persona tutora interna designada por la Universidad.

La entidad colaboradora se compromete a tratar los datos del estudiante de acuerdo con la normativa reguladora de los datos de carácter personal y a facilitar al estudiante los datos necesarios para que pueda ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

La entidad colaboradora se compromete, expresamente, a informar el estudiante de la organización y el funcionamiento de la entidad y de la normativa de interés, especialmente la relativa a seguridad y riesgos laborales.

Los datos personales de la persona tutora designada de la entidad colaboradora formarán parte de un fichero de la Universitat Autònoma de Barcelona, con la finalidad de gestionar el desarrollo del objeto de este convenio y hacer el seguimiento de la evolución de los estudiantes. De conformidad con la legislación vigente en materia de protección de datos de carácter personal, las personas designadas como tutores pueden ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición ante la Secretaría General de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Sexto. La estancia para la realización del trabajo de fin de máster no supone la asunción para las partes de obligaciones más allá de las estrictamente establecidas en este documento, y en ningún caso implica la existencia de relación laboral entre el estudiante y la entidad colaboradora.

Séptimo. Los derechos de propiedad intelectual e industrial derivados de la ejecución de este convenio serán titularidad del estudiante y de la entidad colaboradora en proporción a su participación en la obtención de estos derechos y de conformidad con lo que dispone la legislación correspondiente.

Octavo. El incumplimiento de los términos establecidos en el presente convenio, anexos y/o disposiciones legalmente aplicables se tienen que comunicar a la Universitat Autònoma de Barcelona con una antelación mínima de una semana, a la voluntad de rescindir anticipadamente el presente convenio.

Asimismo, la Universidad puede rescindir unilateralmente este convenio si detecta que alguna de las partes incumple los acuerdos establecidos y la normativa aplicable.

Noveno. Cualquier controversia que pueda surgir de la aplicación, interpretación o ejecución de este convenio se tiene que resolver de mutuo acuerdo entre las partes. Si esto no es posible, las partes renuncian a su propia jurisdicción y se someten a los juzgados y tribunales de Barcelona.

Décimo. La Universitat Autònoma de Barcelona y la entidad colaboradora pueden hacer difusión pública de la suscripción de este convenio, siempre que quede enmarcada en el espíritu y en la voluntad de colaboración establecida entre las partes.

Y, para que así conste, las partes firman este documento, por triplicado, en el sitio y en la fecha señalados.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), (fecha)

Por la Universitat Autònoma
de Barcelona
(Firma y sello)

Por el estudiante
(Firma)

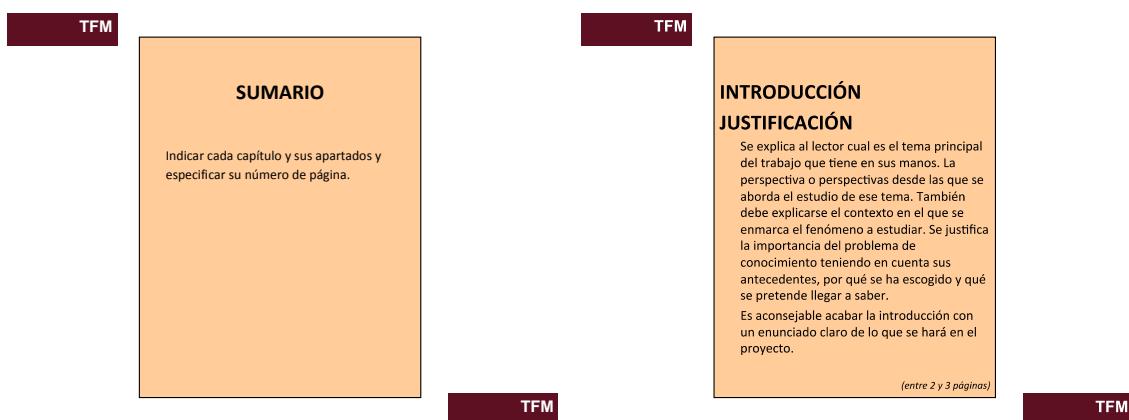
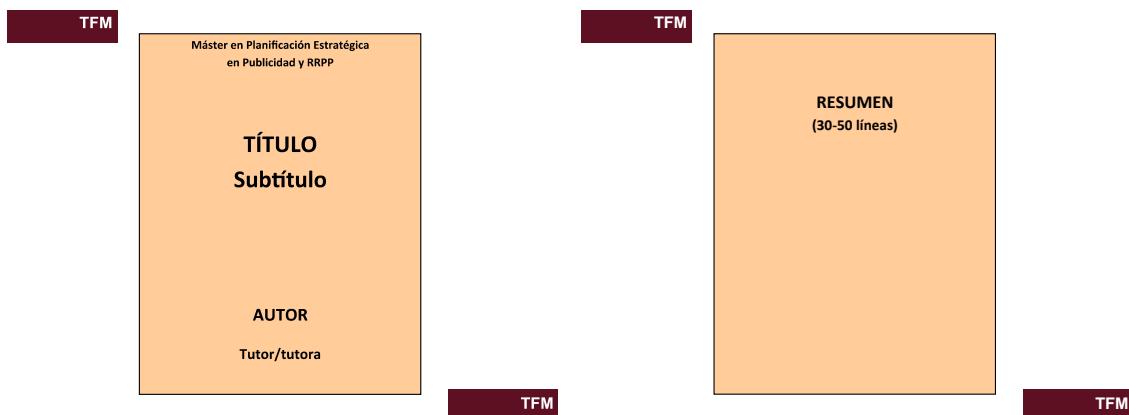
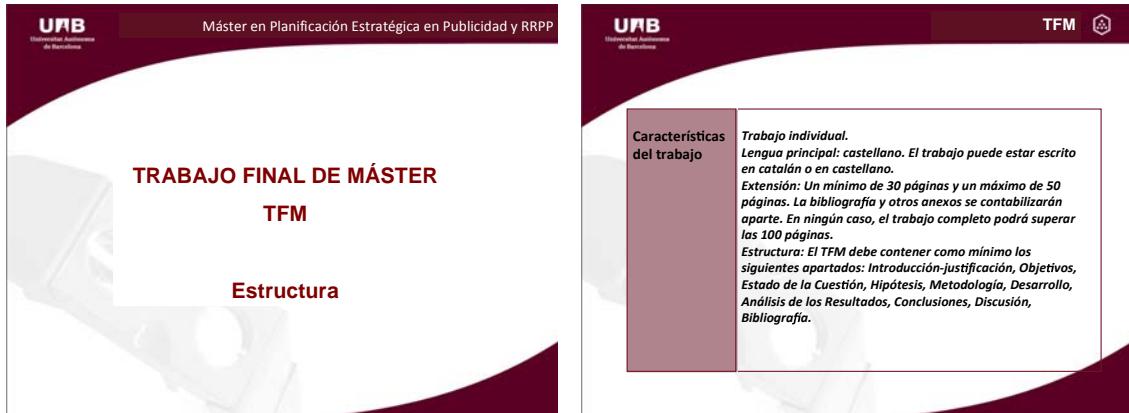
Por la entidad colaboradora
(Firma y sello)

(Nombre y apellidos)
(Cargo)

(Nombre y apellidos del estudiante)
(Nombre y apellidos)
(Cargo)

ANEXO II

Guía de elaboración del Trabajo de Fin de Máster (TFM)



TFM	<h3>OBJETIVOS</h3> <p>Se consignan detalladamente los objetivos que se persiguen al realizar este trabajo (puede haber objetivos principales y objetivos secundarios). Los objetivos deben plantearse a partir de la observación del fenómeno o problema de conocimiento a estudiar y deben dar una explicación a ese fenómeno.</p> <p>(1 página)</p>	<h3>ESTADO DE LA CUESTIÓN</h3> <p>Es el marco teórico del trabajo. De forma concisa, pero clara y exhaustiva, se hará un recorrido por los principales trabajos, investigadores, teorías y tendencias que hayan abordado el problema de conocimiento. Es imprescindible no olvidar las referencias principales, teniendo en cuenta las diversas etapas por las que puede haber pasado la investigación sobre ese problema o fenómeno.</p> <p>(trabajos teóricos 15-20 págs.) (trabajos empíricos, no más de 5 páginas)</p>
TFM	<h3>HIPÓTESIS</h3> <p>Proposición o proposiciones que van a tener que ser comprobadas o refutadas, a partir de la aplicación de un método de investigación o análisis. La hipótesis debe formular con precisión las relaciones que se establecen entre las variables del fenómeno o fenómenos observados.</p> <p>(1 página)</p>	<h3>METODOLOGÍA</h3> <p>Descripción del proceso de investigación que se seguirá para la comprobación o refutación de las hipótesis planteadas. La metodología debe explicar cómo recogemos la información, qué pruebas haremos con los datos, cómo haremos esas pruebas, la muestra, etc.</p> <p>(3 o 5 páginas)</p>
TFM	<h3>DESARROLLO</h3> <p>En este apartado deberá explicarse todo el proceso de investigación desarrollado. Así pues, se consignarán las fases trabajadas, los datos obtenidos en cada una de ellas, el tipo de pruebas practicadas, etc.</p> <p>(5 a 7 páginas)</p>	<h3>ANÁLISIS DE RESULTADOS</h3> <p>Interpretación de los datos obtenidos durante el desarrollo de la investigación y contextualización de los mismos. Los resultados deben presentarse de forma adecuada, clara y precisa. Pueden usarse formas gráficas (cuadros, tablas, etc.) para su presentación.</p> <p>(3 o 5 páginas)</p>
TFM	<h3>CONCLUSIONES</h3> <p>Analizados los datos es imprescindible comprobar si se confirma o niega la hipótesis principal y las secundarias, si las hubiera. En las conclusiones también deben consignarse todos aquellos aspectos no previstos en el planteamiento de la investigación, pero que aportan datos interesantes para explicar el fenómeno observado.</p> <p>(3 páginas)</p>	<h3>DISCUSIÓN</h3> <p>Se planteará la validez de cada una de las etapas desarrolladas durante la investigación y se discutirá su pertinencia.</p> <p>(1 o 2 páginas)</p>

TFM

BIBLIOGRAFÍA

Referencia completa a las fuentes usadas (tanto las citadas como aquellas que se han usado pero no aparecen citadas directamente en el texto).
Pueden ser documentos bibliográficos, audiovisuales, digitales, etc.
Debe usarse una de las normas estandarizadas de forma única y coherente (ISO, Vancouver, etc.).

TFM

ANEXOS

Solamente si se consideran imprescindibles. Todos aquellos documentos a los que queremos que el lector tenga acceso, pero que no hemos incluido a lo largo del texto para no dificultar su lectura.
Por ejemplo: cuestionario completo, análisis estadístico de datos, etc.

TFM

TFM