

Treball de Fi de Grau

Títol

Pla de màrqueting digital per a una titulació de màster oficial: Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura

Autoria

Anna Camps Romero

Professorat tutor

Mercedes Lecha Salvador

Grau

| | |
|-----------------------------------|---|
| Comunicació Audiovisual | |
| Periodisme | |
| Publicitat i Relacions Públiques | |
| Comunicació Interactiva | X |
| Comunicació de les Organitzacions | |

Tipus de TFG

| | |
|----------|---|
| Projecte | X |
| Recerca | |

Data

| | |
|----------------------------|---|
| Del 3 al 7 de juny de 2024 | X |
| 26 de juliol de 2024 | |

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

| | | | | |
|--------------------|---|-------|-----------------------------------|---|
| Català: | Pla de màrqueting digital per a una titulació de màster oficial: Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura | | | |
| Castellà: | Plan de marketing digital para una titulación de máster oficial: Máster en Medios, Comunicación y Cultura | | | |
| Anglès: | Digital marketing plan for an official master's degree: Master's in Media, Communication and Culture | | | |
| Autoria: | Anna Camps Romero | | | |
| Professorat tutor: | Mercedes Lecha Salvador | | | |
| Curs: | 2023/24 | Grau: | Comunicació Audiovisual | |
| | | | Periodisme | |
| | | | Publicitat i Relacions Públiques | |
| | | | Comunicació Interactiva | X |
| | | | Comunicació de les Organitzacions | |

Paraules clau (mínim 3)

| | |
|-----------|--|
| Català: | Màrqueting, Mitjans, Comunicació, Cultura, Màster, UAB |
| Castellà: | Marketing, Medios, Comunicación, Cultura, Máster, UAB |
| Anglès: | Marketing, Media, Communication, Culture, Master, UAB |

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

| | |
|-----------|---|
| Català: | El present treball de grau pretén fer un pla de màrqueting digital per a un màster oficial de la Universitat Autònoma de Barcelona, el Màster Universitari en Mitjans, Comunicació i Cultura. Aquest pla de màrqueting és necessari per tal de garantir la sostenibilitat del màster, millorant el nombre de matriculats, donar-li més visibilitat a Amèrica Llatina i implementar la millora del <i>branding</i> tant de la pàgina web del màster com de les seves xarxes socials. |
| Castellà: | El presente trabajo de grado pretende realizar un plan de marketing digital para un máster oficial de la Universidad Autónoma de Barcelona, el Máster Universitario en Medios, Comunicación y Cultura. Este plan de marketing es necesario para garantizar la sostenibilidad del máster, mejorando el número de matriculados, darle mayor visibilidad en América Latina e implementar la mejora del branding tanto de la página web del máster como de sus redes sociales. |
| Anglès: | This degree thesis aims to make a digital marketing plan for an official master's degree from the Universitat Autònoma de Barcelona, the University master's in media, Communication and Culture. This marketing plan is necessary to guarantee the sustainability of the master's degree, improving the number of enrolments, giving it more visibility in Latin America and implementing the improvement of the branding of both the master's website and its social networks. |

**Pla de màrqueting digital per a una titulació de màster oficial:
Mitjans, Comunicació i Cultura**

Anna Camps Romero

Mercedes Lecha Salvador

Comunicació Interactiva

Facultat de Ciències de la Comunicació

Curs 2023-2024

Índex

| | |
|---|----|
| 1. Resum..... | 5 |
| 2. Descripció i anàlisi del màster | 6 |
| 2.1. L'estructura del màster | 8 |
| 2.2. El màster en xifres..... | 12 |
| 2.2.1. Dades de preinscripció..... | 12 |
| 2.2.2. Dades de matrícula | 12 |
| 2.2.3. Perfil de nou ingrés | 13 |
| 2.2.4. Mitjana de crèdits matriculats..... | 13 |
| 2.3. Definició de l'objectiu..... | 14 |
| 2.4. Estratègies de màrqueting realitzades anteriors a aquest treball | 15 |
| 3. Pla de màrqueting..... | 17 |
| 3.1. Anàlisi del mercat objectiu..... | 17 |
| 3.1.1. Demanda | 17 |
| 3.1.2. Oferta | 22 |
| 3.1.3. Proveïdors i intermediaris | 57 |
| 3.1.4. Estacionalitat..... | 58 |
| 3.1.5. Intervencions administratives | 59 |
| 3.2. DAFO: debilitats i fortaleces; amenaces i oportunitats | 61 |
| 3.3. Públic objectiu, buyer persona i costumer journey | 63 |
| 3.3.1. Públic objectiu | 63 |
| 3.3.2. Buyer persona..... | 65 |
| 3.3.3. Customer journey..... | 65 |
| 4. Pla d'accions..... | 69 |
| 4.1. <i>Landing</i> | 69 |
| 4.1.1. Anàlisi de Trànsit i Comportament del Lloc | 69 |
| 4.1.2. Anàlisi i millora de la <i>landing</i> | 73 |
| 4.1.3. Anàlisi WPO | 84 |
| 4.2. SEO..... | 91 |
| 4.2.1. Indexació de la pàgina web..... | 91 |
| 4.2.2. Optimització SERP | 91 |
| 4.2.3. Anàlisi del codi font de la pàgina web | 93 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 4.2.3.1. | H1 i H2 al codi web | 93 |
| 4.2.3.2. | Alt en les imatges..... | 94 |
| 4.2.4. | Domain Authority i Page Authority..... | 97 |
| 4.2.5. | URL optimitzada..... | 99 |
| 4.2.6. | Definició d'estratègia de paraules clau..... | 99 |
| 4.2.7. | Anàlisi de les paraules clau amb diferents eines..... | 99 |
| 4.3. | Definició d'estratègies <i>keyword a Google Ads</i> | 103 |
| 4.3.1. | Creació campanya a Google Ads..... | 105 |
| 4.4. | Proposta de <i>linkbuilding</i> | 109 |
| 4.5. | Social media i continguts..... | 111 |
| 4.5.1. | Anàlisi de les xarxes socials utilitzades..... | 111 |
| 4.5.2. | Proposta d'ús de les xarxes socials | 114 |
| 4.6. | Email marketing..... | 127 |
| 4.6.1. | Els <i>leads</i> que genera el màster..... | 127 |
| 4.6.2. | Butlletins enviats i propostes de millora | 128 |
| 4.7. | Altres estratègies de màrqueting digital | 135 |
| 4.7.1. | UAB Mèdia..... | 135 |
| 4.7.2. | Publicitat dins de la facultat..... | 135 |
| 4.7.3. | Butlletí dels màsters de la Facultat | 136 |
| 4.7.4. | Butlletins d'informació i articles rellevants..... | 138 |
| 4.7.5. | Recuperació del Wordpress del departament | 140 |
| 4.7.6. | Actualització de la xarxa social YouTube | 140 |
| 4.8. | Definició de KPI al màster | 141 |
| 4.8.1. | Proposta de calendari d'accions i recursos..... | 142 |
| 4.8.2. | Recursos necessaris..... | 142 |
| 4.9. | Pressupost general | 144 |
| 5. | Conclusions | 146 |
| 5.1. | Valoració del treball | 146 |
| 5.2. | Possibles millores i ampliacions..... | 146 |
| 6. | Referències..... | 148 |
| 7. | Annexos..... | 160 |
| 7.1. | Entrevista amb la Maria Corominas i la Mercè Díez..... | 160 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 7.1.1. | El màster i les xarxes socials | 160 |
| 7.1.2. | La posició del màster al mercat..... | 160 |
| 7.1.3. | L'evolució de la demanda del màster al llarg dels anys | 161 |
| 7.1.4. | Les regulacions o lleis del màster | 161 |
| 7.1.5. | La possible consideració per oferir una opció híbrida al màster..... | 161 |
| 7.1.6. | L'afectació de la temporalitat al Màster i al seu mercat..... | 161 |
| 7.1.7. | Les principals fortaleses actuals del Màster..... | 161 |
| 7.1.8. | Les oportunitats per millorar o expandir el programa | 162 |
| 7.1.9. | La involucració als estudiants actuals o antics en la millora del programa..... | 162 |
| 7.1.10. | Els factors que han influït en la fixació del preu del Màster | 162 |
| 7.1.11. | Estratègies de promoció o de màrqueting efectives..... | 163 |
| 7.1.12. | Informació sobre els recursos econòmics dedicats al Màster | 163 |
| 7.1.13. | Els objectius actuals del Màster en termes de creixement..... | 164 |
| 7.1.14. | Sobre la Pàgina Web i les Xarxes Socials | 164 |
| 7.1.15. | La implementació de l'estratègia de SEO | 164 |
| 7.2. | Captures WPO | 165 |
| 7.2.1. | WPO UAB (mòbil i ordinador) | 165 |
| 7.2.2. | WPO UAO (mòbil i ordinador)..... | 167 |
| 7.2.3. | WPO UPF (mòbil i ordinador)..... | 169 |
| 7.2.4. | WPO UB (mòbil i ordinador)..... | 171 |
| 7.3. | Butlletí informatiu sobre els diferents màsters..... | 173 |
| 7.4. | Butlletins dels màsters de la facultat | 174 |

1. Resum

El treball de final de grau (TFG) titulat "Pla de màrqueting digital per a una titulació de màster oficial: Mitjans, Comunicació i Cultura" se centra en la creació d'un pla de màrqueting digital per al màster en Mitjans Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Aquest màster està orientat a persones interessades en la recerca i l'ensenyament en la comunicació i la cultura, així com en professionals del periodisme.

L'objectiu principal és desenvolupar estratègies per incrementar el número de matriculacions al màster, ja que ha patit una disminució significativa en els últims anys. El treball busca analitzar i millorar la presència i l'atractiu del màster a través de diverses tècniques de màrqueting digital.

Les paraules clau d'aquest treball són: Màrqueting, Mitjans, Comunicació, Cultura, Màster, UAB.

2. Descripció i anàlisi del màster

Tota la informació sobre el màster ha sigut extreta de la seva pàgina web (Universitat Autònoma De Barcelona, 2024)¹.

El màster en Mitjans, Comunicació i Cultura és una formació avançada en investigació per entendre i interpretar el paper clau de la comunicació i la cultura a les societats contemporànies, marcades per la digitalització i la globalització (*Universitat Autònoma De Barcelona, 2023.*)

Per això, està orientat cap a aquelles persones que busquen una carrera en la recerca i l'ensenyament en el camp dels estudis en Comunicació i Cultura, ja que proporciona una base sòlida per a l'ingrés als estudis de Doctorat en Mitjans, Comunicació i Cultura i per a l'inici d'una carrera acadèmica en el camp de la comunicació.

A més, el Màster ofereix una orientació professional per a aquelles persones interessades en l'adquisició de coneixements en el camp del periodisme, els mitjans i les noves formes de comunicació.

També compta amb un claustre de professorat especialitzat, amb àmplia experiència acadèmica, periodística i de gestió cultural i política en l'àmbit de la comunicació i la cultura.

El màster en Mitjans, Comunicació i Cultura ofereix diverses oportunitats professionals, incloent-hi:

- Formació en disseny i direcció de projectes d'investigació innovadors en el camp de la comunicació.

¹ Universitat Autònoma de Barcelona, (2024). Requisits i criteris: Màster Oficial Mitjans, Comunicació i Cultura - UAB Barcelona. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/admissio/requisits-i-criteris/mitjans-comunicacio-i-cultura-1096480139523.html?param1=1327908912576>

- Capacitació per a la pràctica de l'ofici periodístic en un escenari de ràpids canvis en els sistemes de comunicació, amb vocació explicativa de les transformacions de la societat.
- Preparació per a rols de gestió política o estructural en els àmbits de la comunicació i la cultura, tant en institucions públiques com privades, associacions i altres col·lectius.
- Capacitació per a carreres acadèmiques en instàncies universitàries i d'educació secundària, àmbits en creixement constant amb una demanda real de professionals qualificats.

En els darrers anys l'evolució de les persones matriculades al màster ha anat disminuint progressivament. Segons dades de la mateixa Universitat Autònoma de Barcelona, el 2016 hi va haver 34 matriculats, en canvi, el 2022 només n'hi va haver 5. És per aquest motiu que en l'actual Treball de Final de Grau es pretén ajudar a mantenir o millorar el nombre de matriculats al Màster de Mitjans, Comunicació i Cultura.

2.1. L'estructura del màster

L'objectiu del màster

El Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura (*Universitat Autònoma De Barcelona, 2024*)² ofereix un enfocament integral per a l'anàlisi crítica dels aspectes interrelacionats de la comunicació, la societat i la cultura. És adequat per a aquells interessats en la recerca, la docència o la pràctica professional en els àmbits de la comunicació i la cultura. El programa, creat el curs 2012-2013, atreu un alumnat divers: locals, nacionals i internacionals, amb una representació rellevant de països com Amèrica Llatina i Europa. Així mateix, destaca pel seu professorat experimentat i la seva relació directa amb els estudiants.

Pla d'estudis

El Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura té una durada de 60 crèdits ECTS, repartits en dos semestres d'un sol curs acadèmic amb modalitat presencial. Els 36 crèdits obligatoris inclouen 12 crèdits per al Treball de Final de Màster (TFG), mentre que els 24 crèdits optatius permeten als i les alumnes explorar matèries complementàries segons els seus interessos professionals. Les matèries obligatòries i optatives aborden temàtiques com la política de comunicació, la convergència digital, la metodologia de la recerca, entre d'altres, oferint una formació completa en el camp de la comunicació i la cultura.

El curs actual s'inicia el 16 d'octubre de 2023 i finalitza el 26 de juliol de 2024. Els horaris per al curs 2024-2025 estaran disponibles a partir de setembre de 2024.

² Universitat Autònoma de Barcelona, (2024). Requisits i criteris: Màster Oficial Mitjans, Comunicació i Cultura - UAB Barcelona. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/admissio/requisits-i-criteris/mitjans-comunicacio-i-cultura-1096480139523.html?param1=1327908912576>

El preu del màster

El preu per crèdit per als estudiants de la Unió Europea o residents és de 27,67€ per al curs 2023-2024. En canvi, els estudiants no pertanyents a la Unió Europea o que no són residents hauran de pagar 75€ per crèdit per al mateix període acadèmic. Aquest preu el dicta la Generalitat de Catalunya i és el mateix per a tots els màsters oficials i públics de Catalunya.

Sortides professionals

Aquests estudis superiors proporcionen una preparació integral que habilita les estudiants per a:

- Ingress als estudis de doctorat en Mitjans, Comunicació i Cultura, iniciant així una carrera acadèmica en el camp dels estudis de Comunicació.
- Capacitació per a la concepció i lideratge de projectes d'investigació innovadors tant en comunicació com en polítiques culturals.
- Orientació professional per a aquells interessats en el periodisme, dotant-los d'habilitats per abordar un periodisme complex i de qualitat.

Els professionals formats en aquests estudis universitaris de màster tenen diverses sortides professionals:

- En l'àmbit acadèmic, tant en institucions universitàries com en l'educació secundària i la formació contínua, àmbits en creixement i amb una demanda constant de professionals qualificats.
- En la gestió política o estructural de la comunicació i la cultura, sigui en institucions públiques o privades, associacions, cooperatives i altres col·lectius. Aquest sector està experimentant un fort creixement, especialment amb l'expansió de les xarxes socials i les narratives digitals.
- En el camp del periodisme, especialment en un context de transformació dels sistemes de comunicació, on la capacitat d'analitzar i comprendre les necessitats de comunicació dels actors socials és essencial.

Pàgina web

El màster de l'Autònoma té una pàgina web pròpia (*Universitat Autònoma De Barcelona, 2024*), que utilitza els colors corporatius de la Universitat, ja que destaca el verd #008037. Els apartats que trobem són els següents:

- Informació general
- Admissió
- Matrícula
- Pla d'estudis
- Professorat
- Qualitat

Dins de l'apartat d'informació general hi ha un subapartat de testimonis on s'inclou l'experiència breu de 4 antics estudiants del màster amb la seva foto i el seu nom complet.

Distribució i comunicació

El màster en Mitjans, Comunicació i Cultura no té xarxes socials pròpies actuals, però ha fet servir les de la Facultat de Ciències de la Comunicació a vegades. La vegada més recent on el màster ha publicat algun contingut ha sigut per anunciar la fira virtual de màsters del passat febrer.

La Facultat de Ciències de la Comunicació té Instagram (*Facultat De La Ciències De La Comunicació UAB (@Comunicaciouab) • Fotos Y Videos De Instagram, 2024*)³ i YouTube (el canal de la UABmèdia).

El màster també utilitza de tant en tant les xarxes socials del departament que té el mateix nom (Mitjans, Comunicació i Cultura). Aquestes xarxes són X (*Posts With*

³ Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/comunicaciouab/>

Replies by Mitjans I Cultura (@MediaUAB) / X, 2023)⁴, Facebook (*Facebook, 2024*)⁵, YouTube (*Departament Mitjans, Comunicació I Cultura UAB, 2024*)⁶ i Wordpress (*Qui Som?, 2014*)⁷. A X, fan dues publicacions al mes, aproximadament, encara que no penguin cap contingut des de l'estiu de l'any 2023. Les publicacions són de caràcter informatiu, ja que solen avisar de reunions i presentacions dels diferents màsters del doctorat, no exclusivament del màster en Mitjans, Comunicació i Cultura, a més de felicitar i donar l'enhorabona a diferents professionals que formen o han format part del departament.

A Facebook fan publicacions amb més freqüència on sí hi ha una participació més notable del màster en Mitjans, Comunicació i Cultura. Les seves últimes publicacions relacionades amb el màster són de principis de març del 2024 i estan relacionades amb activitats futures, on s'encoratja als alumnes a participar-hi.

Possiblement, el fet que el Facebook sigui una eina més utilitzada que X té relació amb el fet que els estudiants de fora d'Espanya solen utilitzar més aquesta xarxa social.

El compte de YouTube està desactualitzat des del 22 de març del 2022, però s'utilitzava per recuperar xerrades que s'havien fet en format no presencial.

El Wordpress també està desactualitzat. L'última publicació realitzada va ser el 2015.

Tot i això, cal esmentar que en el passat el màster havia tingut pàgina de Facebook (*Facebook, 2024*)⁸, però fa més de 2 anys que no publiquen cap contingut.

⁴ *Posts with replies by Mitjans i Cultura (@MediaUAB) / X.* (2023, July 24). X (Formerly Twitter).

⁵ Facebook. (2024). <https://www.facebook.com/MediaUAB>

⁶ Departament Mitjans, Comunicació i Cultura UAB. (2024). YouTube. <https://www.youtube.com/@departamentmitjanscomunica2389/videos>

⁷ Qui som? (2014, Gener 20). Mitjans, Comunicació i Cultura. <https://mitjanscomunicaciocultura.wordpress.com/qui-som/>

⁸ Facebook. (2024). <https://www.facebook.com/MasterMitjansComunicacioCultura>

2.2. El màster en xifres

2.2.1. Dades de preinscripció

Totes les dades usades en aquest apartat són extretes de l'apartat del Màster en Xifres de la pàgina web (*Universitat Autònoma De Barcelona, 2024*)⁹ del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura.

L'any 2012, que va ser quan el màster es va inaugurar, l'oferta de places del màster era de 25 alumnes, fins que el 2015 l'oferta es va ampliar fins a 30 places. Pel que fa al nombre de sol·licituds, el primer any en va tenir només 19. Malgrat aquesta dada, els següents anys es va anar incrementant fins a arribar a les 182 sol·licituds el 2016. El 2017, però, hi va haver una davallada del nombre de sol·licituds (158), que es va recuperar el 2018 (171) i el 2019 es va mantenir més o menys estable (161). Malauradament, la pandèmia de l'any 2020 va afectar molts aspectes de la nostra societat i també del màster, ja que només hi va haver 111 sol·licituds. A partir del 2021, el nombre d'alumnes interessats a fer el màster ha anat baixant cada cop més, tenint només 79 sol·licituds el 2022 i 81 al 2023.

2.2.2. Dades de matrícula

Encara que les dades de preinscripció eren bones tenint en compte que només hi ha 30 places, s'ha de recalcar que haver fet la preinscripció no vol dir estar matriculat, ja que hi ha uns criteris de selecció que s'han de complir. Aquests criteris estan redactats a la pàgina web (*Universitat Autònoma De Barcelona, 2024*)¹⁰ i són els següents: expedient acadèmic (50%), nivell B1 d'anglès (20%), experiència professional en l'àmbit de la comunicació (15%) i entrevista personal obligatòria (15%). Un cop

⁹ Universitat Autònoma de Barcelona.(2024). *El màster en xifres: Màster Oficial Mitjans, Comunicació i Cultura - UAB Barcelona*. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/qualitat/el-master-en-xifres/mitjans-comunicacio-i-cultura-1333001288059.html?param1=1327908912576>

¹⁰ Universitat Autònoma de Barcelona.(2024). *Requisits i criteris: Màster Oficial Mitjans, Comunicació i Cultura - UAB Barcelona*. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/admissio/requisits-i-criteris/mitjans-comunicacio-i-cultura-1096480139523.html?param1=1327908912576>

l'alumet hagi passat aquests filtres, ja podrà fer la prematrícula i, posteriorment, la matrícula.

A l'inici del màster (2012) hi va haver 7 matriculats. El 2013 només n'hi va haver dos, per la qual cosa van haver de cancel·lar el màster. A partir del 2014 fins al 2021, la mitjana d'estudiants matriculats de nou ingrés va ser de 24'5 i la total de matriculats de 28'4 estudiants. El problema apareix el 2022, on només 5 estudiants de nou ingrés es matriculen al màster. El 2023, però, millora la tendència amb 19 alumnes nous, però encara és molt més baixa que la mitjana dels anys anteriors.

2.2.3. Perfil de nou ingrés

La mitjana d'edat de les persones estudiants de nou ingrés el 2023 és de 27 anys, sent el 68% dones i el 32% homes. Si ens fixem en els anys anteriors, la mitjana d'edat segueix la tendència del 2023, sent d'uns 27'2 anys. Pel que fa al gènere, gairebé cada any hi ha hagut més del doble de dones que d'homes, sent el 2012, quan va començar el màster i el 2018 l'excepció de la norma.

2.2.4. Mitjana de crèdits matriculats

En últim lloc s'ha volgut analitzar la mitjana de crèdits matriculats al llarg dels anys, tenint en compte que el màster té 60 crèdits.

Sense contar el 2013, on només es van matricular 15 crèdits, perquè es va cancel·lar el màster, la mitjana de tots aquests anys ha sigut d'uns 48'75 crèdits. Això, sobre els 60 crèdits totals, és el 81'25%.

2.3. Definició de l'objectiu

La finalitat d'aquest treball de final de grau és proporcionar una anàlisi detallada i completa del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona.

A més, es pretén identificar els seus punts forts i febles, les possibles àrees de millora, i analitzar com influeixen els factors interns i externs en la seva implementació i el seu desenvolupament, tenint en compte l'àrea de màrqueting digital.

Per tant, l'objectiu principal és la sostenibilitat del màster, millorant el nombre de matriculats, ja que el màster està en un nombre molt baix de matriculacions any rere any i corre el perill de desaparèixer de la Universitat si se segueix amb aquesta tendència tan desfavorable.

L'objectiu secundari, que va relacionats amb el principal, és donar més visibilitat al màster.

Per últim, i en relació amb la millor del posicionament, implementar la millora del *branding* tant de la pàgina web del màster com de les seves xarxes socials.

Totes aquestes propostes es pretenen fer tot seguint un pla de comunicació i de màrqueting detallat.

2.4. Estratègies de màrqueting realitzades anteriors a aquest treball

Les estratègies de màrqueting que s'han realitzat per part del màster en Mitjans, Comunicació i Cultura són, principalment, dues:

La primera és la utilització de la pàgina web. El màster té una pàgina web pròpia que segueix la línia de les altres pàgines web que té la Universitat Autònoma de Barcelona. Encara que la pàgina web es troba analitzada als apartats de *L'estructura del màster* i *Landing*, s'ha de comentar que totes les pàgines web de la universitat es dirigeixen conjuntament, per la qual cosa no és possible fer cap canvi sense consultar-ho prèviament amb la direcció de la Universitat.

La segona estratègia de màrqueting és la Fira Virtual de Màsters que realitza la Universitat Autònoma de Barcelona dos cops a l'any, on s'organitzen sessions informatives per a cada programa. El coordinador o coordinadora del màster fa una breu presentació del programa i després es fa un torn de preguntes. La Fira és, també, un bon moment per fer el primer contacte amb l'alumnat i demanar-li el correu.

Encara que aquestes dues estratègies són les que es van plantejar en un principi, al llarg del temps han anat provant altres tècniques de difusió, més encarades a les xarxes socials.

Una d'elles va ser la pujada a Facebook per part d'una alumna del màster un vídeo d'un professor que es jubilava. Aquell vídeo es va fer viral a les xarxes socials i va provocar que es fessin entrevistes tant a ràdio com a premsa, on es parlava de la Universitat Autònoma de Barcelona i, en segon pla, del màster. Encara que aquesta estratègia no va ser pensada com a forma de màrqueting, indirectament ha pogut donar més visibilitat al màster a les xarxes socials.

La segona estratègia va ser un vídeo d'una professora del màster, també encarat a les xarxes socials, però que no va tenir gaire repercussió, ja que el vídeo tenia una imatge de qualitat mediocre.

Per últim, la promoció per part del màster a les Universitats d'Amèrica Llatina mitjançant xerrades. L'any passat ho van proposar al professorat d'una Universitat d'Argentina, però encara no s'ha dut a terme.

3. Pla de màrqueting

3.1. Anàlisi del mercat objectiu

A l'anàlisi del mercat objectiu es pretén fer la descripció exhaustiva de l'àrea geogràfica del màster en Mitjans, Comunicació i Cultura, tenint en compte la demanda, l'oferta, els proveïdors i els altres components del mercat, com les intervencions administratives i l'estacionalitat.

Abans de començar amb l'anàlisi i per poder aprofundir en l'àmbit de la comunicació, s'ha volgut recopilar dades qualitatives sobre el mercat realitzant una entrevista. Aquesta es va dur a terme amb la Maria Corominas i la Mercè Díez, la coordinadora del màster i la directora del departament de Mitjans, Comunicació i Cultura, respectivament. Amb aquesta entrevista es volia saber la seva opinió sobre l'estat del màster. Aquesta entrevista completa es pot trobar a l'apartat *Annexos*.

3.1.1. Demanda

El màster en Mitjans, Comunicació i Cultura (*Universitat Autònoma De Barcelona, 2024*) ofereix una formació avançada que aporta un ampli i sòlid coneixement teòric i metodològic per analitzar i comprendre críticament les interaccions entre la comunicació, la societat i la cultura.

Principalment, és dirigit a alumnes de la Facultat de Ciències de la Comunicació de l'Autònoma de Barcelona, però no exclusivament, ja que qualsevol persona tant d'Europa com de fora pot accedir al curs. L'únic requisit d'admissió és que els estudiants han d'estar en possessió d'una titulació oficial dels àmbits següents:

- Àmbit de la comunicació o ciències socials i jurídiques: graus en Comunicació audiovisual, Periodisme, Publicitat i Relacions Públiques, Ciències polítiques, Dret, Antropologia o similars.
- Àmbit d'Humanitats: graus en Història, Antropologia o similars.

Actualment, i tenint en compte les dades de l'apartat *El màster en xifres* des del 2012 fins al 2022, només un 10% dels alumnes fan el màster just en acabar el grau.

3.1.1.1. La demanda de graus a Espanya

El següent apartat (3.1.) exposa les principals conclusions extretes de la pàgina web del Ministeri d'universitats del Govern d'Espanya (*Datos y cifras del Sistema Universitario Español, 2023*)¹¹.

En el curs 2021-2022, 258.991 estudiants es van matricular en algun Màster, mantenint la tendència creixent amb un augment acumulat del 36,2% en els últims cinc cursos (aproximadament 69.000 alumnes més). Des del curs 2012-2013 fins al 2021-2022, el nombre d'estudiants matriculats en Màster s'ha multiplicat per 2,3, passant de 113.805 a 258.991. Aquest creixement varia segons el tipus d'universitat, ja que en les públiques s'ha multiplicat per 1,7, mentre que en les privades ho ha fet per 4, arribant a representar el 45,3% del total d'estudiants de Màster en l'últim curs. Quant a les branques d'ensenyament, destaca la predomini de Ciències Socials i Jurídiques amb 148.474 matriculats (57,3%), especialment en les universitats privades.

La taxa de transició, que és el percentatge d'estudiants que, en acabar un Grau, comencen un Màster immediatament després, arriba al 24,6%, amb un 12,8% matriculats a la mateixa universitat. Aquesta taxa és més alta en universitats públiques (26,2%). Pel que fa a l'edat, el 35,7% dels estudiants de Màster tenen entre 25 i 30 anys, mentre que un 31,1% tenen menys de 25 anys.

3.1.1.2. Estudiants de Màster. Transició de Grau a Màster

Amb relació a la taxa de transició de grau a màster per tipus d'universitat, la taxa global de transició és del 24,6%, amb un 12,8% d'estudiants que continuen els seus màsters a la mateixa universitat. Es destaca que, en general, les universitats públiques tenen

¹¹ Datos y cifras del Sistema Universitario Español. (2023). *Datos y Cifras del Sistema Universitario Español. Publicación 2022-2023*. Recuperado 16 de mayo de 2024, de https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2023/04/DyC_2023_web_v2.pdf

taxes de transició més altes que les privades, i les modalitats presencials tenen taxes més altes que les no presencials.

Pel que fa a l'àmbit d'ensenyament de ciències socials i jurídiques, aquesta té una taxa global del 20,4%, amb un 9% de les persones estudiants que decideixen continuar estudiant a la mateixa universitat. En canvi, a humanitats es mostra una taxa global del 37,1%, amb més d'un 20% de les estudiants que continua a la mateixa universitat.

Segons el temps mitjà de transició dels estudiants segons el curs de finalització del grau que, posteriorment, accedeixen a un Màster, els alumnes de Ciències Socials i Jurídiques triguen 14 mesos, i els d'humanitats 9 mesos.

3.1.1.3. Estudiants de Màster. Matriculats

L'evolució del nombre d'estudiants matriculats en algun màster de Ciències Socials i Jurídiques i d'Humanitats el curs 2021-2022 és de 148.474 i 21.259 respectivament, sent la majoria dels estudiants partidaris d'escollir una universitat pública, envers una privada en el cas de les Humanitats.

Tot i això, hi ha un increment dels matriculats a ambdues universitats al llarg dels anys, amb 258.991 alumnes matriculats el curs 2021-2022.

3.1.1.4. Perfil d'estudiants de màster i doctorat

Dels 258.991 matriculats que hi va haver, el 57,2% tenen menys de 25 anys, tot seguit dels alumnes que tenen 25 a 30 anys. La minoria recau sobre els que tenen més de 40 anys. Pel que fa a l'àmbit de les Ciències Socials i Jurídiques i Humanitats, la majoria d'estudiants són persones entre 25 a 30 anys, amb un 35,8% del total i un 32,5% respectivament.

3.1.1.5. Abandonament i canvi d'estudis

Segons les dades més recents, aquesta taxa va arribar al 15,3%, considerablement inferior a la del Grau (20,7%). L'abandonament és molt més comú en la branca d'Humanitats (20%).

3.1.1.6. Estudiants estrangers

Durant el curs 2021-2022, els estudiants de nacionalitat estrangera matriculats van ser 172.455, representant el 10,2% del total d'estudiants. La proporció d'estudiants estrangers va ser del 23,8% en Màster.

En els últims 11 anys, el nombre d'estudiants estrangers ha experimentat un fort creixement. Els estudiants de Màster gairebé han triplicat el seu nombre (fins a prop de 62.000). Segons les zones de nacionalitat, el 66,3% provenen d'Amèrica Llatina i el Carib i un 12,9% de la Unió Europea. Els països més populars d'Amèrica Llatina són Argentina, Brasil, Colòmbia, Equador, Mèxic i Perú, i els d'Europa, Alemanya, França, Itàlia i Portugal. Segons les comunitats autònomes de destinació i basant-se en dades totals, es nota una notada matriculació d'estudiants estrangers a Catalunya en cursos de Màster (36,4% del total d'alumnat).

3.1.1.7. Beneficis a l'hora d'escollir un màster

A l'hora d'escollir un màster, les estudiants han de tenir en compte molts factors clau. Encara que hi ha alguns punts dèbils, com el preu i l'horari, escollir un màster té molts beneficis:

- La reputació de la universitat i del programa de Màster és un factor decisiu a l'hora d'escollir entre un màster i un altre. Les universitats amb una bona reputació en el camp de l'educació superior i amb programes ben establerts poden oferir una formació de qualitat reconeguda, com és el cas de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Els i les estudiants poden buscar programes que ofereixin un pla d'estudis complet i actualitzat que cobreixi les àrees de coneixement rellevants per als seus objectius

professionals i acadèmics. En el cas del màster en Mitjans, Comunicació i Cultura, el pla d'estudis està detallat i actualitzat segons les necessitats socials.

- És important conèixer el perfil del professorat i els investigadors que participen en el programa. Els i les estudiants valoren l'experiència, les publicacions i les àrees d'expertesa dels professors. En el cas del màster, la doble orientació, investigadora i professional, del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura queda garantida per un equip de doctors amb àmplia experiència acadèmica.
- L'accés a recursos i instal·lacions adequades és clau per a una experiència educativa completa. Això pot incloure biblioteques, laboratoris, centres de recerca, equipament informàtic i altres recursos que facilitin l'aprenentatge i la investigació. La Universitat Autònoma de Barcelona compta, per exemple, amb la Biblioteca de la Facultat de Comunicació i Hemeroteca Central des del 1971, on es poden trobar més d'un miler de documents audiovisuals.
- Els estudiants busquen programes que els connectin amb professionals del sector, alumni i altres recursos que facilitin la transició al mercat laboral després de completar el Màster. A l'Autònoma hi ha una comunitat d'antics alumnes (*Alumni UAB, 2024*)¹² molt potent, que s'actualitza dia a dia.

3.1.1.8. Modalitat de formació

La modalitat de formació és un aspecte clau a tenir en compte a l'hora de triar un programa de Màster, ja que pot influir en la flexibilitat, l'accessibilitat i l'experiència d'aprenentatge dels/es estudiants. El màster en Mitjans, Comunicació i Cultura ofereix una modalitat de formació presencial, en horari de tardes, de 15 hores a 21 hores.

3.1.1.9. Conclusió

La demanda del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura reflecteix una necessitat creixent d'aprofundir en la comprensió crítica de les interaccions entre la comunicació, la societat i la cultura. El programa està dissenyat per atendre dues audiències

¹² *Alumni UAB (2024)*. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/alumni/>

principals: alumnes de la facultat de comunicació de l'Autònoma de Barcelona i aquells que decideixen ampliar la seva formació després de graduar-se. Malgrat que només un 10% dels alumnes segueixen el Màster immediatament després del grau, el 90% restant opta per una formació postgrau després de 2 a 5 anys de treballar.

Els últims anys, s'ha observat un augment substancial en el nombre d'estudiants que accedeixen a programes de Màster, amb un creixement del 36,2% en els últims cinc cursos, arribant a prop de 259.000 estudiants matriculats al curs 2021-2022. Aquest augment no només reflecteix la demanda creixent de formació avançada sinó també una tendència cap a una especialització més gran.

Els patrons de transició del grau al Màster varien segons el tipus d'universitat i l'àmbit d'ensenyament. Les universitats públiques mostren taxes de transició més altes, particularment en humanitats. El temps mitjà de transició per als estudiants d'humanitats és inferior al dels estudiants de ciències socials i jurídiques.

L'increment en el nombre d'estudiants estrangers és notable, amb una proporció significativa que prové d'Amèrica Llatina i la Unió Europea. Catalunya emergeix com una destinació destacada per als estudiants estrangers, amb una matriculació considerable en cursos de Màster.

3.1.2. Oferta

Pel que fa a l'oferta relacionada amb el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura, s'han considerat tres apartats clau: oferta de màsters dintre de Catalunya, oferta de màsters a Espanya i oferta de màsters a Amèrica Llatina, ja que com hem vist abans, la majoria d'alumnes estrangers/es (66,3%) provenen d'allà. S'ha considerat competència directa els màsters provinents de Catalunya i competència indirecta els d'Espanya i d'Amèrica Llatina.

Amèrica Llatina és una clientela molt notòria a causa del fet que el seu alumat només té dret a rebre una beca o ajut financer si estudia un màster oficial, com és el cas del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura. A més, la majoria de les universitats de la regió cultural són privades, per la qual cosa, per norma general, els i les estudiants

veuen la Universitat Autònoma de Barcelona com a una universitat de prestigi i, a més, pública.

Gràcies a l'anàlisi posterior del compte de *Google Analytics (Analytics, 2024)*¹³ i a l'Informe de Seguiment del Centre de la Facultat de Ciències de la Comunicació (*Universitat Autònoma de Barcelona, 2023*)¹⁴ que, molt amablement ha proporcionat la coordinadora del màster, s'ha pogut veure que els països d'Amèrica Llatina amb més influència i interès pel màster són Argentina, Colòmbia, Perú i Xile. Per això, aquests països s'han considerat com a possibles competidors i seran analitzats amb més detall a continuació. Malgrat tot, en cercar al Perú, no s'ha trobat cap màster semblant al MUMCC, i per això no s'inclourà dins el llistat de possibles competidors.

¹³ *Analytics*. (2024). Google Marketing Platform. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

¹⁴ Comissió Coordinadora de la Junta de Facultat 02/02/2023 (Ed.). (2023). INFORME DE SEGUIMENT DE CENTRE FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ Curs acadèmic 2020-2021 / 2021-2022 [Conjunto de datos]. En A. *Dades identificadores bàsiques del centre i de les titulacions*. https://www.uab.cat/doc/OQD_iDOC_ISC_FacultatCienciesComunicacio2020_22

3.1.2.1. Oferta de màsters dintre de Catalunya

L'oferta de màsters a Catalunya és la principal competència (competència directa), ja que la majoria d'estudiants de grau catalans decideixen fer el màster també a Catalunya. Gràcies al compte de *Google Analytics* es pot saber que les ciutats des d'on es visita més la pàgina web del màster són Barcelona, Tarragona, Sabadell, Terrassa i Reus.

Segons les dades extretes del Canal Universitari de la Generalitat de Catalunya (*Cercador D'estudis Universitaris, 2023*)¹⁵, a Catalunya hi ha tres màsters relacionats amb els conceptes de 'Mitjans', 'Comunicació' i/o 'Cultura' que tinguin característiques similars al màster de l'Autònoma.

- Màster universitari en Comunicació Especialitzada, per la Universitat de Barcelona.
- Màster universitari en Recerca en Comunicació, per la Universitat Pompeu Fabra.
- Màster universitari en Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge per la Universitat Pompeu Fabra.

Després d'haver vist les ofertes, es pot assegurar que les grans competidores són la Universitat de Barcelona i la Universitat Pompeu Fabra, ja que són les que més màsters tenen amb les mateixes característiques que el màster de l'Autònoma.

Tot seguit, s'analitzarà en profunditat l'objectiu del màster, les similituds i diferències en el pla d'estudi, el preu, les sortides professionals, la pàgina web i les seves polítiques de distribució i comunicació.

¹⁵ Cercador d'estudis universitaris. (2024). Canal Universitats. <https://universitats.gencat.cat/ca/estudis-universitaris/cercador-estudis-universitaris/index.html>

3.1.2.1.1. Màster universitari en Comunicació Especialitzada

L'objectiu del màster

El propòsit del màster oficial en Comunicació Especialitzada és capacitar als futurs professionals perquè puguin excel·lir en una de les àrees següents: comunicació cultural, comunicació social o comunicació científica. Aquestes especialitats, que s'aborden des de diverses perspectives, tècniques i teories interdisciplinàries, estan estretament relacionades amb les demandes i les necessitats emergents de la societat actual. Per a això, participen les facultats de Filologia i Comunicació, Dret, Economia i Empresa, Medicina i Ciències de la Salut, Farmàcia i Ciències de l'Alimentació, així com Biologia, de la Universitat de Barcelona (*Màster En Comunicació Especialitzada - Facultat De Filologia I Comunicació - Universitat De Barcelona, 2024*)¹⁶.

Pla d'estudis

Les similituds entre els plans d'estudis del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB i el Màster en Comunicació Especialitzada de la Universitat de Barcelona es poden destacar en diversos aspectes:

- Nombre de crèdits: Tots dos programes tenen un total de 60 crèdits.
- Treball Final de Màster: Ambdós programes inclouen un Treball de Fi de Màster que té un pes considerable en el pla d'estudis, amb 12 crèdits assignats.
- Àmbits d'especialització: Tant el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura com el Màster en Comunicació Especialitzada ofereixen una varietat d'àrees d'especialització en el camp de la comunicació. Això permet als estudiants triar entre diferents àmbits específics com la comunicació cultural, social o científica.
- Assignatures obligatòries i optatives: En ambdós programes, hi ha una combinació d'assignatures obligatòries i optatives que permeten als estudiants adquirir

¹⁶ Màster en Comunicació Especialitzada - Facultat de Filologia i Comunicació - Universitat de Barcelona. (2024). <https://www.ub.edu/portal/web/filologia-comunicacio/masters-universitaris/-/ensenyament/detallEnsenyament/6273842>

coneixements generals i especialitzats en funció dels seus interessos i objectius professionals.

La diferència entre els dos plans d'estudis es poden observar en el següent punt: El Màster en Comunicació Especialitzada de la Universitat de Barcelona ofereix l'oportunitat d'optar per pràctiques optatives, cosa que no succeeix dins el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Preu per crèdit

Pel que fa al preu, en ser un màster de caràcter públic, té el mateix preu que el de l'Autònoma, sent d'uns 27,67 euros per crèdit per estudiants europeus o residents. En canvi, el preu per crèdit dels estudiants de fora de la Unió Europea o no residents a l'estat espanyol puja fins als 82 euros.

Sortides professionals

Com en el cas dels plans d'estudi, les sortides professionals del Màster en Comunicació Especialitzada i del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura presenten tant similituds com diferències en els rols i àrees d'incidència:

Pel que fa a les similituds, ambdós programes ofereixen oportunitats en àmbits de comunicació cultural, social i científica, oferint una formació especialitzada en els aspectes teòrics i pràctics de la comunicació en aquests àmbits respectius.

Tots dos màsters preparen els estudiants per a tasques relacionades amb la gestió de serveis culturals, redacció en mitjans de comunicació, investigació social, comunicació institucional, i altres rols professionals en el camp de la comunicació i la cultura.

Les diferències entre els dos màsters són les següents:

El Màster en Comunicació Especialitzada posa un èmfasi més específic en àrees com la comunicació cultural, social i científica, amb una orientació pràctica que prepara els estudiants per a rols concrets en aquests àmbits professionals.

D'altra banda, el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura ofereix una formació més ampla que inclou la preparació per a la recerca i la docència acadèmica, així com per

a rols en el desenvolupament de polítiques culturals i en el periodisme en un context de canvi comunicatiu.

Pàgina web

Pel que fa a la pàgina web del màster, s'aprecia que no té una pàgina web pròpia, sinó que forma part de la pàgina web de la facultat de Filologia i Comunicació. Els colors utilitzats són els de la imatge corporativa de la Universitat de Barcelona, el blau **#0071cd**. Per tant, és fàcil de reconèixer el màster dins de la Universitat de Barcelona.

Els apartats que hi ha dins la pàgina web són els següents:

- Presentació
- Objectius i competències
- Accés i preinscripció
- Pla d'estudis
- Pràctiques
- Metodologia docent i sistema d'avaluació
- Sortides professionals
- Suport a l'estudi
- Matrícula
- Calendari, horaris, aules i avaluació
- Pla docent i professorat
- Dades d'ensenyament

Dintre de l'apartat de dades de l'ensenyament trobem que la mitjana de matriculats al màster des del 2016 és de 22'8 alumnes, sent el número inferior el 17.

Pel que fa a les xarxes socials, a la pàgina web podem trobar les de la facultat de Filologia i Comunicació, però no les pròpies del màster.

Finalment, no trobem cap apartat on els antics alumnes puguin explicar la seva experiència i donar la seva opinió sobre el màster.

Distribució i comunicació

El màster en Comunicació Especialitzada utilitza diferents xarxes socials pròpies per distribuir les seves comunicacions. La més utilitzada és l'Instagram (*Comunicació Especialitzada (@Mcomespub) • Fotos Y Videos De Instagram, 2024*)¹⁷ on pengen tant *stories* com publicacions. La seva descripció del compte compta amb informació sobre el màster i les diferents xarxes socials que fan servir. A les *stories* fan publicitat sobre la importància de la comunicació. L'última publicació a les 'històries destacades' és el dilluns 12 de setembre del 2022, i per això podem donar per fet que no les actualitzen gaire sovint.

Pel que fa a les publicacions, les fan servir sobretot per promocionar activitats que fan a les diferents assignatures del màster. No tenen cap *feed* diferenciat amb colors, ja que és una barreja de diferents fotografies amb diferents estils, sense un ordre en concret.

Per últim, el compte d'Instagram inclou dos *reels*. El més actual, un resum (*Comunicació Especialitzada (@Mcomespub) • Reel De Instagram, 2024*)¹⁸ d'una estada que van realitzar els alumnes a la Filmoteca de Catalunya. L'altre, un vídeo promocional (*Comunicació Especialitzada (@Mcomespub) • Reel De Instagram, 2024*)¹⁹ de la facultat de Filologia i Comunicació, on etiqueten el compte propi de la facultat. El compte té 173 seguidors, i una mitjana de 17 *likes* i 0 comentaris.

També estan actius a X, sota el nom de @MComEspUB (*MàsterComunicacióUB (@MComEspUB) / X, 2020*)²⁰, on la seva biografia és idèntica a la d'Instagram. A aquesta aplicació, redacten "piulades" dos cops al mes, aproximadament, replicant els continguts que pugen a l'Instagram, la seva xarxa principal.

¹⁷ Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/mcomespub/>

¹⁸ Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/reel/CuypQCvt9Bk/>

¹⁹ Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/reel/CBAuHkyqWJh/>

²⁰ Posts with replies by MàsterComunicacióUB (@MComEspUB) / X. (2020, May 22). X (Formerly Twitter). https://twitter.com/MComEspUB/with_replies

Per últim, el màster també té Facebook (*Facebook, 2024*)²¹, on repliquen exactament el mateix contingut que a Instagram i X.

²¹ *Facebook*. (2024). <https://www.facebook.com/MComEspUB/>

3.1.2.1.2. Màster universitari en Recerca en Comunicació

L'objectiu del màster

El Màster universitari en Recerca en Comunicació per la Universitat Pompeu Fabra (*Màsters I Postgraus - Màster Universitari En Recerca En Comunicació, 2024*)²² respon a la creixent demanda de professionals capaços d'analitzar les tendències emergents en comunicació, essencial per a la presa de decisions sostenibles en empreses i institucions. Així mateix, s'adapta als canvis en els departaments universitaris que incorporen aquestes línies de recerca acadèmica, enfortint els nous escenaris comunicatius amb un fort compromís social.

En aquest sentit, el màster es converteix en un referent internacional de comunicació avançada, oferint una àmplia gamma de matèries obligatòries i optatives per adaptar-se als interessos de cada estudiant. Aquestes matèries aborden temes com els nou alfabetisme mediàtic, la comunicació intercultural, la integració de la intel·ligència artificial, la comunicació estratègica responsable, el repte de la desinformació digital i el *fact-checking*, la comunicació en el context de la salut pública i les últimes tendències en anàlisi de dades (*Màsters I Postgraus - Màster Universitari En Recerca En Comunicació, 2024*).

Pla d'estudis

Les similituds entre els plans d'estudis del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB i el Màster en Recerca en Comunicació són les següents:

- Nombre de crèdits: Tots dos programes de màster tenen una distribució de crèdits similar, totalitzant 60 crèdits.

²² Màsters i postgraus - Màster Universitari en Recerca en Comunicació. (2024). Màsters I Postgraus. <https://www.upf.edu/web/masters/master-universitari-en-investigacio-en-comunicacio>

- Treball de Fi de Màster: En ambdós programes, el treball final de màster és una peça clau obligatòria, contribuint amb 12 crèdits en el cas del màster de Mitjans, Comunicació i Cultura i 15 crèdits en el del màster en Recerca en Comunicació.
- Flexibilitat d'elecció: Ambdós programes ofereixen una combinació de matèries obligatòries i optatives, permetent als estudiants explorar àmplies àrees d'interès i adquirir coneixements fonamentals i especialitzats.

Les diferències entre els dos plans d'estudis es poden observar en els següents punts:

- Oferta de matèries optatives: Les matèries optatives varien en funció del programa, reflectint els seus àmbits d'interès específics. Mentre el màster en Mitjans, Comunicació i Cultura ofereix matèries com gestió de la comunicació i narratives digitals, el màster en Recerca en Comunicació inclou temes com la comunicació interpersonal i els estudis culturals.
- Estructura dels trimestres i càrrega horària: El màster en Recerca en Comunicació està estructurat en trimestres definits, mentre que el de Mitjans, Comunicació i Cultura té una distribució per semestres.

Preu per crèdit

Pel que fa al preu, encara que aquest màster és públic, té un preu diferent dels altres que s'han vist, sent de 1800 euros tot el màster pels estudiants de la Unió Europea. Això fa que cada crèdit siguin 30 euros, a diferència dels 27'67. Els estudiants que no resideixin a la Unió Europea hauran de pagar 5.749'8, uns 95'83 euros per crèdit. Tant al màster de l'autònoma com al de la Universitat de Barcelona, el preu per crèdit pels estudiants de fora de la Unió Europea no superava els 82 euros.

Sortides professionals

Com en el cas dels plans d'estudi, les sortides professionals del Màster en Recerca en Comunicació i el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura presenten tant similituds com diferències en els rols i àrees d'incidència.

Les similituds d'ambdós màsters són les següents:

- Formació per a la recerca i la docència: Tant el màster en Recerca en Comunicació com el màster en Mitjans, Comunicació i Cultura preparen els estudiants per a l'ingrés en programes de doctorat, fomentant la recerca i la investigació en els respectius àmbits de la comunicació.
- Competències per a la pràctica professional: Ambdós programes ofereixen als estudiants habilitats i coneixements que es poden aplicar en entorns professionals diversos, tant en institucions públiques com en empreses privades.
- Enfocament multidisciplinari: Tant en el màster en Recerca en Comunicació com en el màster de Mitjans, Comunicació i Cultura, es promou un enfocament multidisciplinari, permetent als estudiants explorar diverses àrees de coneixement en el camp de la comunicació.

En canvi, trobem les següents diferències:

- Àrees d'especialització: Les sortides professionals del màster en Recerca en Comunicació se centren més en l'analítica, la investigació i la docència, mentre que el màster de Mitjans, Comunicació i Cultura ofereix una formació més orientada a la pràctica professional en àmbits com el periodisme, la gestió cultural i la comunicació política.
- Àmbit de les sortides professionals: Mentre el màster en Recerca en Comunicació prepara especialment per a la recerca i la docència universitària, el màster de Mitjans, Comunicació i Cultura ofereix opcions més diverses, incloent-hi la pràctica professional en mitjans de comunicació, institucions culturals i àmbits de gestió política de la comunicació.

La pàgina web

Pel que fa a la pàgina web del màster, en aquest cas existeix l'opció d'accedir a la informació des de la pàgina web (*Màsters I Postgraus - Màster Universitari En Recerca*

En Comunicació, 2024)²³ de la Universitat Pompeu Fabra, però també tenen la seva pròpia pàgina web (*Màster Universitari En Recerca En Comunicació, 2024*)²⁴. Els colors utilitzats són els de la imatge corporativa de la Universitat Pompeu Fabra, el vermell **#c8102e**. Per tant, és fàcil de reconèixer el màster dins de la imatge que ha creat la Universitat Pompeu Fabra.

Els apartats que hi ha dins la pàgina web són els següents:

- Sobre el màster
- Informació acadèmica
- Professorat
- Accés i admissió
- Contactes de primera mà

Pel que fa a les xarxes socials, a la pàgina web podem trobar les de la Universitat Pompeu Fabra, però no les pròpies del màster, ja que no en té.

Per últim, trobem l'apartat de contactes de primera mà, on antics estudiants expliquen les seves vivències realitzant el màster en format de text curt. També, trobem enllaçat el seu LinkedIn.

²³ *Màsters i postgraus - Màster Universitari en Recerca en Comunicació. (2024).* Màsters I Postgraus.
<https://www.upf.edu/web/masters/master-universitari-en-investigacio-en-comunicacio>

²⁴ *Màster Universitari en Recerca en Comunicació. (2024).* Màster Universitari En Recerca En Comunicació.
<https://www.upf.edu/web/master-investigacio-comunicacio>

Distribució i comunicació

Com ja s'ha comentat, el màster en Recerca en Comunicació no té xarxes socials pròpies, però utilitza les generals de la Universitat Pompeu Fabra. La universitat utilitza Instagram (*Universitat Pompeu Fabra - UPF (@Upfbarcelona) • Fotos Y Videos De Instagram, 2024*)²⁵, LinkedIn (*LinkedIn, 2024*)²⁶, YouTube (*Universitat Pompeu Fabra - Barcelona, 2024*)²⁷, TikTok (*TikTok - Make Your Day, 2024*)²⁸, Facebook (*Facebook, 2024*)²⁹ i Telegram (*Universitat Pompeu Fabra - Barcelona, 2024*)³⁰.

També té un butlletí sobre les xarxes socials de la universitat. Malgrat tenir a l'abast totes aquestes xarxes socials, no hi ha contingut actualitzat sobre el màster.

²⁵ Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/upfbarcelona>

²⁶ Universitat Pompeu Fabra - Barcelona: Resumen | LinkedIn. (2024).

<https://www.linkedin.com/school/universitat-pompeu-fabra/?originalSubdomain=es>

²⁷ Universitat Pompeu Fabra - Barcelona. (2024). YouTube. <https://www.youtube.com/user/UPF>

²⁸ Universitat Pompeu Fabra (@upfbarcelona) | TikTok. (2024). TikTok. <https://www.tiktok.com/@upfbarcelona>

²⁹ Facebook. (2024). <https://www.facebook.com/UPFBarcelona>

³⁰ Universitat Pompeu Fabra - Barcelona. (2024). Telegram. <https://t.me/UPFBarcelona>

3.1.2.1.3. Màster universitari en Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge

L'objectiu del màster

El Màster universitari en Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge per la Universitat Pompeu Fabra és una iniciativa conjunta entre la Universitat Pompeu Fabra (UPF), que n'assumeix la coordinació, i la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Com que és la Universitat Pompeu Fabra qui fa la coordinació, s'ha trobat necessari analitzar únicament el seu màster, i no el de l'Autònoma.

El propòsit fonamental d'aquest programa de màster és doble: d'una banda, promoure la recerca i formar especialistes en l'exploració i l'aplicació de teories, mètodes i pràctiques vinculats amb l'estudi del llenguatge en entorns socials, comunicatius i educatius i, d'altra banda, contribuir a l'especialització acadèmica en diversos àmbits d'aplicació dels estudis del discurs. Dins del marc de les assignatures optatives, el programa ofereix continguts aplicats i objectius específics destinats a consolidar una especialització concreta o a preparar els estudiants per a futurs estudis doctorals (*Màster En Estudis Del Discurs: Comunicació, Societat I Aprenentatge - Presentació, 02. 2024*)³¹.

Pla d'estudis

Les similituds entre els plans d'estudis del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB i el Màster en Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge són les següents:

³¹ *Màsters i postgraus - Màster Universitari en Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge. (2024).* Màsters I Postgraus. <https://www.upf.edu/web/masters/master-en-estudis-del-discurs-comunicacio-societat-i-aprenentatge>

- Estructura Creditícia: Tots dos programes tenen una estructura que requereix l'acumulació d'un total de 60 crèdits per obtenir el títol de màster.
- Treball Final de Màster (TFM): Ambdós programes inclouen un treball de fi de màster com a part integral dels crèdits necessaris per completar el programa.
- Modulació de Matèries: Ambdós programes es componen de diversos mòduls que aborden àrees específiques de coneixement relacionades amb els estudis de comunicació i discurs.

La diferència entre els dos plans d'estudis és que mentre el Màster en Estudis del Discurs ofereix dues modalitats, incloent-hi una orientada a la iniciació a la recerca i una altra per a la formació acadèmica avançada, el Màster de Mitjans, Comunicació i Cultura no especifica modalitats separades en el seu pla d'estudis.

Preu per crèdit

Pel que fa al preu, encara que aquest màster és públic, té un preu diferent dels altres que s'han vist, sent de 1800 euros tot pels estudiants de la Unió Europea. Això fa que cada crèdit siguin 30 euros, a diferència dels 27'67 euros dels màsters anteriors. Els estudiants que no resideixin a la Unió Europea n'hauran de pagar 5.749'8, uns 95'83 euros per crèdit.

Tant al màster de l'Autònoma com al de la Universitat de Barcelona, el preu per crèdit pels estudiants de fora de la Unió Europea no superava els 82 euros.

Com ja hem vist, podem analitzar que l'augment del preu ve donat per la Universitat Pompeu Fabra, ja que tots els màsters oficials d'aquesta universitat tenen el mateix preu.

Sortides professionals

Com en el cas dels plans d'estudi, les sortides professionals del Màster en Estudis del Discurs i el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura presenten tant similituds com diferències en els rols i àrees d'incidència.

Les similituds d'ambdós màsters són les següents:

- Oportunitats acadèmiques: Tant els graduats del Màster en Estudis del Discurs com del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura tenen la possibilitat d'ingressar en programes de doctorat en els respectius camps d'estudi.
- Capacitat per a la recerca innovadora: Ambdós programes preparen professionals competents per dissenyar i liderar projectes d'investigació innovadors en àmbits relacionats amb la comunicació, la cultura i els mitjans de comunicació.
- Preparació per a la pràctica professional: Tant el Màster en Estudis del Discurs com el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura ofereixen una preparació professional significativa per a diverses àrees, com el periodisme, la comunicació política, la gestió cultural i altres rols professionals en els camps de la comunicació i els mitjans.

En canvi, trobem les següents diferències:

- Àrees d'especialització: Mentre que el Màster en Estudis del Discurs prepara els graduats per a àrees com la consultoria discursiva, el periodisme, la comunicació política i la comunicació mèdica, el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura ofereix una gamma més àmplia d'oportunitats, incloent-hi el periodisme, la gestió cultural, la comunicació política i altres rols professionals relacionats amb els mitjans de comunicació i la cultura.
- Enfocament en l'acadèmia vs. pràctica professional: El Màster en Estudis del Discurs té un enfocament més pràctic, amb un èmfasi en les habilitats i les aplicacions professionals dels estudis del discurs. Per contra, el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura ofereix una preparació més equilibrada entre l'acadèmia i la pràctica professional, amb opcions per als estudiants interessats en la recerca i la pràctica en els mitjans de comunicació i la cultura.

La pàgina web

Pel que fa a la pàgina web del màster, en aquest cas existeix l'opció d'accedir a la informació des de la pàgina web (*Màsters I Postgraus - Màster Universitari En Estudis Del Discurs: Comunicació, Societat I Aprenentatge, 2024*)³² de la Universitat Pompeu Fabra. Els colors utilitzats són els de la imatge corporativa de la Universitat Pompeu Fabra, el vermell **#c8102e**. Per tant, és fàcil de reconèixer el màster dins de la imatge que ha creat la Universitat Pompeu Fabra.

Els apartats que hi ha dins la pàgina web són els següents:

- Presentació
- Accés
- Docència
- Horaris
- Tràmits
- Treball de final de màster
- Activitats
- Recerca
- Recursos

Pel que fa a les xarxes socials, a la pàgina web podem trobar les de la Universitat Pompeu Fabra, però no les pròpies del màster, ja que no en té.

Dins l'apartat de Recursos, veiem que hi ha un subapartat on trobem opinions d'antics estudiants, on hi ha el seu nom i una breu descripció en format de text curt.

³² *Màsters i postgraus - Màster Universitari en Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge. (2024).* Màsters I Postgraus. <https://www.upf.edu/web/masters/master-en-estudis-del-discurs-comunicacio-societat-i-aprenentatge>

Distribució i comunicació

Com ja s'ha comentat, el màster en Recerca en Comunicació no té xarxes socials pròpies, però utilitza les generals de la Universitat Pompeu Fabra. La universitat utilitza Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, Facebook i Telegram. També té un butlletí sobre les xarxes socials de la universitat.

3.1.2.2. Oferta de màsters dintre d'Espanya

Segons les dades extretes del portal Web *Emagister (Masters Oficiales De Comunicació | Emagister, 2023)*³³, a fora de Catalunya hi ha només un màster relacionat amb els conceptes de 'Mitjans', 'Comunicació' o 'Cultura' i les mateixes característiques que el Màster de l'Autònoma.

- Màster universitari en Comunicació i Cultura, per la Universitat de Sevilla

Tot seguit, com en el cas dels màsters de Catalunya s'analitzarà en profunditat l'objectiu del màster, les similituds i diferències en el pla d'estudi, el preu, les sortides professionals, la pàgina web i les seves polítiques de distribució i comunicació.

3.1.2.2.1. Màster universitari en Comunicació i Cultura

L'objectiu del màster

El Màster en Comunicació i Cultura està especialment enfocat a la recerca i capacita, per tant, els estudiants per seguir una formació de doctorat. Els objectius principals del programa són formar investigadors en els fonaments epistemològics i les metodologies de la comunicació, transmetre coneixements sobre les àrees clau de la comunicació, incloent-hi la influència dels mitjans i les tecnologies en la cultura contemporània, fomentar la preparació per a la tesi doctoral o altres projectes d'investigació, amb un enfocament particular en el Treball de Fi de Màster i proporcionar experiència pràctica en empreses, institucions i organitzacions com a investigador o assessor en comunicació (*Máster Universitario En Comunicació Y Cultura, 2023*)³⁴.

³³ Cursos | eMagister. (2024).

https://www.emagister.com/topemagister/?campaignid=18403298772&adgroupid=143229363282&matchtype=b&network=g&device=c&devicemodel=&keyword=masters%20oficiales&creative=623580526546&adposition=&placement=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw3ZayBhDRARIsAPWzx8rSa3Rxcg2wimn5UV4L9F4uqEPHKiZuV_GlmxoJbh_locE_f9BpbrwaAsWqEALw_wcB#/exploraPaso1de1

³⁴ Máster Universitario en Comunicación y Cultura (2024). Universidad De Sevilla.

<https://www.us.es/estudiar/que-estudiar/oferta-de-masteres/master-universitario-en-comunicacion-y-cultura-2023>

Pla d'estudis

Les similituds entre els plans d'estudis del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB i el Màster en Comunicació i Cultura de la Universitat de Sevilla es poden destacar en diversos aspectes:

Les similituds entre els dos programes de màster en comunicació són:

- Ambdós programes ofereixen una combinació d'assignatures obligatòries i optatives.
- Tots dos programes requereixen la realització d'un Treball de Fi de Màster per obtenir el títol.
- Tenen un enfocament multidisciplinari que aborda temes rellevants en el camp de la comunicació.
- Ofereixen crèdits optatius que permeten als estudiants personalitzar el seu programa d'estudis segons els seus interessos professionals i acadèmics.

Les diferències entre els dos plans d'estudis es poden observar en els següents punts:

- El màster en Comunicació i Cultura ofereix una varietat d'assignatures optatives que inclouen temes com Estudis de Comunicació i Gènere, Investigació en Comunicació Audiovisual, i Polítiques de Comunicació per al Canvi Social, mentre que el màster en Mitjans, Comunicació i Cultura ofereix temes com Comunicació i Cultura Política, Gestió i Mercats de la Comunicació, i Narratives Digitals i Nous Formats.
- La distribució de crèdits entre assignatures obligatòries i optatives és diferent en els dos programes, amb requisits específics per a cadascun d'ells en termes de crèdits obligatoris i optatius.

Preu per crèdit

Pel que fa al preu, aquest màster és públic i està regit per la Junta d'Andalusia. Cada crèdit costa 13'68, sent 820'8 euros el total del curs. El preu no varia en cas de ser estudiant de fora de la Unió Europea.

Sortides professionals

Com en el cas dels plans d'estudi, les sortides professionals del Màster en Comunicació i Cultura del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura presenten tant similituds com diferències en els rols i àrees d'incidència:

Ambdós programes ofereixen oportunitats per a professionals en el camp de la comunicació i la cultura. A més, les sortides professionals inclouen rols com gestors de mitjans, analistes de comunicació, i professionals de la gestió cultural. Per últim, ambdós programes preparen als estudiants per a la continuació dels seus estudis en el Doctorat en Mitjans, Comunicació i Cultura.

Les diferències entre els dos màsters són les següents:

El màster de la Universitat de Sevilla se centra en sortides professionals més específiques com la gestió de mitjans, polítiques de comunicació pública i gestió del coneixement. En canvi, el màster de Mitjans, Comunicació i Cultura destaca una gamma més àmplia de sortides, incloent-hi la carrera acadèmica, la gestió política i la pràctica periodística.

El màster de la Universitat de Sevilla enfoca en rols pràctics com gestió de mitjans i gabinets de comunicació, mentre que el màster de Mitjans, Comunicació i Cultura ofereix una preparació més ampla que inclou investigació i polítiques culturals.

Pàgina web

Pel que fa a la pàgina web del màster, es pot identificar una pàgina web pròpia, citada anteriorment. El color utilitzat és el groc #d3a001, encara que també s'utilitza el negre. Encara que aquest color no formi part de la seva imatge corporativa, el fan servir per identificar tots els màsters de l'àrea de comunicació.

Els apartats que hi ha dins la pàgina web són els següents:

- Presentació i guia
- Accés i normativa acadèmica
- Dades del títol

- Planificació de l'ensenyament

Pel que fa a les xarxes socials, a la pàgina web podem trobar les de la mateixa Universitat de Sevilla, però no les pròpies del màster, ja que no en tenen.

Per últim, no trobem cap apartat on els antics alumnes puguin explicar la seva experiència i donar la seva opinió sobre el màster.

Distribució i comunicació

Com ja s'ha comentat, el màster en Comunicació i Cultura no té xarxes socials pròpies, però utilitza les generals de la Universitat de Sevilla. La universitat utilitza Facebook (*Facebook, 2024*)³⁵, TikTok (*Unisevilla (@Unisevilla) | TikTok, 2024*)³⁶, Instagram (*Universidad De Sevilla (@Unisevilla) • Fotos Y Videos De Instagram, 2024*)³⁷, LinkedIn (*Universidad De Sevilla: Resumen | LinkedIn, 2024*)³⁸ i YouTube (*Universidad De Sevilla, 2024*)³⁹.

³⁵ Facebook (2024). <https://www.facebook.com/UniversidaddeSevillaoficial>

³⁶ TikTok - Make your day.(2024). <https://www.tiktok.com/@unisevilla>

³⁷ Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/unisevilla/>

³⁸Universidad de Sevilla: Resumen | LinkedIn. (2024). <https://www.linkedin.com/school/universidad-de-sevilla/?originalSubdomain=es>

³⁹ Universidad de Sevilla. (2024). YouTube. <https://www.youtube.com/user/UniversidaddeSevilla>

3.1.2.3. Oferta de màsters a Amèrica Llatina

Com s'ha esmentat a l'apartat *Oferta*, els països que es consideren competència del Màster són Argentina, Colòmbia, Xile i Perú.

3.1.2.3.1. Màster a l'Argentina

- Màster en Comunicació i Cultura, per la Universitat de Buenos Aires.

Cal esmentar que, també a Argentina, en els darrers anys, hi havia un màster anomenat Comunicació, Cultura i Discursos Mediàtics que s'assemblava al de l'Autònoma, però aquest any és el primer any que no s'imparteix. S'ha intentat posar en contacte amb la coordinació del màster mitjançant un missatge de correu electrònic, però no s'ha rebut resposta.

Per a: posgrado@unlam.edu.ar; jegonzalez@unlam.edu.ar

DI. 11/3/2024 14:56

Buenas tardes,

Soy una estudiante española que está haciendo su trabajo de final de grado sobre diferentes tipos de maestrías de habla hispana.

Hace un tiempo busqué información sobre maestrías en Argentina y me llamó la atención la maestría en Comunicación, Cultura Y Discursos Mediáticos.

Ahora, he vuelto a acceder a la página web y veo que esta maestría ya no existe.

Si no fuese mucha molestia, ¿podrían indicarme si esta maestría sigue existiendo o, en caso negativo, comentarme por qué la quitaron de su universidad?

Me ayudaría mucho a la hora de finalizar mi trabajo final.

Muchísimas gracias,
Anna.

Captura de pantalla de l'Outlook

L'objectiu del correu electrònic era saber el motiu de la desaparició del màster, per poder aprendre de la seva experiència i millorar tot el que estigui a la mà perquè no succeeixi el mateix amb el de l'Autònoma.

3.1.2.3.1.1. Màster en Comunicació i Cultura

Objectiu del màster

L'objectiu del Màster en Comunicació i Cultura de la Facultat de Ciències Socials de la UBA (*Maestría En Comunicación Y Cultura - Facultad De Ciencias Sociales, 2024*) és obrir un espai de reflexió crítica sobre la cultura i la comunicació en la societat contemporània, contribuir a la formació contínua dels quadres docents, promoure una estratègia d'abordatge dels problemes que tingui com a element constitutiu la multiplicitat de possibles enfocaments teòrics i metodològics, dur a terme investigacions socials que abordin la problemàtica de la comunicació i la cultura per intervenir tant des de l'esfera pública com de la privada, i desenvolupar una estratègia de formació contínua que els permeti avançar en el seu procés d'autocapacitació i actualització.

Pla d'estudis

Les activitats de formació es basen en un conjunt de nou (9) assignatures, que es detallen a continuació:

- Filosofia de la Cultura
- Teories de la cultura i de la Comunicació
- Tecnologia i economia de la Comunicació
- Sociologia de la Cultura
- Perspectives i problemes de la investigació en Comunicació i Cultura
- Metodologia de la Investigació en Comunicació i Cultura
- Problemàtica i transformacions del camp artístic
- Anàlisis dels llenguatges
- Polítiques Culturals

Aquest màster proposa quatre orientacions o línies d'investigació principals, que poden anar variant en el transcurs de l'execució del programa segons els interessos dels professors:

- Àrea sobre la problemàtica cultural

- Àrea d'anàlisi dels llenguatges contemporanis
- Àrea sobre els corrents crítiques en el pensament argentí i llatinoamericà
- Àrea de producció *massmèdiatica*.

Preu

Els preus en euros es desglossen de la següent manera: en primer lloc, la Matrícula quadrimestral està establerta en 72,97€. A més, l'aranzel (4 quotes) ascendeix a 98,74€. Seguidament, la Matrícula de Reincorporació & Readmissió suposa un desemborsament de 145,91€. Així mateix, el Seminari de 16 hores té un cost de 22,46€. Finalment, el Seminari de 32 hores requereix un pagament de 44,91€.

Sortides professionals

Les sortides professionals d'aquest màster són desplegar una perspectiva d'anàlisi plural recolzada en una forta reflexió teòrica amb formació en diferents metodologies d'anàlisi, tant en el pla de la recerca acadèmica com de la recerca social aplicada a programes de polítiques culturals.

Dur a terme investigacions socials que abordin la problemàtica de la comunicació i la cultura per intervenir en l'espai públic, tant des de l'esfera pública com de la privada.

Desenvolupar una estratègia de formació contínua que permeti avançar en el procés d'autocapacitació i actualització.

Pàgina web

El màster en Comunicació i Cultura té una pàgina web (*Maestría En Comunicación Y Cultura - Facultad De Ciencias Sociales, 2024*)⁴⁰ pròpia, on s'utilitzen els colors

⁴⁰ *Maestría en Comunicación y Cultura - Facultad de Ciencias Sociales*. (2024, marzo 12). Facultad de Ciencias Sociales. <https://www.sociales.uba.ar/posgrados/maestriasyespecializaciones/maestria-en-comunicacion-y-cultura/>

cooperatius de la universitat de Buenos Aires i, en concret, de la seva facultat de Ciències Socials. Aquests colors són el verd #3bc3ad i el rosa #ed81ac.

La pàgina web del màster té els següents apartats:

- Proposta acadèmica
- Títol atorgat
- Objectius i enfocament
- Aranzels
- Perfil dels regressats

Malgrat tenir una pàgina web molt completa, no hi ha un apartat on s'expliquin les experiències ni les opinions dels antics alumnes.

Distribució i comunicació

Pel que fa a la distribució de les xarxes socials del màster en Comunicació i Cultura, no compten amb xarxes socials pròpies, però fan servir les de la Facultat de ciències Socials. La facultat té Instagram (#FSOC #UBA (@Socialesuba) • *Instagram Photos and Videos, 2024*)⁴¹, Facebook (Facebook, 2024)⁴², YouTube (Facultad De Ciencias Sociales UBA, 2023)⁴³ i LinkedIn (Facultad De Ciencias Sociales - UBA: Resumen | LinkedIn, 2024)⁴⁴.

Instagram és l'aplicació que més utilitzen i que vol adreçar-se a un públic més jove, ja que publiquen una mitjana de 5 publicacions setmanals. Aquestes van des de publicitat dels diferents màsters a comunicats oficials més formals. També utilitzen els *reels*, on fan entrevistes a diferents perfils d'estudiant. Fan ús molt actiu de les *stories*, perquè tenen diferents destacats: calendari, viatges internacionals, tràmits, informació

⁴¹ Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/socialesuba/?hl=en>

⁴² Facebook. (2024). <https://www.facebook.com/ubasocialesoficial/>

⁴³ Facultad de Ciencias Sociales UBA. (2024). YouTube. <https://www.youtube.com/channel/Uck0sQ7NOcoGZT-sFmlIrbCA>

⁴⁴ Facultad de Ciencias Sociales - UBA: Resumen | LinkedIn. (2024). <https://www.linkedin.com/company/facultad-de-ciencias-sociales-uba/>

sobre la xarxa wifi, esports, premsa, agenda i contactes. En canvi, a Facebook sol ser de caràcter informatiu i formal, com ara comunicats de les autoritats. A YouTube pengen, principalment, sessions del consell directiu, per a qui tothom interessat estigui assabentat del que succeeix a la Universitat. A LinkedIn no hi ha cap publicació.

3.1.2.3.2. Màsters a Colòmbia

3.1.3.3.2.1. Màster en Comunicació per la Universitat de Medellín

Objectiu del màster

El Màster en Comunicació de la Universitat de Medellín (*Facultad de Comunicación, 2024*) s'enfoca a l'estudi de la comunicació estratègica. Cerca entendre com la comunicació és utilitzada per assolir els objectius estratègics de les organitzacions i comprendre'n la influència en les esferes pública, privada, política, cultural i educativa.

Pla d'estudis

El curs es desenvolupa a través d'un pla d'estudi a quatre nivells, on prevalen la formació en recerca com a base i la flexibilitat pel que fa als temes d'interès de cada estudiant. Aquest pot triar entre tres línies d'èmfasi: comunicació corporativa i relacions públiques, indústries culturals i creatives i comunicació i educació en entorns virtuals.

Preu

No s'ha trobat informació específica sobre el preu del màster en Comunicació de la Universitat de Medellín a la seva pàgina web.

Sortides professionals

Aquest programa és una excel·lent opció per als comunicadors, docents, emprenedors, líders, gerents, directors, executius i professionals en general, que vulguin adquirir i saber com fer servir els coneixements en comunicació estratègica per a l'enfortiment de la seva capacitat de lideratge.

Elements de la seva pàgina web

La pàgina web conté informació sobre el programa, el pla de formació, el perfil d'ingrés i egrés, el camp laboral, i detalls sobre beques, descomptes i finançament. També proporciona informació sobre el registre qualificat, el codi SNIES, el títol que s'atorga, la durada, la modalitat, el nombre de crèdits, l'horari de classe i el període

d'admissions. Per últim, un camp on contactar amb el personal de la Universitat. El color que predomina a la pàgina web és el #7169a9.

Polítiques de distribució i comunicació

Aquest màster no té compte propi a cap xarxa social, però utilitza les generals de la Universitat de Medellín. Per tant, es podria dir que té Instagram (*Universidad De Medellín (@Udemedellin) • Fotos Y Videos De Instagram, 2024*)⁴⁵, X (*Universidad De Medellín (@UdeMedellin_) / X, 2024*)⁴⁶, YouTube (*Universidad De Medellín, 2024*)⁴⁷, Spotify (*Vivimos El Futuro, 2024*)⁴⁸, Vimeo (*Universidad De Medellín, 2024*)⁴⁹, LinkedIn (*Universidad De Medellín: Resumen | LinkedIn, 2024*)⁵⁰ i TikTok (*UdeMedellin (@Udemedellin_) | TikTok, 2024*)⁵¹.

A Instagram pengen publicacions gairebé cada setmana, però cap relacionada amb el màster. A les històries destacades tenen una publicació sobre la facultat de comunicació, on hi ha anunciat el màster. Tota la resta de contingut és per promocionar la universitat en general i no el màster en específic.

A X pengen exactament el mateix contingut que a l'Instagram, exceptuant les històries destacades.

Al canal de YouTube tenen llistes de reproducció tant de contingut general com de pòdcast i anàlisis de videojocs, però no hi ha cap contingut relacionat amb el màster.

L'Spotify només l'utilitzen per promocionar un pòdcast que parla sobre els avenços del pla de desenvolupament 2021 – 2025.

⁴⁵ Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/udemedellin>

⁴⁶ Universidad de Medellín (@UdeMedellin_) / X. (2024). X (Formerly Twitter). <https://twitter.com/udemedellin>

⁴⁷ Universidad de Medellín. (2024). YouTube. <https://www.youtube.com/user/CPTVUdeM/videos>

⁴⁸ Vivimos el futuro. (2024). Spotify. <https://open.spotify.com/show/7F0Mjpyl2tzTdMtSnTZab3>

⁴⁹ Universidad de Medellín. (2024). Livestream. <https://livestream.com/udemedellin>

⁵⁰ Universidad de Medellín: Resumen | LinkedIn. (2024). <https://www.linkedin.com/school/universidad-de-medell-n/>

⁵¹ UdeMedellin (@udemedellin_) | TikTok. (2024). TikTok. <https://www.tiktok.com/@udemedellin>

El Vimeo el fan servir per emmagatzemar els vídeos en directe que fan a les diferents conferències, però no hi ha res relacionat amb el màster.

A LinkedIn fan publicacions gairebé cada dia, des de publicitat de la Universitat fins a donar reconeixement al seu millor alumnat. En general, el LinkedIn té un caràcter més professional.

Per últim, a TikTok repliquen els mateixos vídeos que pugen a l'Instagram.

3.1.2.3.3. Màsters a Xile

- Màster en Comunicació Social, per la Universitat de Xile
- Màster en Ciències de la Comunicació, per la Universitat de la frontera.

3.1.2.3.3.1. Màster en Comunicació Social, per la Universitat de Xile

Objectiu del màster

El Màster en Comunicació Social de la Universitat de Xile (*Magíster En Comunicación Social - Facultad De Comunicación E Imagen - Universidad De Chile, 2024*) té com a objectiu omplir una necessitat en el desenvolupament de la investigació al camp disciplinari de la comunicació a Amèrica Llatina. El programa posa èmfasi en una formació metodològica rigorosa i busca formar acadèmics, acadèmiques i professionals per al desenvolupament d'investigacions entorn de diverses dimensions dels fenòmens actuals de la comunicació social. Alguns dels temes abordats inclouen l'economia política dels mitjans de comunicació, les transformacions de les plataformes tecnològiques, els enquadraments i representacions en els missatges, la recepció i la coparticipació en la construcció de significats, la configuració de noves identitats en un context de multiculturalitat i globalització, i la hipertextualitat i multimedialitat.

Pla d'estudis

El programa està dissenyat perquè els estudiants articulin preguntes respecte als fenòmens contemporanis de la comunicació i els seus impactes als circuits de producció, distribució i consum.

Es desenvolupen competències metodològiques, quantitatives i qualitatives per abordar els desafiaments de la comunicació.

Les línies de recerca que caracteritzen el programa són: Comunicació i Poder, Identitat i Cultura, Indústries Culturals i Visualitat.

Preu del màster

- Valor de la matrícula per a l'any 2024: 185.300\$ (181,20 euros).
- Aranzel anual per a l'any 2024: 3.566.910\$ (3487,99 euros).

Sortides Professionals

El programa forma estudiants capaços de fer investigacions creatives i significatives en el camp de la comunicació. Els graduats poden treballar com a investigadors, docents universitaris, consultors o professionals en mitjans de comunicació, agències de publicitat, institucions culturals i organitzacions no governamentals.

Elements de la Pàgina Web

La pàgina web (*Magíster En Comunicación Social - Facultad De Comunicación E Imagen - Universidad De Chile, 2024*)⁵² del Màster en Comunicació Social es troba a la Facultat de Comunicació i Imatge amb apartats com la informació detallada sobre el programa, el pla d'estudis, els requisits de postulació, opcions de rebaixes d'aranzel i documents adjunts. El color principal que fan servir a la pàgina web és el blau **#00aec7**, encara que també fan servir com a color secundari el **#0095d5**.

Polítiques de distribució i comunicació

El màster en Comunicació Social fa servir les xarxes socials de la Facultat on es troba, la de Comunicació i Imatge. Aquestes són Facebook (*Facebook, 2024*)⁵³, Instagram (*FCEI Uchile (@Fcej_Uchile) • Fotos Y Videos De Instagram, 2024*)⁵⁴, YouTube (*FCEI U. De Chile, 2024*)⁵⁵ i X (*FCEI U. De Chile (@FCEIUchile) / X, 2001*)⁵⁶. No té cap compte propi.

A Facebook pengen contingut gairebé cada dia, però no tenen cap contingut recent sobre el màster. A Instagram i a X repliquen exactament el mateix contingut que a Facebook.

⁵² *Magíster en Comunicación Social - Facultad de Comunicación e Imagen - Universidad de Chile. (2024-b).* <https://fcej.uchile.cl/postgrados/6329/comunicacion-social>

⁵³ *Facebook(2024).* <https://www.facebook.com/FCEIUchile/>

⁵⁴ *Instagram. (2024).* https://www.instagram.com/fcej_uchile/

⁵⁵ *FCEI U. de Chile. (2024).* YouTube. <https://www.youtube.com/@fcejuchile>

⁵⁶ *Profile / x. (2024).* X (Formerly Twitter). <https://twitter.com/FCEIUchile>

Per últim, a YouTube, en canvi, publiquen gravacions de reunions i xerrades que es realitzen a la Universitat, però de nou, no hi ha res relacionat amb el màster en Comunicació Social.

3.1.2.3.3.2. Màster en Ciències de la Comunicació

El Màster en Ciències de la Comunicació de la Universitat de La Frontera (UFRO) (*Magíster En Ciencias De La Comunicación – Facultad De Educación, Ciencias Sociales Y Humanidades | UFRO, 2024*)

és un programa que cerca formar professionals i acadèmics amb sòlids coneixements en el camp de la comunicació.

Objectiu del Màster

L'objectiu principal del programa és desenvolupar competències en investigació i anàlisi crítica a l'àmbit de la comunicació. Es vol formar professionals capaços d'abordar els desafiaments contemporanis de la comunicació des d'una perspectiva teòrica i pràctica.

Pla d'estudis

El programa té una durada de quatre semestres. Els continguts del pla d'estudis se centren en àrees com la teoria de la comunicació, la metodologia de la recerca, l'anàlisi de mitjans, la comunicació digital, la cultura mediàtica i els estudis d'audiències. Els estudiants també tenen l'oportunitat de triar cursos electius segons els seus interessos específics.

Preu

L'aranzel anual per a l'any 2024 és de €3.020.0001 (29596 euros).

Sortides Professionals

Els graduats del curs es poden exercir com a investigadors, docents universitaris, consultors en comunicació, analistes de mitjans, gestors de projectes i professionals en institucions públiques o privades relacionades amb la comunicació.

Elements de la Pàgina Web

La pàgina web del màster en Ciències de la Comunicació és a la Facultat d'Educació, Ciències Socials i Humanitats. Allà, hi ha informació sobre el programa, detalls

d'admissió, contacte amb la directora i altres recursos rellevants, com el perfil del graduat, les línies d'investigació, el professorat del claustre, l'aranzel, les dates de postulacions, el pla d'estudis i el lloc web.

El color principal que utilitza la pàgina web és el blau #00396c, combinat amb el color secundari, el groc #d6b606.

Polítiques de distribució i comunicació

El màster només té dues xarxes socials, Facebook (*Facebook, 2024*)⁵⁷ i YouTube (*Magister en Ciencias de la Comunicacion ufro, 2024*)⁵⁸, però, a diferència dels altres màsters xilens, són xarxes socials pròpies del màster i no les comparteixen amb altres cursos.

El Facebook és una xarxa social que no han actualitzat des del 2023, però on podem trobar curiositats sobre el màster, beques i ajudes...

En canvi, al seu canal de YouTube hi ha xerrades i conferències fetes pels diferent professorat del curs, arribant a una mitjana de 32 visualitzacions, 7 vídeos i 6 seguidors.

⁵⁷ Facebook (2024). <https://www.facebook.com/magisterencienciasdelacomunicacion>

⁵⁸ MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION UFRO. (2024). YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCGWQwWa_qsHN4HcP4MNPCBg

3.1.3. Proveïdors i intermediaris

Pel que fa als proveïdors específics relacionats amb les matèries primeres, la producció i la distribució, s'inclouen bancs d'imatges per a recursos visuals a la pàgina web i empreses grans com Google per a serveis de tecnologia i difusió en línia. Aquestes empreses, al ser tan grans, tenen poc marge de negociació. Tots els aspectes de la pàgina web i les polítiques de distribució ho controla la mateixa Universitat Autònoma, per la qual cosa el màster en si no té capacitat de decisió.

Els recursos humans, com s'ha esmentat, provenen principalment de la mateixa universitat, que gestiona el personal docent i administratiu necessari per al funcionament del màster.

Quant al sistema de contractació de la Universitat, es realitza majoritàriament a través de concurs públic, encara que també es pot contractar a personal amb recursos propis. S'ha de tenir en compte que hi ha diferents tipologies de professorat, com és el cas de: professorat associat a temps parcial, professorat associat sanitari, investigador predoctoral, investigador postdoctoral, professor visitant, professor substitut...

A més, s'inclouen diverses entitats i organismes que contribueixen al seu funcionament i desenvolupament.

- Universitat Autònoma de Barcelona: és la institució acadèmica que ofereix el Màster i que assumeix el paper principal en el seu disseny, administració i importació de classes, a més de ser l'encarregada de gestionar les pàgines web del màster.
- Facultat de Ciències de la Comunicació: aquesta facultat és responsable directa de l'organització i gestió del Màster, així com de l'assignació del professorat.
- Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura: el departament de Mitjans, Comunicació i Cultura té un paper important en el desenvolupament del contingut acadèmic del Màster, ja que hi ha professors i investigadors d'aquest departament involucrats en l'ensenyament i la investigació en aquest programa.

3.1.4. Estacionalitat

L'estacionalitat és un factor a tenir en compte en la gestió i administració del màster, especialment quan una part significativa dels alumnes provenen d'Amèrica Llatina, ja que les vacances d'estiu coincideixen amb el període en què es realitzen les inscripcions i/o matriculacions del màster.

Aquesta situació pot generar alguns reptes logístics i administratius, ja que els i les alumnes poden trobar-se en un entorn de vacances i relaxació durant aquest període, la qual cosa pot afectar la seva disponibilitat i interès per completar els tràmits d'inscripció.

Malgrat tot, la coordinació i el professorat del màster tenen en compte aquests factors i han aplicat mesures perquè no afecti a l'hora de la matrícula ni a l'hora de triar el màster com una de les opcions per estudiar. Per exemple, quan fan les fires virtuals del màster, intenten que les reunions siguin en una franja horària que sigui adequada tant per les persones catalanes com per les d'Amèrica Llatina.

En el cas dels i les estudiants de Catalunya, encara estan realitzant el grau quan s'obren les inscripcions per apuntar-se al màster. Això provoca certa incertesa, ja que no saben si aprovaran el grau i es podran apuntar al màster. Així i tot, en el cas del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura, els i les alumnes tenen uns certs mesos per presentar el títol del grau, encara havent començat el màster, per la qual cosa no hi ha cap problema administratiu.

3.1.5. Intervencions administratives

Existeixen dues intervencions administratives que han afectat i afecten el funcionament normalitzat del màster i que poden tenir relació amb la pèrdua d'alumats tant a l'hora de matricular-se com al llarg dels anys.

Una d'elles és el Reial decret 822/2021, del 28 de setembre (*BOE-A-2021-15781 Real Decreto 822/2021, De 28 De Septiembre, Por El Que Se Establece La Organización De Las Enseñanzas Universitarias Y Del Procedimiento De Aseguramiento De Su Calidad, 2024*)⁵⁹, pel qual s'estableix l'Organització dels ensenyaments universitaris i del procediment d'assegurament de la seva qualitat. Aquest decret regula diversos aspectes relacionats amb l'estructura, la gestió i l'avaluació dels programes d'estudi oferts per les universitats.

Així i tot, a l'entrevista amb la Maria i la Mercè, coordinadora i professora del màster, van comentar que aquesta llei, encara que hagi fet que es replantegi tota la normativa del curs, no ha transcendit als alumnes i, per tant, tampoc hauria d'haver afectat el nombre de matriculacions.

L'altra llei que ha implicat un canvi en la normativa del màster és la llei d'universitats LOSU (*BOE-A-2023-7500 Ley Orgánica 2/2023, De 22 De Marzo, Del Sistema Universitario, 2024*)⁶⁰, que és una llei que regula el sistema universitari a Espanya. Aquesta llei estableix les bases per a l'organització, el funcionament i la qualitat de les universitats. Entre altres aspectes, aborda qüestions com l'accés a la universitat, el règim econòmic i financer, els òrgans de govern, els plans d'estudi i els procediments de qualitat. Una de les novetats d'aquesta llei és la simplificació dels tràmits per a

⁵⁹ BOE-A-2021-15781 Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad. (2024.).

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2021-15781&p=20221019&tn=1>

⁶⁰ BOE-A-2023-7500 Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario. (2024).

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2023-7500>

l'obtenció de visats per part dels estudiants estrangers que cursen estudis de postgrau a Espanya.

“Tant la llei LOU com la llei LOSU han produït que hi hagi un canvi de normativa al màster, però no creiem que hagi arribat a tenir transcendència en l'alumat.” - Les regulacions o lleis del màster

Tot i això, aquestes dues intervencions administratives poden afectar en el futur a la viabilitat dels departaments, ja que s'eliminen i/o es fusionen molts d'ells. En el cas que s'eliminés el departament, hi hauria risc de desaparició del màster.

Per últim, i a causa d'aquestes dues intervencions, en el cas que el màster no arribés a les matriculacions mínimes durant dos anys consecutius, també s'hauria d'eliminar de la Universitat Autònoma de Barcelona.

3.2. DAFO: debilitats i fortaleces; amenaces i oportunitats

L'Anàlisi DAFO (*Herramienta DAFO, 2024*)⁶¹ és un mètode de planificació estratègica per a avaluar les Debilitats, Amenaces, Fortaleces i Oportunitats d'un projecte. En el cas del màster, consisteix en una anàlisi que diferencia entre els factors interns (les fortaleces i les debilitats) i els factors externs (les oportunitats i les amenaces). S'ha considerat per això necessari estudiar el DAFO del màster per poder millorar en els aspectes negatius i mantenir i incrementar els positius.

Debilitats:

- Limitacions en la diversitat dels continguts, especialment en àrees emergents en la comunicació i la cultura a causa de la falta de pràctiques curriculars.
- Possible desfasament a llarg termini amb les noves tendències i tecnologies de la comunicació si no s'actualitza el pla d'estudis regularment.
- Manca de comunicació amb els alumnes de la facultat de comunicació, ja que no hi ha comunicació mitjançant el correu electrònic, que és la xarxa social més directa.
- Funcionament intern poc eficient.
- Explicació confusa sobre de què tracta el màster, el seu funcionament i les assignatures que s'imparteixen. Caldria millorar l'explicació a la pàgina web sobre la utilitat del màster.
- Mala via de testimonis d'antics alumnes. A la pàgina web es van renovar els testimonis i ara apareixen persones que van acabar la carrera el curs 2021-2022. Seria necessari comptar amb el testimoni d'estudiants de fa més anys, que tinguin més perspectiva laboral.

⁶¹ Herramienta DAFO. (2024). <https://dafo.ipyme.org/Home>

Fortaleses:

- Claustre de professors qualificats amb experiència tant acadèmica com professional.
- Orientació multidisciplinària que ofereix una visió àmplia i completa tant dels mitjans, la comunicació i la cultura.
- Internacionalització del programa i procedència equilibrada dels estudiants, amb increment en la diversitat cultural i les possibilitats de col·laboració amb altres països de tot el món.
- Alumnat que prové de diferents disciplines. És a dir, no només és gent formada en comunicació sinó que també en ciències socials i humanitats.
- Universitat de renom internacional.

Amenaces:

- Competència creixent amb altres programes de màster similars en altres institucions acadèmiques, com en el cas de la Universitat Pompeu Fabra o la Universitat de Buenos Aires.
- Impacte negatiu de la crisi sanitària en el nombre de matriculacions i inscrits al màster

Oportunitats:

- Creixent demanda de professionals amb coneixements en comunicació i cultura tant en sectors públics.
- Expansió de l'ús de les noves tecnologies i plataformes de comunicació, les xarxes socials.

3.3. Públic objectiu, buyer persona i costumer journey

3.3.1. Públic objectiu

Gràcies a les dades proporcionades a l'Informe de Seguiment del Centre de la Facultat de Ciències de la Comunicació⁶², s'ha confirmat la procedència de l'alumnat matriculat al Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura, dominant l'alumnat estranger amb una mitjana del 70% des del 2015 fins al 2022. La majoria d'aquests estudiants prové d'Amèrica Llatina, especialment d'Argentina, Colòmbia, Xile i el Perú.

El 30% restant es divideix entre alumnes catalans i espanyols, amb aproximadament la meitat d'aquests que han estudiat en universitats catalanes i l'altra meitat en altres universitats fora de Catalunya. Pel que fa a les titulacions d'origen, la majoria dels estudiants prové del camp de la comunicació, amb una notable presència també en àrees com les humanitats i l'art.

Per al curs actual (2023-2024), la procedència de l'alumnat ha estat molt variada, amb una majoria d'estudiants catalans, però amb una important presència d'alumnes d'Argentina, Colòmbia, el Perú i d'altres països d'Amèrica Llatina. Quant a les universitats d'origen dels estudiants, la majoria procedeixen d'universitats d'Amèrica Llatina, amb alguns representants d'universitats europees i catalanes.

En darrer lloc, observem que les dates de finalització dels estudis previs varien des de l'any 2012 fins al 2023, amb la majoria dels estudiants havent completat els seus estudis l'any 2022.

⁶² Comissió Coordinadora de la Junta de Facultat 02/02/2023 (Ed.). (2023). INFORME DE SEGUIMENT DE CENTRE FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ Curs acadèmic 2020-2021 / 2021-2022 [Conjunto de datos]. En A. *Dades identificadores bàsiques del centre i de les titulacions*. https://www.uab.cat/doc/OQD_iDOC_ISC_FacultatCienciesComunicacio2020_22

Tot i això, estudis recents (*Armora, 2023*)⁶³ demostren que l'ús del català a les universitats farà que quatre de cada deu estudiants de màster d'Amèrica Llatina marxin fora de Catalunya. Segons ells, "el pla de la Generalitat per impulsar l'ús del català a les universitats –pretén que a l'horitzó del 2025 vuit de cada deu assignatures de grau s'imparteixin en aquesta llengua i que el català augmenti també de manera notable als estudis de postgrau– passarà factura a l'hora de rebre alumnes d'altres comunitats i països, que ja han caigut un 50 per cent".

Basant-nos en aquesta informació, es poden identificar tres possibles públics objectius del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura:

El primer públic objectiu està format per aquells estudiants que acaben de finalitzar el grau en l'àmbit de la Comunicació i desitgen continuar amb el màster. Aquests solen tenir entre 21 i 24 anys i comuniquen principalment a través de les xarxes socials. Són de la Universitat Autònoma, però també d'altres Universitats del Sistema Universitari Català. Aquest alumnat suposa el 15% del total de les places del màster, sent 4'5 persones.

El segon públic objectiu és el grup que, després d'un temps de completar el grau, decideix ampliar la seva formació. Aquest grup, que generalment té entre 25 i 30 anys, ja té experiència laboral en el camp de la comunicació. Aquest alumnat també suposa el 15% del total de les places del màster, sent 4'5 persones.

Finalment, el tercer públic objectiu és la població d'Amèrica Llatina interessada a traslladar-se a Catalunya per realitzar el màster. Aquest és el grup més gran, amb un interès destacat de persones d'Argentina, Colòmbia, el Perú i Xile. Aquest alumnat suposa, de mitjana, el 70% de les places del màster, sent d'un total de 21 persones.

⁶³ Armora, E. (2023, September 12). Cuatro de cada diez alumnos de máster, en riesgo por el rodillo del catalán. Abc. https://www.abc.es/sociedad/cuatro-diez-alumnos-master-riesgo-rodillo-catalan-20230911184003-nt_amp.html

3.3.2. Buyer persona

Basant-nos en la informació proporcionada, es poden crear tres *buyer persona* diferents per al Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura:

| Laia Rodríguez - estudiant catalana | |
|---|---|
| Edat | 21 anys |
| Ubicació | Sant Cugat, Catalunya |
| Situació laboral | Estudiant de Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona |
| Interessos | Comunicació digital, periodisme, mitjans de comunicació |
| Objectius | Continuar la seva formació en comunicació |
| Necessitats | Accés a nova formació teòrica en mitjans i comunicació. |
| Martín García - professional en creixement | |
| Edat | 28 anys |
| Ubicació | Madrid, Espanya |
| Situació laboral | Treballador amb experiència en l'àmbit de la comunicació |
| Interessos | Innovació en mitjans de comunicació, desenvolupament professional |
| Objectius | Obtenir una titulació de postgrau per ascendir en la seva carrera. |
| Necessitats | Flexibilitat horària per combinar estudis amb el treball, accés a continguts rellevants i actualitzats, interacció amb professionals del sector |
| Isabella Rojas - estudiant internacional amb ganes d'experiència a Catalunya | |
| Edat | 25 anys |
| Ubicació | Buenos Aires, Argentina |
| Situació laboral | Estudiant de comunicació i treballadora a temps parcial |
| Interessos | Intercanvi cultural, periodisme internacional. |
| Objectius | Experimantar amb una nova cultura i entorn d'estudi, millorar les seves habilitats en comunicació i ampliar la seva xarxa professional. |
| Necessitats | Suport amb el procés de trasllat, orientació en la vida a Catalunya i en el màster. |

3.3.3. Customer journey

El *Customer Journey* és una estratègia de màrqueting destinada a comprendre i definir el procés de compra d'un producte o servei, des de la primera interacció fins a la fidelització posterior del client. S'analitzen les possibles necessitats del potencial client

i s'estableixen diferents etapes per garantir una experiència satisfactòria (Castro, 2023)⁶⁴.

Aquesta estratègia es basa en el públic objectiu i en el buyer persona, de manera que es desenvolupen diversos *Customer Journey* per a cada perfil de client. Per exemple, si tenim tres *buyer persona*, també tindríem tres *Customer Journey* diferents.

Prenem el primer cas, el de Laia Rodríguez, una estudiant catalana interessada a cursar el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Aquest *Customer Journey* és el principal, ja que representa a la majoria dels casos als quals es vol arribar. La Laia se sent atreta al màster, ja que ha escoltat a la cadena de ràdio *FlaixFM* l'anunci de la Fira Virtual de Màsters. Per això, decideix entrar a la pàgina web de la Fira i deixar el seu correu perquè li enviïn futures comunicacions (*Els leads que genera el màster*). Al cap de pocs dies rep el butlletí informatiu de la Fira Virtual de Màsters, pel que decideix apuntar-se. Més endavant, després de la fira, decideix fer una posterior reunió amb la Maria, la coordinadora del màster. Li agrada el curs i està decidida a apuntar-s'hi. Com que ja és estudiant de la UAB, té un NIU i una contrasenya, la qual cosa li permet registrar-se ràpidament a través del botó "*Entra a l'aplicació de la sol·licitud*"⁶⁵. Un cop finalitzat aquest procés, decideix recomanar el màster a les seves amistats de la carrera de periodisme i parlar-ne en el contingut que fa a la UAB Mèdia.

En el segon cas, trobem en Martín, un professional en creixement que treballa en una empresa de comunicació i decideix tornar a formar-se per millorar les seves oportunitats laborals. En Martín ja està immers en el món de la comunicació i coneix les diferents universitats del país que ofereixen programes de màster en aquest àmbit. La Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) crida la seva atenció, ja que és

⁶⁴ Castro, R. M. (2023, 17 enero). *Customer journey: qué es, fases, ejemplos y plantilla*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/>

⁶⁵ Universitat Autònoma de Barcelona.(2024). *Màster Oficial Mitjans, Comunicació i Cultura - UAB Barcelona*. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/informacio-general/mitjans-comunicacio-i-cultura-1096480139517.html?param1=1327908912576>

considerada una de les millors universitats d'Espanya i sempre li ha agradat Barcelona com a ciutat. Decideix investigar sobre els diferents màsters en Comunicació que ofereix la UAB i troba la pàgina web de la Facultat de Ciències de la Comunicació (*Universitat Autònoma de Barcelona, 2024*)⁶⁶. Després de revisar diverses opcions, decideix explorar més detalladament el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura (MUMCC) i accedeix a la seva pàgina web. Com que no té un NIU, decideix registrar-se a la universitat, amb ajuda de la coordinació del màster, per poder iniciar les gestions administratives necessàries per a la seva inscripció.

En l'últim cas, trobem la Isabella, una estudiant argentina amb un fort interès per Espanya. Decideix investigar les millors ciutats per viure i veu que Barcelona destaca per la seva vitalitat i hospitalitat cap als estudiants estrangers. Decideix buscar programes de màster en aquesta àrea i té clar que vol un màster públic, així que descarta ràpidament les opcions de les universitats privades. També té clar que vol un màster en castellà, ja que encara no domina el català, tot i que estaria interessada a aprendre'l. Així, accedeix a la pàgina web de la Universitat Autònoma de Barcelona (*Universitat Autònoma de Barcelona, 2024*)⁶⁷, on es llisten tots els programes de màster disponibles en diverses especialitats. A més, ha vist una publicació a les xarxes socials de la universitat que li ha cridat l'atenció. Com que vol un màster en Comunicació, busca aquesta opció i troba diverses possibilitats. Després de comparar-les, decideix explorar més el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura (MUMCC), ja que ha vist que tenen vídeos informatius penjats a YouTube. Com que és una estudiant internacional, no té clar quins passos ha de seguir, així que decideix contactar directament amb la coordinació mitjançant el formulari que troba a la pàgina

⁶⁶ Universitat Autònoma de Barcelona.(2024). *Todos los másters - Facultad de Ciencias de la Comunicación - UAB Barcelona*. <https://www.uab.cat/web/estudiar/masters-y-postgrados/masters-oficiales/todos-los-masters-1345717362643.html>

⁶⁷ Universitat Autònoma de Barcelona.(2024). *Todos los másters - Facultad de Ciencias de la Comunicación - UAB Barcelona*. <https://www.uab.cat/web/estudiar/masters-y-postgrados/masters-oficiales/todos-los-masters-1345717362643.html>

web. Uns dies després, rebrà tota la informació necessària per començar el procés de preinscripció al seu correu electrònic.

4. Pla d'accions

4.1. *Landing*

En el màrqueting digital, una pàgina de destinació o pàgina de *landing* és una pàgina web única que apareix com a resposta a fer clic en un resultat de cerca optimitzat per a motors de cerca. Les pàgines de destinació s'utilitzen per a la generació de clients potencials (*Wikipedia contributors, 2024*)⁶⁹.

4.1.1. Anàlisi de Trànsit i Comportament del Lloc

S'ha dut a terme una anàlisi exhaustiva del trànsit i el comportament de la pàgina web del màster universitari en Mitjans, Comunicació i Cultura amb l'objectiu de comprendre diverses mètriques clau, com ara el volum de trànsit, la procedència dels visitants, la qualitat de la web i la durada de les sessions dels visitants. Aquesta anàlisi es basa en les dades proporcionades de *Google Analytics* per la coordinadora del màster.

Després d'examinar les dades de la pàgina web principal del màster (*Universitat Autònoma de Barcelona, 2024*)⁷⁰ des de l'1 de setembre del 2023 fins a finals d'abril del 2024, s'ha observat que el nombre total d'usuaris que han visitat la pàgina web ascendeix a 5.558. D'aquests, 883 usuaris són nous, mentre que els 4.675 restants ja havien visitat la pàgina anteriorment. Aquests usuaris han generat un total de 14.485 sessions, amb una durada mitjana de sessió de 00:02:45 minuts. La mitjana de visites per usuari és de 2,72, amb un percentatge de rebot del 17,98%. Es registra un total de 61 esdeveniments, amb una mitjana de 0,98 esdeveniments per usuari.

El dia en què s'ha registrat un nombre més elevat de nous usuaris a la pàgina web del màster ha estat el 7 de febrer, coincidint amb l'obertura de les preinscripcions dels màsters. Quant als dies amb més usuaris que ja havien visitat la pàgina amb

⁶⁹ Wikipedia contributors. (2024, 12 abril). *Landing page*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Landing_page

⁷⁰ Universitat Autònoma de Barcelona. (2024). *Màster Oficial Mitjans, Comunicació i Cultura - UAB Barcelona*. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/informacio-general/mitjans-comunicacio-i-cultura-1096480139517.html?param1=1327908912576>

anterioritat, el 21 de setembre, amb 92 usuaris totals i 18 nous, el 29 de gener, on un total de 92 usuaris van fer acte de presència i 6 usuaris nous i el 7 de febrer, amb 30 usuaris nous i 68 usuaris en total.

És interessant observar que no s'ha detectat un augment notable del trànsit durant els dies de la fira virtual de màsters, celebrada del 26 de febrer a l'1 de març del 2024.

En relació amb les visites a la pàgina web, el dia que més gent va visitar-la va ser el 13 de febrer, amb 164 visites.

Pel que fa als dispositius utilitzats pels visitants, l'ordinador lidera amb 5.274 sessions, seguit del mòbil amb 2.559 sessions i la tauleta amb 62 sessions.

La franja d'edat més comuna és de 18 a 24 anys, amb 148 persones. Això coincideix amb gent que tot just ha acabat el grau i vol cercar màsters. La següent franja d'edat que més ha visitat la pàgina web és de 25 a 34 anys, sent persones que ja han construït un futur laboral, però que volen tornar a estudiar per especialitzar-se. Per últim, les persones entre 45 i 54 anys, que només formen el 1'4%. Cal destacar que la majoria de les persones no han especificat la seva edat o no l'han volgut dir.

El gènere que més visita la pàgina web és el femení, que té el doble de persones (431) que el masculí, que tan sols en té 154. Cal destacar, aquí també, que la majoria de la gent tampoc ha contestat a aquesta pregunta, i, per tant, no es disposa d'aquesta informació.

Quant als canals d'entrada pels nous usuaris, la majoria (40'3%) provenen de cerca orgànica, mentre que el 3'8% (209 persones) són remissions (referència o remissió és el que finalment fa un enllaç en portar una persona d'un lloc web a un altre. És una important mètrica de Màrqueting Digital) (Content, 2021)⁷¹. El 2% (111 persones) són

⁷¹ Content, R. R. (2021, 12 febrero). *Qué es referral: la métrica que nos indica uno de los orígenes de nuestro tráfico*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-referral/>

CPC (cost per clic). Per últim, només 25 nous usuaris (0'4%) han utilitzat l'*email* com a canal d'entrada.

El navegador més utilitzat per entrar al canal d'entrada per a nous usuaris ha sigut Google amb 98 sessions, seguit de *emailmarketing2023*, *Ecosia* i *Bing* amb 6 sessions.

En relació amb les primeres campanyes d'usuaris, la que ha tingut més sessions ha sigut la directa, amb més de 4.190. La segona l'orgànica, amb 2.973 sessions. La tercera ha sigut la de remissions, amb 240 sessions. La 4 amb més sessions ha sigut la de màsters UAB-MO17, amb 86 sessions. La 5 i la 6 són sessions anomenades MPC2425 i MPC2324, que estan relacionades amb els cursos 2024-2025 i 2023-2024, respectivament. La campanya de fira virtual de màsters està a la penúltima posició, amb només 6 sessions.

Pel que fa als països que més visiten la pàgina web, el top 10 són Espanya, Perú, Colòmbia, Xina, Xile, Brasil, Mèxic, Itàlia, Estats Units i Alemanya. Amb aquestes dades podem notar la importància del màster a Amèrica Llatina, com ja s'ha comentat anteriorment. En canvi, les ciutats més visitades són Barcelona, Madrid, Santiago, Sao Paulo, Bogotà, València, Terrassa, México City i Ibagué, coincidint força amb els països més visitats.

Les pàgines més visitades amb relació al màster són la pàgina oficial en castellà, amb 4.675 visites, la pàgina web en anglès, amb 2.096 visites i la pàgina en català, amb 1.489 visites. Després, amb una mitjana de 500 visites, el pla d'estudis (en castellà), els requisits d'admissió (en castellà) i el pla d'estudis (en català). Per últim, el calendari (en castellà) i les sol·licituds d'admissió (en castellà). La majoria de les altres pàgines web visitades també són en castellà.

La marca de dispositiu més utilitzada per veure informació del màster és Apple (3.576 sessions), seguida de Google (2.566 sessions), Microsoft (462 sessions) i Samsung (314 sessions). En afegit, el navegador més utilitzat és Chrome (4.751 sessions), seguit de Safari (2.025).

Finalment, quant a clics a l'aplicació de sol·licitud han sigut de 117 a la pàgina web en castellà, 74 a la pàgina web en català i 24 a la pàgina web anglesa. A la pàgina web de registre d'usuaris, la més utilitzada ha sigut la castellana, seguida de l'anglesa. En canvi, l'única pàgina amb registre de clics a l'aplicació de prepagament de la matrícula ha sigut la catalana.

4.1.1.1. Conclusió sobre el trànsit i el comportament de la landing

L'anàlisi exhaustiva del trànsit i comportament de la pàgina web del màster universitari en Mitjans, Comunicació i Cultura ofereix una panoràmica reveladora sobre l'interès del públic i els seus hàbits d'interacció amb el lloc. Els resultats suggereixen una demanda significativa del programa, especialment entre els nous usuaris i durant moments clau com l'obertura de les preinscripcions.

Els usuaris mostren preferència per l'ús de dispositius tradicionals com l'ordinador, i els grups d'edat més actius abasten des de joves acabats de graduar fins a professionals que busquen especialitzar-se. Encara que les dones representen una majoria en el nombre de visites, molts visitants no han proporcionat informació sobre el seu gènere.

Pel que fa als canals d'entrada, l'enfocament en la cerca orgànica suggereix una solidesa en l'optimització del motor de cerca i la necessitat de continuar potenciant aquesta via d'adquisició d'usuaris. Les campanyes directes i orgàniques han demostrat ser efectives, tot i que podrien millorar-se a través de la segmentació i personalització del contingut.

Les pàgines més consultades estan majoritàriament en castellà, amb una clara preferència per les versions en aquest idioma. La marca d'Apple i el navegador Chrome són els més utilitzats, indicant una preferència pels productes d'aquestes marques entre els usuaris.

La presència destacada del trànsit provinent de països llatinoamericans subratlla l'atractiu del màster en aquesta regió i suggereix oportunitats per a la internacionalització i col·laboració amb institucions educatives de la zona.

4.1.2. Anàlisi i millora de la *landing*

4.1.2.1. Descripció de la *landing* i les altres pàgines del màster

A l'hora d'analitzar la *landing* quant a estructura s'ha dut a terme una anàlisi exhaustiva de la pàgina de destinació per al Màster en Mitjans de Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona. L'objectiu és avaluar diversos aspectes clau de la pàgina i proposar millores per optimitzar-ne l'eficàcia i l'impacte.

L'estructura de la pàgina web és clara i intuïtiva, ja que segueix el mateix patró que totes les altres pàgines web de la Universitat. Aquesta compta amb una barra de navegació superior que facilita l'accés a les diferents seccions del lloc web. Està dividida en "Informació general", "Admissió", "Matrícula", "Pla d'estudis", "Professorat" i "Qualitat".

El contingut és informatiu i respon a l'objectiu de la *landing*, que és proporcionar informació sobre el màster en Mitjans de Comunicació i Cultura i captar nous alumnes interessats. Està ben organitzat i utilitza títols i subtítols per facilitar la lectura i la navegació.

La pàgina ofereix funcionalitats bàsiques com la possibilitat de descarregar el pla d'estudis, contactar amb el departament, sol·licitar més informació, etc. Així i tot, no hi ha cap funcionalitat interactiva més enllà dels enllaços i del formulari de contacte.

Cal recalcar que tota la pàgina web és totalment *responsive* (Coppola, 2023)⁷², és a dir, s'adapta perfectament a qualsevol dispositiu (mòbil, Tablet, ordinador...) i que està disponible en català, castellà i anglès.

⁷² Eugenia Coppola, M. (2023, 7 novembre). Qué es un diseño responsive: características y ejemplos. *Qué Es un Diseño Responsive: Características y Ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/website/disenio-responsive>

4.1.2.1.1. Informació general

En la pàgina principal “informació general” hi apareix el títol del màster, un breu text descriptiu i les característiques més destacades del curs (crèdits, dates, places, preu, idioma, modalitat i centre docent).

Tot seguit, un text explicant de què tracta el màster de forma resumida i les seves sortides professionals.

També hi ha 4 testimonis escrits d’antics alumnes que han cursat el màster, explicant com va ser la seva experiència.

Per últim, acreditacions de qualitat i més informació sobre la Universitat.

4.1.2.1.2. Admissió

Dins l’apartat d’admissió, hi ha 6 subapartats. Aquests són: “Sol·licitud d’admissió”, “Requisits i criteris”, “Calendari”, “Documentació”, “Comunicació de l’Admissió” i “Prematrícula”.

A “Sol·licitud de l’admissió al màster” hi ha tots els passos a seguir per a poder-se inscriure, amb un botó CTA (*call to action*) (Guest Author, 2021)⁷³ que porta a l’aplicació de la sol·licitud.

A “Requisits i criteris” s’expliquen tots els requisits i criteris de selecció que es fan servir al màster per a escollir a l’alumnat. Això inclou des d’un bon expedient acadèmic, nivell d’anglès, una titulació dins d’un àmbit en concret fins a una entrevista personal obligatòria amb la coordinació del màster.

A “Calendari” hi ha tota la informació detallada sobre els terminis establerts, els períodes de preinscripció, etc.

⁷³ Author, G. (2021, 11 agosto). ¿Qué es un CTA? Todo lo que necesitas saber para alcanzar resultados usando Calls to Action. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-cta/>

Dins de l'apartat de "Documentació" s'explica detalladament tota la documentació necessària per a l'admissió. L'expedient acadèmic, el títol associat a l'expedient, el currículum, la carta de motivació i el nivell d'idioma.

A "Comunicació de l'Admissió" hi ha la informació en relació amb el resultat de la selecció i els seus estats.

Per últim, l'apartat de "Prematrícula" convida a tota aquella persona que ho vulgui i compleixi amb els requisits a fer el prepagament de la matrícula.

4.1.2.1.3. Matrícula

Dins d'aquest apartat de la pàgina web es pot trobar tota la informació relacionada amb el procés de pagament de la matrícula, incloent-hi dates, la tutoria obligatòria i la documentació necessària.

4.1.2.1.4. Pla d'estudis

El pla d'estudis té 5 subapartats: "Pla d'estudis i horaris", "Guies docents", "Treballs de fi de màster", "Competències / Resultats d'aprenentatge" i "Recursos per a l'estudi".

A "Pla d'estudis i horaris" s'explica la descripció del màster, l'inici i la fi, els horaris i l'estructura del pla d'estudis, dividida en semestres.

A "Guies docents" es pot trobar totes les guies docents de les diferents assignatures obligatòries i optatives que ofereix el màster.

"Treballs de fi de màster" és un recull d'informació relacionada amb el treball obligatori de final de màster (TFM).

A "Competències / Resultats d'aprenentatge" està detallat el perfil d'ingrés, les competències bàsiques, les específiques i les transversals.

Per últim, "Recursos per a l'estudi" és un apartat de la web que no conté cap mena d'informació.

4.1.2.1.5. Professorat

A l'apartat de "Professorat" hi ha un llistat dels professors que fan possible el funcionament del màster i la seva relació professional.

4.1.2.1.6. Qualitat

A "Qualitat" s'explica el procés d'avaluació prèvia de la titulació i el sistema de garantia interna de qualitat de la facultat. També, l'apartat del màster en xifres, que ja s'ha explicat prèviament en aquest treball.

4.1.2.2. Millores de la *landing*

Després d'haver analitzat en profunditat com és la *landing* i les seves altres pàgines, s'ha volgut fer una proposta de millora, per tal d'aconseguir millorar l'objectiu principal: la captació de nou alumnat.

Primerament, s'ha volgut preguntar a usuaris anònims com cercarien informació i com s'inscriurien al màster. Per a fer-ho, s'ha utilitzat la tècnica del *think aloud*. Aquesta és una eina utilitzada en l'avaluació de la usabilitat de productes que consisteix a demanar als participants que verbalitzin sobre pensaments mentre interactuen amb un producte digital. Aquesta tècnica permet als investigadors UX comprendre com els usuaris perceben i utilitzen el producte, identificar errors d'usabilitat i obtenir informació valuosa per cobrir millor les expectatives i les necessitats de l'usuari (*Test Thinking Aloud O Test Think Aloud - We Are Testers, 2024*)⁷⁴

Els usuaris tenien dues tasques a completar:

1. Indica dues sortides professionals que tingui el màster
2. Intenta inscriure't al màster

⁷⁴ *Test thinking aloud o test think aloud - We are testers.* (2024, 28 marzo). We Are Testers. <https://www.wearetesters.com/investigacion-ux/test-thinking-aloud/>

L'única norma que havien de seguir aquests usuaris era no sortir de la pàgina principal del màster. Aquesta norma és per comprovar si a la pàgina principal hi ha tota la informació necessària o si, per contra, havien de canviar de pàgina.

La totalitat dels usuaris han respost bé a la primera pregunta, ja que la informació sobre les sortides professionals està ben indicada a la pàgina principal. En canvi, cap usuari ha pogut resoldre la segona qüestió, ja que no hi ha cap botó on es pugui accedir a la inscripció del màster. Si bé és cert que alguns dels usuaris han tingut en compte el formulari a l'hora de realitzar la prova, no s'ha donat com a correcte, ja que el formulari està pensat per demanar més informació i no per a inscriure's al màster.

Tot seguit, i tenint en compte la informació anterior, s'ha volgut recrear com seria la nova pàgina web. En aquesta primera fotografia, extreta de la pàgina web del màster, es pot veure la pàgina principal (*Universitat Autònoma de Barcelona, 2024*)⁷⁵ amb les correccions (en vermell) que s'explicaran a continuació. Cal remarcar que totes les correccions són d'elaboració pròpia i estan fetes amb el programari gratuït Figma (*Figma, 2024*)⁷⁶.

⁷⁵ Universitat Autònoma de Barcelona.(2024). *Màster Oficial Mitjans, Comunicació i Cultura - UAB Barcelona*. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/informacio-general/mitjans-comunicacio-i-cultura-1096480139517.html?param1=1327908912576>

⁷⁶ *Figma: The Collaborative Interface Design Tool*. (2024). Figma. <https://www.figma.com>

UAB Universitat Autònoma de Barcelona Català ▾

Màsters Universitaris

Màster Universitari en Mitjans, Comunicació i Cultura

Formació avançada en investigació per seleccionar i interpretar el paper clau de la comunicació i la cultura a les esferes contemporànies, marcadament per la digitalització i la globalització

Canvi de color verd del fons per a que es llegeixi millor el títol principal

Canvi de foto principal per a que es llegeixi millor el títol del màster

Necessitat de cercador

FAQS

Informació general Admissió Matricula Pla d'estudis Professorat Qualitat **FAQS**

Màster Universitari UAB € **Preu: 27,67€ per crèdit** (estudiants UE o residents). Curs 2023-2024.
Crèdits: 60 ECTS **75€ per crèdit** (estudiants no UE no residents). Curs 2023-2024.

Inici de curs: 16/10/2023 **Fi de curs:** 26/07/2024

Inici de la preinscripció: 01/02/2024 **Idioma:** Català (10%), Castellà (80%) i Anglès (10%)
 Visture el calendari **Modalitat:** Presencial

Places: 30 places **Centre docent:** Facultat de Ciències de la Comunicació

Vull més informació:

*Camps obligatoris

Nom *

Cognoms *

E-mail *

Consulta *

Triu país *

Accepto els termes i condicions legals.

Enviar

Canvi dels apartats del formulari

El Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura aporta un **ampli i sòlid coneixement teòric i metodològic** per analitzar i comprendre de **forma crítica** els principals problemes derivats de la interacció entre comunicació, societat i cultura, des d'una **perspectiva culturalista i humanista**.

S'adreça fonamentalment a persones interessades en la **recerca i la docència** en l'àmbit dels estudis de Comunicació i Cultura. També té una orientació professional per a les persones que volen més formació en coneixements i competències en el **camp del periodisme, dels mitjans i les noves formes de comunicació** en un context de transformació accelerada.

Compta amb un claustre de **professorat especialitzat**, amb àmplia **experiència acadèmica**, periodística i de gestió cultural i política en l'àmbit de la comunicació i la cultura, que manté **relació directa amb l'alumnat**.

Des que es va posar en marxa, el curs 2012-2013, el màster compta amb una presència molt equilibrada d'alumnat de procedència diversa, cosa que resulta molt enriquidora: alumnat format a la pròpia UAB o a altres universitats de l'àmbit català, alumnat procedent d'universitats espanyoles, i també una presència significativa d'**alumnat internacional**, sobretot d'Amèrica Llatina i Europa, però també d'alguns països asiàtics.

Sortides professionals

Aquests estudis universitaris de màster capaciten per a l'ingrés en els **Estudis de Doctorat en Mitjans, Comunicació i Cultura**, per tant, per a l'inici de la carrera acadèmica en l'àmbit dels estudis de Comunicació. Així mateix, formen també a professionals competents per dissenyar i dirigir projectes d'investigació innovadors en el camp de la comunicació o en el de les **polítiques culturals en el sentit més ampli**. Finalment, s'ofereixen a aquells que volen seguir una carrera professional en l'exercici de l'ofici periodístic un complement de formació que els capacita per a l'abordatge d'un **periodisme complex i de qualitat**, amb vocació explicativa de les diverses crisis i transformacions de la societat. En definitiva:

Aquests estudis universitaris de màster capaciten per a l'ingrés en els Estudis de Doctorat en Mitjans, Comunicació i Cultura i, per tant, per a l'inici de la carrera acadèmica en l'àmbit dels estudis de Comunicació. Així mateix, formen també a professionals competents per dissenyar i dirigir projectes d'investigació innovadors en el camp de la comunicació o en el de les polítiques culturals en el sentit més ampli. Finalment, s'ofereixen a aquells que volen seguir una carrera professional en l'exercici de l'ofici periodístic un complement de formació que els capacita per a l'abordatge d'un periodisme complex i de qualitat, amb vocació explicativa de les diverses crisis i transformacions de la societat. En definitiva:

- Professionals de l'àmbit acadèmic**, tant en instàncies universitàries com de l'educació secundària o de la formació continuada, àmbits en creixement constant aquests anys i amb una demanda real de bons professionals.
- Professionals de la gestió política o estructural de la comunicació i de la cultura**, tant per a institucions públiques com privades, associacions, cooperatives i altres tipus de col·lectivitats, aquest és un sector que ha experimentat amb el creixement exponencial de les xarxes socials i les narratives digitals una transformació que demanda de professionals crítics, solidament formats, amb capacitat per a analitzar i comprendre les necessitats de comunicació dels actors socials i, arribat el cas, satisfer-les.
- Professionals del periodisme** l'àmbit d'interès sigui la pràctica de l'ofici en un escenari de transformació dels sistemes de comunicació.

Text més resumit

Testimonis

Afegir CTA

Canvi de format. Passar de fotografies a vídeos curts

Universitat coordinadora: Universitat Autònoma de Barcelona **Eliminar aquest apartat de la pàgina principal**

Institucions participants:

El màster participa en la xarxa RIBERDOC, formada per les universitats següents: Universidad Javeriana de Bogotá (Colòmbia), Universidad Iberoamericana de México (Mèxic), ITESO (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente) de Guadalajara (Mèxic), i la Universidad de Lima (Perú).

Qualitat **Afegir contacte de coordinació**

Treure imatges

Més informació

Tots a la mateixa alçada

Afegir CTA

[Avís legal](#) [Protecció de dades](#) [Sobre el web](#) [Accessibilitat web](#) [Mapa del web UAB](#)

2024 Universitat Autònoma de Barcelona **Afegir les xarxes socials de la FCC + departament MMC**

Com es pot apreciar en la fotografia, les principals millores que s'han proposat són les següents:

Canvi del color verd de la capçalera per tal que es pugui veure millor el títol principal "Màsters Universitaris". Com a proposta secundària, canviar aquest títol per al de "Màsters Oficials Universitaris", per a donar èmfasis en el fet que és un màster oficial i no un màster propi. El color verd utilitzat a tota la nova proposta de pàgina web és el verd **#008037**, que és un dels colors que fa servir la pàgina web oficial de la Universitat Autònoma.

Canvi de la foto principal perquè es pugui apreciar millor el títol del màster. La foto que s'està utilitzant a la pàgina web actualment no permet que es vegi el títol sencer. A la proposta s'ha utilitzat el color blau **#010E28**, però es podria posar qualsevol fotografia que aportés informació al màster.

Necessitat d'afegir un cercador a la pàgina web. Si bé aquesta funcionalitat hauria de ser un canvi que s'apliqués a tota la pàgina web i no només a la *landing*, és una eina que permetria cercar com inscriure's al màster d'una forma molt més ràpida.

Dins de la barra superior on hi ha tots els apartats, la possibilitat d'afegir un que es digués *FAQs* (preguntes freqüents). L'addició d'una secció de *FAQs* pot ajudar a resoldre les inquietuds més comunes dels usuaris i millorar la seva experiència a la pàgina. Dins d'aquest, s'inclourien les següents preguntes amb les seves respectives respostes.

Admissió i Inscripció:

- Quins són els requisits d'admissió per al programa?
- Quin és el termini límit per presentar la sol·licitud d'admissió?
- Quin és el procés d'admissió i com puc enviar la meva sol·licitud?

Pla d'Estudis i Assignatures:

- Quins són els mòduls principals del programa?
- Puc adaptar el pla d'estudis segons els meus interessos personals?

- Com són les classes i quin és el format d'avaluació?

Recursos i Suport Estudiantil:

- Quins serveis de suport estudiantil ofereix la universitat?
- Hi ha oportunitats d'assistència financera o beques disponibles per als estudiants?
- Com puc accedir a biblioteques i altres recursos acadèmics?

Sortides Professionals:

- Quines són les sortides professionals típiques després de completar el programa?
- La universitat ofereix serveis de col·locació o assessorament professional?

Vida Estudiantil i Campus:

- Quins són els serveis extracurriculars i les activitats disponibles per als estudiants?
- Com és la vida estudiantil al campus?
- Quines instal·lacions i recursos tenen els estudiants a la seva disposició?

Canvi de l'estructura del formulari: El formulari actualment demana informació que no és rellevant ni pràctica a l'hora d'aconseguir més públic interessat. A més, quan l'omple, esperant algun tipus de resposta, aquesta resposta mai arriba. La proposta és actualitzar el formulari perquè tingui només la informació rellevant i necessària i així poder optimitzar el procés.

Resumir el text de sortides professionals per a fer-lo més clar i concís i que l'alumet interessat pugui obtenir una idea ràpida del que s'ofereix.

Afegir botons *CTA* que portin directament a l'aplicació de la sol·licitud, per a poder-se inscriure al màster més ràpidament i fàcilment, ja que com s'ha vist anteriorment, la pàgina web principal no té cap accés per inscriure's al màster.

A l'apartat de testimonis, canviar el format de text curt a un format de vídeo curt. La idea seria que els antics alumnes poguessin realitzar vídeos curts, de dos minuts com a màxim, explicant com va ser la seva experiència cursant el màster. També, incloure l'enllaç al LinkedIn d'aquests antics alumnes, per tal de veure com a millorat la seva formació laboral després de fer el curs. Aquestes píndoles informatives es podrien reciclar per a tenir contingut del màster a les diferents xarxes socials del departament.

A la pàgina principal, cal afegir el contacte directe amb la coordinadora del grau i el correu del màster, per a tenir una altra forma de contacte a més del formulari. Si bé és cert que el contacte es troba a altres apartats de la pàgina web, tenir-lo a la pàgina principal faria que estigués més visible de cara als futurs alumnes.

Treure l'apartat de qualitat, ja que aquest apartat té una pàgina web pròpia que es troba a la barra superior. Si això no és possible, resumir-ho amb enllaços que redirigeixin a aquella pàgina web.

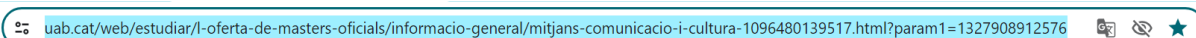
A l'apartat de "Més informació", fer que els quatre contenidors informatius estiguin a la mateixa alçada. A més, l'apartat de "vídeos de la fira" no conté cap vídeo del màster en Mitjans, Comunicació i Cultura. Es proposa o bé afegir el vídeo a la pàgina web o treure aquest apartat.

Al final de tot de la pàgina web es podrien afegir les xarxes socials del departament de Mitjans, Comunicació i Cultura i de la Facultat de Ciències de la Comunicació.

Com a últimes propostes, i encara que no estigui a la pàgina principal:

L'apartat de "Recursos per l'estudi" està buit. Es proposa afegir contingut que sigui d'ajut per a l'estudiant o suprimir l'apartat.

També es proposa escurçar l'enllaç de la web. Actualment, l'enllaç a la pàgina web principal és llarg, ja que inclou números i lletres que, aparentment no tenen relació amb el màster.

 uab.cat/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/informacio-general/mitjans-comunicacio-i-cultura-1096480139517.html?param1=1327908912576

Altres màsters d'altres universitats fan servir enllaços més curts, com és el cas del màster en Recerca en Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.

 upf.edu/web/masters/master-universitari-en-investigacio-en-comunicacio

Captures de pantalla d'elaboració pròpia

Tenint en compte totes aquestes millores s'ha volgut crear un prototip de la nova pàgina web. Amb aquestes propostes de millora s'ha tornat a demanar als usuaris del test *Think Aloud* que el fessin, obtenint ara un 100% de respostes correctes.

Màsters Universitaris

Màster Universitari en Mitjans, Comunicació i Cultura

Formació avançada en investigació per entendre i interpretar el paper clau de la comunicació i la cultura a les societats contemporànies, marcadament per la digitalització i la globalització.

Cercar

Informació general Admissió Matricula Pla d'estudis Professorat Qualitat Faqs

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Màster Universitari UAB Crèdits: 60 ECTS Inici de curs 16/10/2023 Fi de curs 26/07/2024 Inici de la preinscripció 01/02/2024 Veu el calendari Places: 30 places | <ul style="list-style-type: none"> Preu: 27,67€ per crèdit (estudiants UE o residents). Curs 2023-2024. 75€ per crèdit (estudiants no UE no residents). Curs 2023-2024. Idioma: Català (10%), Castellà (80%) i Anglès (10%) Modalitat: Presencial Centre docent: Facultat de Ciències de la Comunicació |
|---|--|

Vull més informació:

* Camps obligatoris

Nom complet *

Correu electrònic *

Consulta *

Accepto els termes i condicions legals *

Enviar

El Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura aporta un ampli coneixement teòric i metodològic per analitzar i comprendre de forma crítica els principals problemes derivats de la interacció entre comunicació, societat i cultura, des d'una perspectiva culturalista i humanista.

S'adreça fonamentalment a persones interessades en la recerca i la docència en l'àmbit dels estudis de Comunicació i Cultura.

Té una orientació professional per a les persones que volen més formació en coneixements i competències en el camp del periodisme, dels mitjans i les noves formes de comunicació en un context de transformació accelerada

Compta amb un claustre de professorat especialitzat, amb àmplia experiència acadèmica, periodística i de gestió cultural i política en l'àmbit de la comunicació i la cultura, que manté relació directa amb l'alumnat.

Sortides professionals

Aquests estudis universitaris de màster preparen els alumnes per a ingressar als **Estudis de Doctorat en Mitjans, Comunicació i Cultura**, marcant així l'inici de la seva carrera acadèmica en el camp dels estudis de Comunicació.

A més, doten els professionals amb les habilitats necessàries per dissenyar i dirigir projectes d'investigació innovadors en el camp de la comunicació o en el de les polítiques culturals en sentit ampli. Finalment, proporcionen als qui aspiren a una carrera professional en el periodisme una formació complementària que els capacita per abordar un periodisme complex i de qualitat, amb una vocació explicativa de les diverses crisis i transformacions de la societat.

En resum:

- Capaciten professionals de l'àmbit acadèmic, tant en institucions universitàries com en educació secundària o formació continuada, àmbits en constant creixement amb una demanda real de bons professionals.
- Preparen professionals per a la gestió política o estructural de la comunicació i la cultura, tant per a institucions públiques com privades, associacions, cooperatives i altres tipus de col·lectivitats. Aquest sector ha experimentat un creixement exponencial de les xarxes socials i les narratives digitals, exigint professionals crítics i ben formats, amb capacitat per analitzar i comprendre les necessitats de comunicació dels actors socials i, si cal, satisfer-les.
- Formen professionals del periodisme en un moment de transformació dels sistemes de comunicació.

Entra a l'aplicació de la sol·licitud

Testimonis



Institucions participants:

El màster participa en la xarxa RIBERDOC, formada per les universitats següents: Universidad Javeriana de Bogotá (Colòmbia), Universidad Iberoamericana de México (Mèxic), ITESO (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente) de Guadalajara (Mèxic), i la Universidad de Lima (Perú).

Contacte:

Mania Corominas Plulats: coordinacio.master.mitjans@uab.cat

Qualitat

La titulació en xifres

Acreditació favorable AQU

Més informació

| | | | |
|---|----------------------|---|--|
| <p>Descarrega't les guies UAB: 10 preguntes per triar un màster o un postgrau</p> | <p>Visita la UAB</p> | <p>Videos. Fira virtual de màsters, postgraus i doctorats</p> | <p>1.ª universitat de l'Estat espanyol i 149 del món</p> |
|---|----------------------|---|--|

Entra a l'aplicació de la sol·licitud



4.1.3. Anàlisi WPO

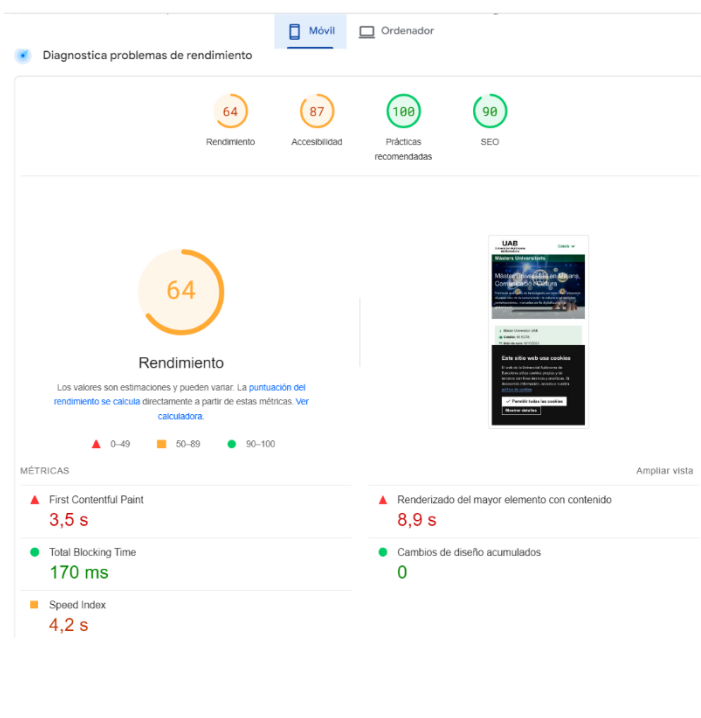
WPO és una sigla per a l'expressió anglosaxona *Web Performance Optimization*. Consisteix en un conjunt d'estratègies i bones pràctiques per millorar l'exercici d'un lloc web en el seu aspecte tècnic, com en la velocitat de càrrega de les pàgines i l'experiència de navegació de l'usuari (Higuerey, 2021)⁷⁷.

Per a poder analitzar el WPO de la pàgina web del màster en Mitjans, Comunicació i Cultura s'ha fet servir la pàgina web *PageSpeed Insights* (PageSpeed Insights, 2024)⁷⁸, que és una eina de Google.

Totes les captures de pantalla es poden trobar a l'apartat d'annexos *Captures WPO*.

4.1.3.1. WPO en dispositius mòbils

Captura de pantalla de la pàgina web Google PageSpeed Insights



Pel que fa a les mètriques web principals, totes estan superades amb bona nota.

El LCP és de 2,1s i representa la rapidesa amb què es carrega el contingut principal d'una pàgina web, concretament, el temps des que l'usuari inicia la càrrega de la pàgina fins que es representa la imatge o el bloc de text més gran

⁷⁷ Higuerey, E. (2021, 12 febrero). *WPO (Web Performance Optimization): garantiza el buen desempeño de tu sitio web con esta estrategia*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/wpo/>

⁷⁸ *PageSpeed Insights*. (2024). PageSpeed Insights. https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-uab-cat-web-estudiar-l-oferta-de-masters-oficials-informacio-general-mitjans-comunicacio-i-cultura-1096480139517-html/hs899u4cub?form_factor=mobile

dins de la finestra gràfica (*Optimiza El Procesamiento De Imagen Con Contenido Más Grande, 2024*)⁷⁹.

El INP és de 123 ms. És una mètrica que es fa servir per mesurar la rapidesa amb què el lloc web reacciona a les interaccions dels usuaris (*Measure and Optimize Interaction to Next Paint (INP) | DebugBear, 2024*)⁸⁰.

El CLS és de 0. És la mètrica que s'encarrega d'avaluar l'estabilitat visual d'un URL (*Castro, 2023*)⁸¹.

Les altres mètriques destacades també són bones, destacant:

El FCP, que és de 1,8s. Aquesta mètrica mesura la velocitat de càrrega percebuda (*First Contentful Paint (FCP), 2024*)⁸².

El FID és la primera impressió que tenen els usuaris de la velocitat de càrrega i és de 16ms (*First Input Delay (FID), 2023*)⁸³.

El TTFB és una mètrica fonamental per mesurar el temps de configuració de la connexió i la capacitat de resposta del servidor web tant al laboratori com al camp. Mesura el temps entre la sol·licitud d'un recurs i quan comença a arribar el primer byte d'una resposta (*Tiempo Hasta El Primer Byte (TTFB), 2021*)⁸⁴. El temps en la pàgina web del màster és de 0,8s.

⁷⁹ *Optimiza el procesamiento de imagen con contenido más grande.* (2023, 7 julio). web.dev. <https://web.dev/articles/optimize-lcp?hl=es-419>

⁸⁰ *Measure And Optimize Interaction to Next Paint (INP) | DebugBear.* (2024, 19 marzo). <https://www.debugbear.com/docs/metrics/interaction-to-next-paint>

⁸¹ Castro, R. M. (2023b, febrero 10). *¿Qué es el Cumulative Layout Shift (CLS) y cómo mejorarlo?* Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/cls-que-es/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247171344&kwid=dsa-2229731903663&cmpid=19249322774&agpid=157746395729&BU=Core&extid=109498516942&adpos=&gad_source=1&qclid=CjwKCAjwouexBhAuEiwAtW_Zx5i6znE2XS0Jt69i3x0w5pRfMZ8PxFX_5tZixuQkA66kfQngkS1YZhoCZ5YQAvD_BwE

⁸² *First Contentful paint (FCP).* (2024, 29 febrero). web.dev. <https://web.dev/articles/fcp?hl=es-419>

⁸³ *First Input Delay (FID).* (2023, 10 mayo). web.dev. <https://web.dev/articles/first-input-delay?hl=es-419>

⁸⁴ *Tiempo hasta el primer byte (TTFB).* (2021, 26 octubre). web.dev. <https://web.dev/articles/ttfb?hl=es-419>

En relació amb els problemes de rendiment, el rendiment de la pàgina web ha aconseguit una puntuació de 64/100. En canvi, l'accessibilitat té un 87, les pràctiques recomanades un 100 i el SEO un 90. Que el rendiment tingui una nota tan baixa en relació amb els altres components és degut al fet que té un FCP i un renderitzat del major element del contingut massa lents.

El rendiment de la pàgina web es podria millorar amb les següents accions:

1. Renderitzar el major element amb contingut
2. Eliminar els recursos que bloquegen el renderitzat
3. Minimitzar la feina del fil principal
4. Evitar una mida excessiva del DOM
5. Publicar imatges amb format de pròxima generació
6. Afegir *width* i *height* explícits⁸⁵
7. Mitificar els recursos Javascript
8. Utilitzar una mida adequada per a les imatges

Per últim, l'accessibilitat té una nota de 87/100, que es podria millorar posant noms accessibles als botons i millorant les taules.

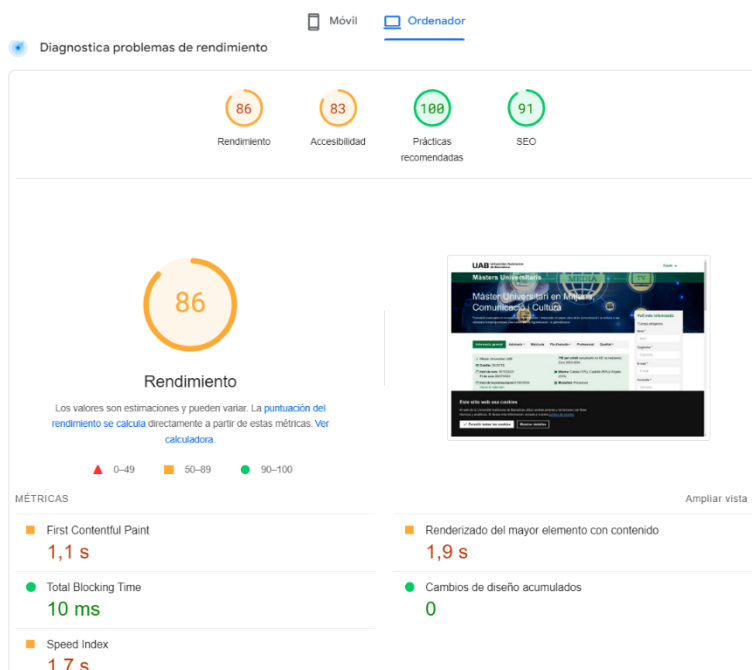
4.1.3.2. WPO en ordinadors

El WPO a l'ordinador té, en general, millor puntuació que en el mòbil. Això pot ser degut al fet que la pàgina web està pensada per a mirar-la en un ordinador.

Pel que fa a les mètriques web principals, el LCP és de 1'6s, el INP és de 49ms i el CLS de 0'01. Les altres mètriques, com el FCP, el FID i el TTFB són de 1'3s, 2ms i 0'5s respectivament. Si ho comparem amb les mètriques obtingudes en els dispositius mòbils, aquestes són més ràpides.

⁸⁵ És l'amplada i alçada de les fotografies al codi de programació.

En relació amb el diagnòstic de problemes de rendiment, el rendiment té un 86/100, l'accessibilitat un 83/100, les pràctiques recomanades un 100 i el SEO un 91/100.



Les millores que proposa *PageSpeed Insights* per a corregir el rendiment són les següents:

1. Renderitzar el major element amb contingut
2. Eliminar els recursos que bloquegen el renderitzat
3. Reduir el temps de resposta inicial del servidor
4. Publicar imatges amb format de propera generació

5. Afegir *width* i *height* explícits
6. Mitificar els recursos Javascript

Per últim, per millorar l'accessibilitat, que té un 83/100, es recomana millorar els botons, les taules, les llistes i els noms i les etiquetes.

4.1.3.3. Comparació amb una altra pàgina web

Per finalitzar l'apartat WPO, s'ha volgut comparar la pàgina web del màster oficial amb la pàgina web d'un altre màster de comunicació. Les universitats escollides han sigut la Universitat Abat Oliva CEU (*Máster Universitario En Comunicación Digital Y Nuevas Tecnologías, 2019*)⁸⁶, la Universitat Pompeu Fabra (*Màsters I Postgraus - Màster*

⁸⁶ Máster universitario en Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías. (2019, 3 julio). UAO CEU. <https://www.uaoceu.es/comdigital>

*Universitari En Recerca En Comunicació, 2024.)*⁸⁷ i la Universitat de Barcelona (*Màster En Comunicació Especialitzada - Facultat De Filologia I Comunicació - Universitat De Barcelona, 2024*)⁸⁸. S'han escollit aquestes tres, i no unes altres, perquè es volia analitzar com gestionava el WPO una universitat privada (UAO) i les universitats de la competència (UPF i UB). També, per veure com està posicionada la UAB en quan a WPO (és a dir, si la UAB ho gestiona millor que altres universitats).

El resultat de la prova en dispositius mòbils i en ordinador ha confirmat que, en efecte, el WPO de la Universitat Autònoma de Barcelona és millor que el de les altres universitats catalanes.

Si bé és cert que la Universitat Pompeu Fabra té millor nota WPO a l'ordinador, la diferència és gairebé inapreciable.

A continuació, les captures de pantalla de les diferents proves realitzades:

⁸⁷ Màsters i postgraus - Màster Universitari en Recerca en Comunicació. (2024). Màsters I Postgraus.

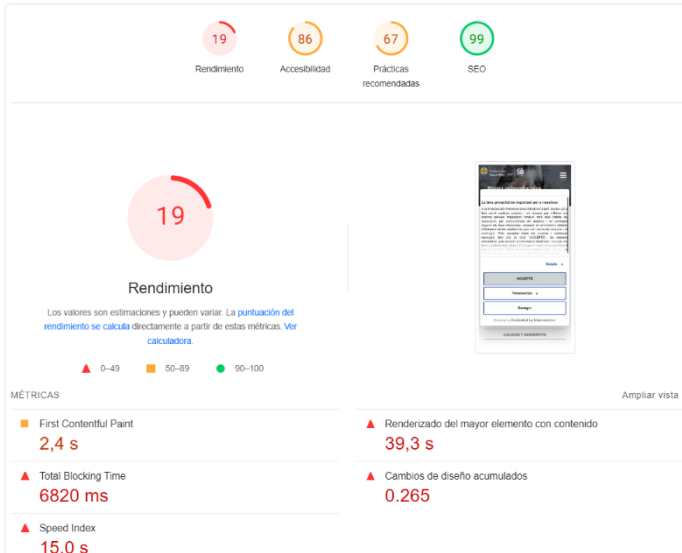
<https://www.upf.edu/web/masters/master-universitari-en-investigacio-en-comunicacio>

⁸⁸ *Màster en Comunicació Especialitzada - Facultat de Filologia i Comunicació - Universitat de Barcelona.* (2024). <https://www.ub.edu/portal/web/filologia-comunicacio/masters-universitaris/-/ensenyament/detallEnsenyament/6273842>

Universitat Abat Oliva CEU

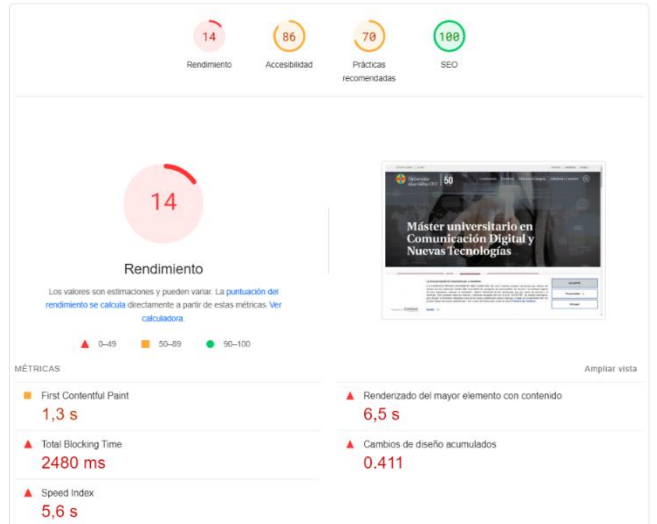
Móvil Ordenador

Diagnostica problemas de rendimiento



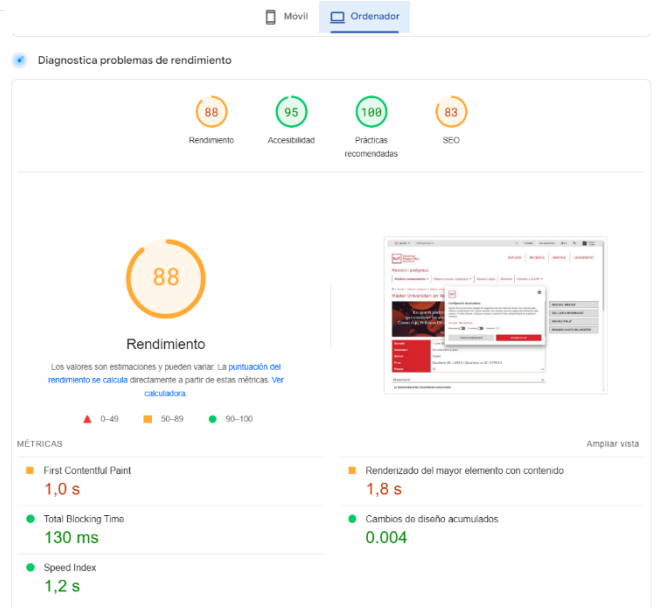
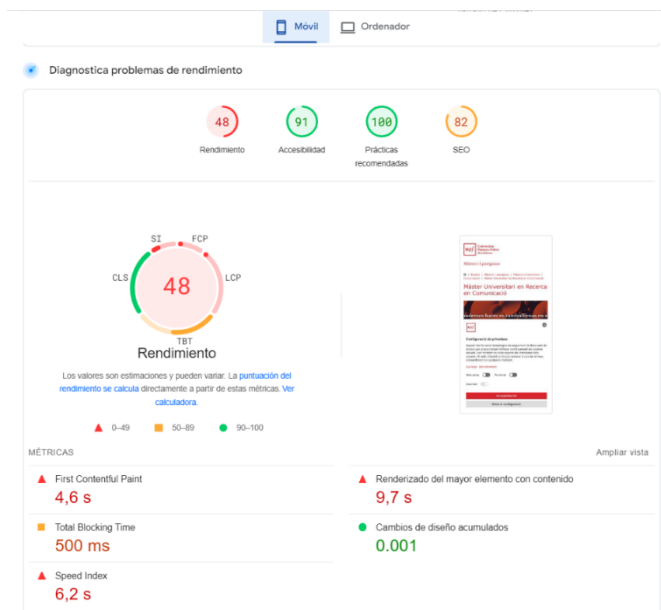
Móvil Ordenador

Diagnostica problemas de rendimiento



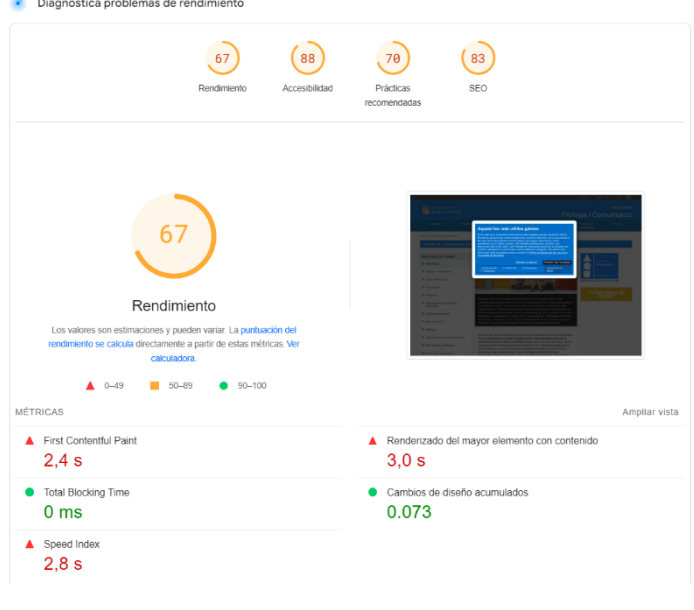
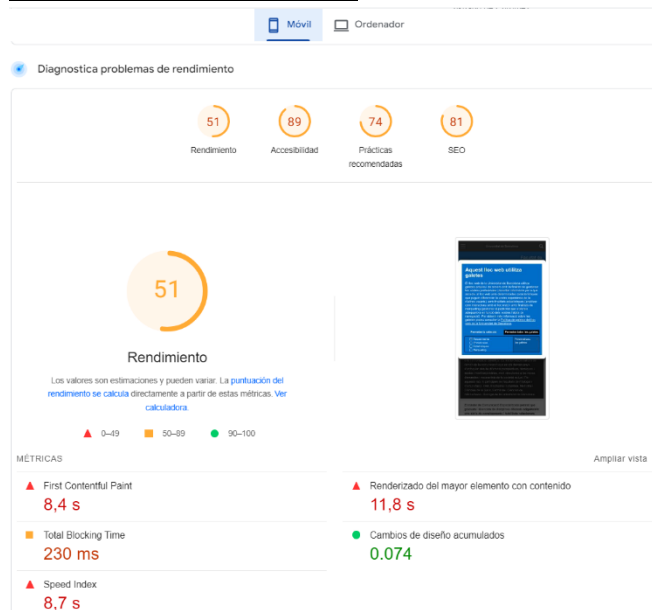
Captures de pantalla de la página web Google PageSpeed Insights

Universitat Pompeu Fabra



Captures de pantalla de la pàgina web Google PageSpeed Insights

Universitat de Barcelona



Captura de pantalla de la pàgina web Google PageSpeed Insight

4.2. SEO

Search Engine Optimization (optimització per a motors de cerca) és el conjunt d'estratègies i tècniques d'optimització que es fan en una pàgina web perquè aparegui orgànicament en cercadors d'Internet. La correcta aplicació del SEO pot causar increments expressius en el trànsit i la visibilitat de les marques a Internet (Mousinho, 2022)⁸⁹.

A l'hora d'analitzar el SEO de la pàgina web del màster universitari en Mitjans, Comunicació i Cultura s'ha tingut en compte les següents característiques: indexació de la pàgina web, SERP optimitzada als objectius del màster, treball d'H1 i d'H2 amb estratègia de paraules clau, alt en les imatges, enllaços interns i externs, *Domain Authority* i *Page Authority*.

4.2.1. Indexació de la pàgina web

En primer lloc, cal destacar que la pàgina web del màster sí que està indexada al cercador. La primera pàgina que apareix és la pàgina principal del màster en català, per tant, podem confirmar que està indexada.



UAB Barcelona

<https://www.uab.cat> › estudiar › informacio-general

Màster Oficial Mitjans, Comunicació i Cultura - Barcelona

Formació avançada en investigació per entendre i interpretar el paper clau de la comunicació i la cultura a les societats contemporànies, marcades...

Captura de pantalla d'elaboració pròpia, extreta del cercador Google Chrome

4.2.2. Optimització SERP

SERP són les sigles de *Search Engine Results Page*, que es tradueix per pàgines de resultats de cercadors. Una *SERP* és la pàgina que et mostra un cercador quan fas una cerca (Team, 2023)⁹⁰. Hi ha de tres tipus: resultats de cerca de pagament, SERP

⁸⁹ Mousinho, A. (2022, 14 diciembre). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

⁹⁰ Team, S. (2023, 30 mayo). *SERP: Qué Son y Las Funcionalidades Más Importantes para SEO*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/serps/>

orgàniques i funcionalitats SERP. Les funcionalitats SERP poden aparèixer de moltes maneres diferents, però la més popular és el quadre d'altres preguntes dels usuaris”.

Com es pot veure a la següent imatge, en el cas del màster en Mitjans, Comunicació i Cultura només hi ha les SERP orgàniques.



Màster Oficial Mitjans, Comunicació i Cultura - Barcelona

Formació avançada en investigació per entendre i interpretar el paper clau de la **comunicació** i la **cultura** a les societats contemporànies, marcades...



Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura - Barcelona

Departament de **Mitjans, Comunicació i Cultura**. Menú. El departament · Docència · Recerca Actualitat. Actualitat.



MediaUAB - Mitjans i Cultura

Departament de **Mitjans, Comunicació i Cultura** @UABBarcelona. Màster Oficial i Propis (@MECOPH, Conflictes i @GIC_UAB) | Facebook: <https://t.co/LWzmQpnpBE>.

Captura de pantalla d'elaboració pròpia, extreta del cercador Google Chrome

Com més a dalt es mostri un resultat de cerca en les SERP, més persones tindran accés per a poder-hi fer clic.

Segons un estudi de *Backlinko* (Dean, 2023)⁹¹ la taxa mitjana de clics de Google segons la seva posició en el rànquing és del 31'73% per a la primera cerca, del 24'71% per a la segona i de 18'66% per a la tercera.

Com que la pàgina web en català del màster surt en la primera posició del rànquing, es podria dir que sí que compleix amb els objectius, ja que l'objectiu principal és el de millorar el nombre de matriculacions i per millorar el nombre de matriculacions és necessari que la pàgina web estigui en una de les primeres posicions.

4.2.3. Anàlisis del codi font de la pàgina web

4.2.3.1. H1 i H2 al codi web

A l'hora de tenir un bon SEO és important treballar els H1 i H2 del codi de la pàgina web. L'etiqueta H1 és una capçalera HTML (*Conceptos Básicos De HTML - Aprende Desarrollo Web | MDN, 2023*)⁹² que té com a ús més comú marcar el títol d'una pàgina web. La majoria de webs usen CSS (*CSS | MDN, 2024*)⁹³ per fer que l'H1 destaquí a la pàgina en comparació amb capçaleres menors com H2, H3... (*Hardwick, 2023*)⁹⁴

A la pàgina web del màster hi ha un H1 que fa referència al títol principal "Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura". A l'hora de programar una pàgina web la creació de només un H1 és una bona pràctica, ja que demostra que aquell títol és el més important de tots els que hi haurà a la pàgina web. També, només hi ha un H2, amb el subapartat "Informació general".

⁹¹ Dean, B. (2023, 28 mayo). *We analyzed 4 million Google search results. Here's what we learned about organic click through rate.* Backlinko. https://backlinko.com/google-ctr-stats?_gl=1*_1mrkp1y*_ga*MTE5NDg1NzE3Mi4xNzEwOTM0MjUx*_ga_HYWKMH981*MTcxNTE3NjA4MC45LjEuMTcxNTE3NjY0MS4yNy4wLjA.*_ga_BPNLXP3JQG*MTcxNTE3NjA4MS45LjEuMTcxNTE3NjY0MS4wLjAuMTIyNjA2Nzk4NA

⁹² *Conceptos básicos de HTML - Aprende desarrollo web | MDN.* (2023, 18 julio). MDN Web Docs. https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Getting_started_with_the_web/HTML_basics

⁹³ *CSS | MDN.* (2024, 14 febrero). MDN Web Docs. <https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/CSS>

⁹⁴ Hardwick, J. (2023, 22 noviembre). *¿Qué es una etiqueta H1? Consejos y prácticas SEO.* Blog de SEO de Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/es/etiqueta-h1/>

```
<h1 class="subtitle">
```

```
Màster Universitari en Mitjans, Comunicació i Cultura
```

```
</h1>
```

```
<h2 class="sr-only">Informació general</h2>
```

Captures de pantalla d'elaboració pròpia, extretes del codi font de la pàgina web del màster en Mitjans, Comunicació i Cultura.

L'H1 compleix amb les paraules clau que es volen emfatitzar, com es veurà més endavant en aquest treball, en l'apartat *Definició d'estratègia de* .

4.2.3.2. Alt en les imatges

El propòsit principal de l'*alt* (Castro, 2021)⁹⁵ és oferir informació i ajudar a contextualitzar el contingut a persones amb discapacitat visual que utilitzen lectors de pantalla. És una millora que es fa a la pàgina web i que optimitza el SEO.

En el cas de la pàgina web del màster, només hi ha una imatge a tot el codi que té l'atribut *alt* i aquest està buit. Per tant, és una millora considerable de cara a canviar la pàgina web. `<img alt=""`

Captura de pantalla d'elaboració pròpia, extreta del codi font de la pàgina web del màster en Mitjans, Comunicació i Cultura.

4.2.3.3. Enllaços interns i externs

La pàgina web utilitza un total de 66 enllaços interns i externs. Els enllaços interns són els que porten a altres continguts de la pàgina web sense sortir d'ella. En canvi, els enllaços externs són aquells que porten a una altra pàgina web.

⁹⁵ Castro, R. M. (2021, 24 junio). Alt Text: ¿qué es y cómo funciona? SEO para imágenes. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/alt-text-es/>

Exemple d'enllaç intern

```
<a href="#main" class="sr-only">Ves al contingut principal</a>  
<a href="#navegacio" class="sr-only">Ves a la navegació de la pàgina</a>
```

Captura de pantalla d'elaboració pròpia, extreta del codi font de la pàgina web del màster en Mitjans, Comunicació i Cultura.

En aquest exemple es mostra com l'enllaç intern porta a la pàgina de contingut principal i al menú de navegació, respectivament.

Exemple d'enllaç extern

```
Informació general  
</a></li><li class="nav-item" role="none"><a href="/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/admissio/sol-licitud-d-admissio/mitjans-comunicacio-i-cultura-1096480672621.html?year=1327908912576" class="nav-link dropdown-toggle" data-toggle="dropdown" role="button" data-bbox="120 345 879 355">Sol·licitud d'admissió</a></li><li class="dropdown-item" role="none"><a href="/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/admissio/requisits-i-criteris/mitjans-comunicacio-i-cultura-1096480135523.html?year=1327908912576" class="dropdown-item" data-bbox="120 365 879 375">Requisits i criteris</a></li><li class="dropdown-item" role="none"><a href="/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/admissio/calendari/mitjans-comunicacio-i-cultura-1345655869986.html?year=1327908912576" class="dropdown-item" data-bbox="120 385 879 395">Calendari</a></li><li class="dropdown-item" role="none"><a href="/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/admissio/documentacio/mitjans-comunicacio-i-cultura-1345809016409.html?year=1327908912576" class="dropdown-item" data-bbox="120 405 879 415">Documentació</a></li><li class="dropdown-item" role="none"><a href="/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/admissio/comunicacio-de-l-admissio/mitjans-comunicacio-i-cultura-1345655869688.html?year=1327908912576" class="dropdown-item" data-bbox="120 425 879 435">Comunicació de l'admissió</a></li><li class="dropdown-item" role="none"><a href="/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/admissio/prematricula/mitjans-comunicacio-i-cultura-1345655869692.html?year=1327908912576" class="dropdown-item" data-bbox="120 445 879 455">Prematrícula</a></li></ul>
```

Captura de pantalla d'elaboració pròpia, extreta del codi font de la pàgina web del màster en Mitjans, Comunicació i Cultura

En aquest exemple s'ensenya tots els enllaços que hi ha dintre de l'apartat "Informació general". Com més enllaços externs de qualitat tingui una pàgina, millor es posicionarà, ja que són un dels factors de posicionament més importants per a Google. En el cas del màster tots els enllaços externs són de qualitat, ja que porten a pàgines web relacionades amb el màster.

Com a punt a millorar, els enllaços no són rastrejables.

4.2.3.4. Altres consideracions del codi font

Etiquetes meta

La pàgina utilitza etiquetes meta per descriure el contingut i millorar la visibilitat als motors de cerca. La descripció meta proporciona informació sobre el màster: "Formació avançada en recerca per entendre i interpretar el paper clau de la comunicació i la cultura a les societats contemporànies.

Les paraules clau inclouen “Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura”.

L'autor s'identifica com a "UAB - Universitat Autònoma de Barcelona".

Idioma i codificació

La pàgina és en català (`lang="ca"`) i la codificació (`charset`) està configurada com a "utf-8".

Seguiment i consentiment de *cookies*

S'hi inclouen scripts relacionats amb el seguiment i el consentiment de *cookies* (*Cómo Utiliza Google Las Cookies – Privacidad Y Condiciones – Google, 2024*)⁹⁶. Per exemple, l'script de Cookiebot s'encarrega de gestionar les galetes i el consentiment.

DataLayer i seguiment d'esdeveniments

S'utilitza un objecte *dataLayer* (Solórzano, 2018)⁹⁷ per recopilar dades relacionades amb el producte (màster) i el seu àmbit (comunicació). També es rastreja un identificador únic (`"id_prod": "1327908912576"`) associat al màster.

En general, sembla que la pàgina està ben estructurada i compleix les bones pràctiques d'accessibilitat.

Tot i això, per a una optimització més completa, es podrien considerar tècniques addicionals com la compressió d'imatges, la minificació d'arxius CSS i Javascript, i la millora de la velocitat de càrrega, com ja es va comentar a l'apartat Anàlisi i millora de la *landing*.

⁹⁶ *Cómo utiliza Google las cookies – Privacidad y Condiciones – Google.* (2024). Privacy & Terms – Google. <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=es>

⁹⁷ Solórzano, S. (2018, 3 octubre). ¿Qué es el Data Layer? Una explicación sencilla - DIVE Chile - Medium. *Medium*. <https://medium.com/dive-chile/qu%C3%A9-es-el-data-layer-una-explicaci%C3%B3n-sencilla-139a07d6ab7>

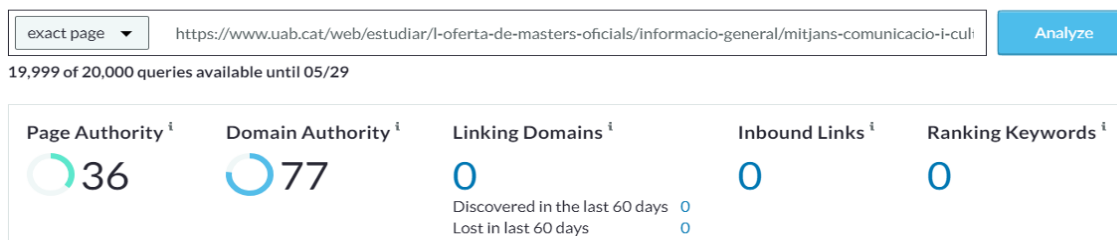
4.2.4. Domain Authority i Page Authority

Els conceptes d'autoritat de domini (*Domain Authority*) i autoritat de pàgina (*Page Authority*) es troben íntimament lligats a un altre concepte que els integra a tots dos i que es coneix com a *link building* (Barbosa, 2023)⁹⁸, que es refereix a incloure en les pàgines pròpies enllaços de tercers amb la intenció de generar un major nombre de visites.

Domain Authority és un paràmetre que afecta el lloc web íntegrament, i el que indica és el potencial que té de generar trànsit dins de la xarxa global.

El *Page Authority* és bàsicament el mateix que el DA, però referit a una sola pàgina dins d'una web. Perquè aquesta aconseguixi bons nivells de PA, el tipus de paraules clau que s'hi incloguin és essencial. Un PA elevat significa que la pàgina té un potencial més alt de generar trànsit i atreure clients potencials, la qual cosa, redundarà en una major visibilitat als cercadors.

Per analitzar aquestes dues mètriques s'ha fet servir l'eina *MozBar* (Publisuites, 2024)⁹⁹. *MozBar* permet obtenir informació rellevant sobre la competència per millorar l'estratègia de Màrqueting Digital que estiguem duent a terme.



Captura de pantalla d'elaboració pròpia, extreta de l'eina MozBar (Moz Pro, 2024)¹⁰⁰.

⁹⁸ Barbosa, J. (2023, 21 abril). *Domain Authority y Page Authority: qué son y cómo funcionan*. Marketeros Agencia. <https://www.marketerosagencia.com/blog/seo/domain-authority-page-authority-que-son/>

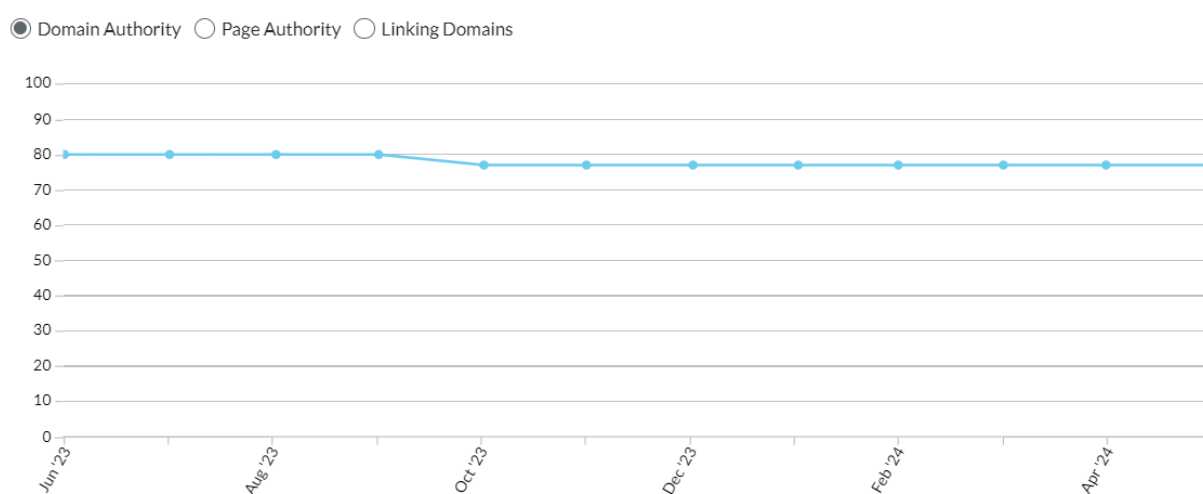
⁹⁹ Publisuites. (2020, 23 septiembre). Todo lo que debes saber sobre la MozBar. Todo lo que debes saber sobre la MozBar. <https://www.publisuites.com/blog/mozbar-todo-lo-que-debes-saber/>

¹⁰⁰ Moz. (2024, 24 enero). Moz Link Explorer: Free Backlink Checker with 44T Links! Moz. <https://analytics.moz.com/pro/link-explorer/overview?site=https://www.uab.cat/web/estudiar/l-oferta-de-masters->

Es pot veure que el *Domain Authority* és de 77/100. Aquesta dada s'utilitza per comparar la probabilitat de situar la pàgina web del màster per sobre de la dels competidors. Per tant, el màster obté una puntuació notable.

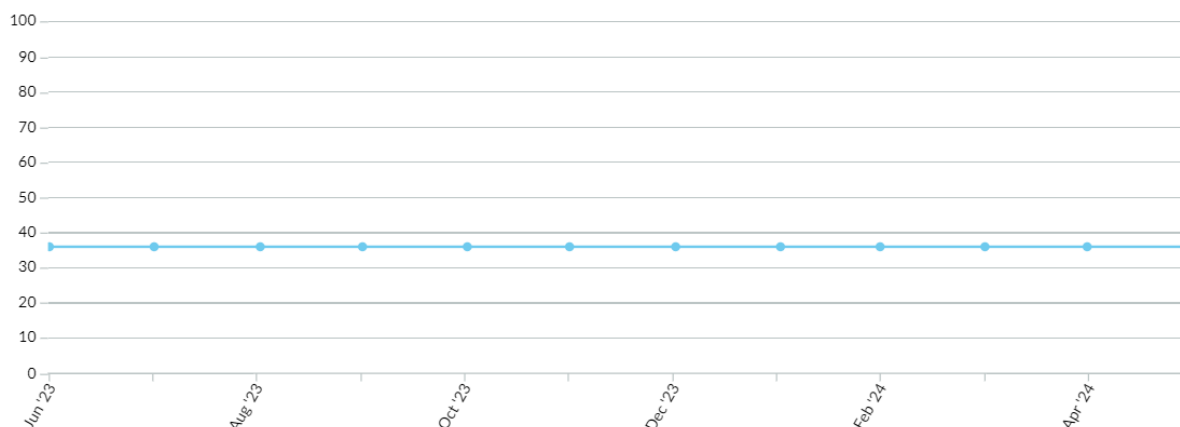
En canvi, el *Page Authority* és de 36/100. Aquesta mètrica prediu el potencial de classificació d'una pàgina als motors de cerca basant-se en un algorisme de mètriques d'enllaç.

Es pot veure l'evolució al llarg del temps d'ambdues mètriques a les següents imatges:



El *Domain Authority* es manté força estable al llarg del temps, malgrat una caiguda l'octubre del 2023 de la que no s'ha recuperat. En canvi, el *Page Authority* s'ha mantingut amb les mateixes dades durant tot el període.

Domain Authority Page Authority Linking Domains



Captures de pantalla d'elaboració pròpia, extretes de l'eina MozBar

4.2.5. URL optimitzada

Com s'ha pogut veure a l'apartat *Anàlisi WPO*, la pàgina web està optimitzada i és *responsive*.

4.2.6. Definició d'estratègia de paraules clau

En termes de motors de cerca, una paraula clau (Harsel, 2021)¹⁰¹ és qualsevol terme que introduïu a Google (o en un altre motor de cerca) i que té com a resultat una pàgina on s'enumeren webs. S'utilitzen per optimitzar una web.

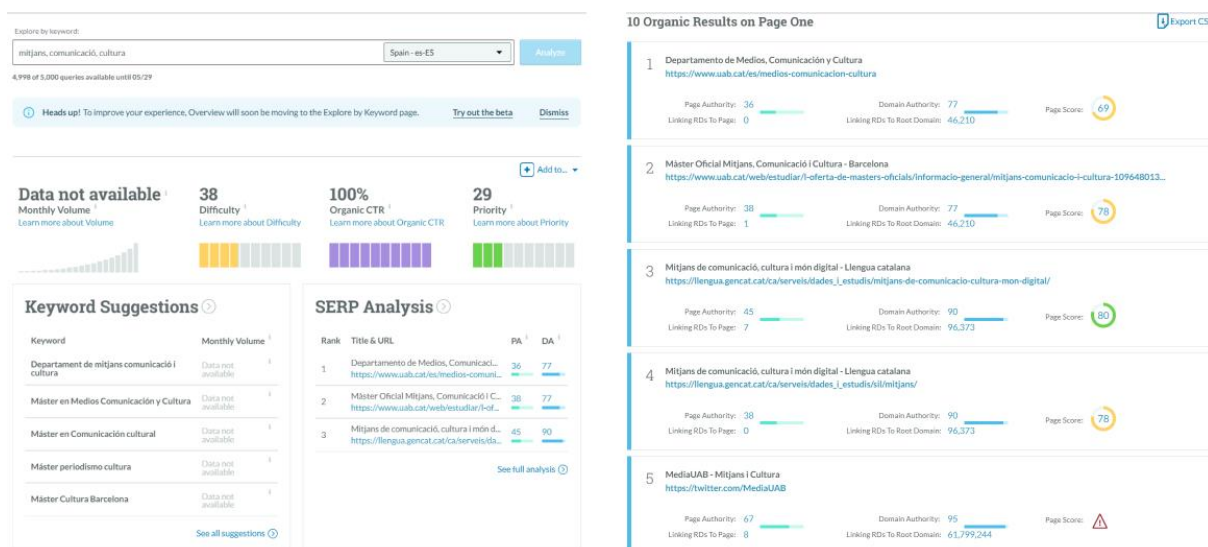
4.2.7. Anàlisis de les paraules clau amb diferents eines

Les paraules clau del màster són "Màster", "Mitjans", "Comunicació" i "Cultura", ja que són les paraules del nom del curs i les que millor defineixen els àmbits dels que tracta.

Per analitzar com funcionen dins de la pàgina web s'ha volgut utilitzar dues eines: *MozBar* i *Semrush*.

¹⁰¹ Harsel, L. (2021, 17 diciembre). ¿Qué son las palabras clave? Una definición sencilla. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-son-las-keywords/>

4.2.7.1. MozBar



Captura de pantalla d'elaboració pròpia, extreta de l'eina MozBar

A *MozBar*, malgrat que el volum de dades mensual no està disponible, es pot apreciar la dificultat de les paraules clau, que és de 38. És una puntuació des de 0 (fàcil) al 100 (difícil) que estima la dificultat que té situar la pàgina web més enllà dels competidors actuals a la primera pàgina de resultats. Per tant, es podria afirmar que té una bona dificultat.

Pel que fa al *CTR* (rati de clics d'entrada), el 100% són clics orgànics. Aquesta mètrica estima el percentatge de clics o el percentatge de clics disponibles per als enllaços orgànics tradicionals a la SERP. Quan altres funcions SERP (anuncis, verticals) competeixen per l'atenció, aquesta puntuació és més baixa.

Per últim, la prioritat és de 29, una puntuació de 0 (baixa) a 100 (alta) que combina totes les altres mètriques. Una prioritat més alta representa un punt de major volum i *CTR* orgànic amb menor dificultat. Per tant, es podria dir que les paraules clau són de baixa prioritat.

Les paraules clau que suggereix l'eina *MozBar* són “Departament de mitjans, comunicació i cultura”, “Màster en Medios, Comunicación y Cultura” i “Màster en

Comunicació Cultural”, entre d’altres amb menys rellevància. Això suposa que de tres paraules clau, dues estan relacionades amb el màster.

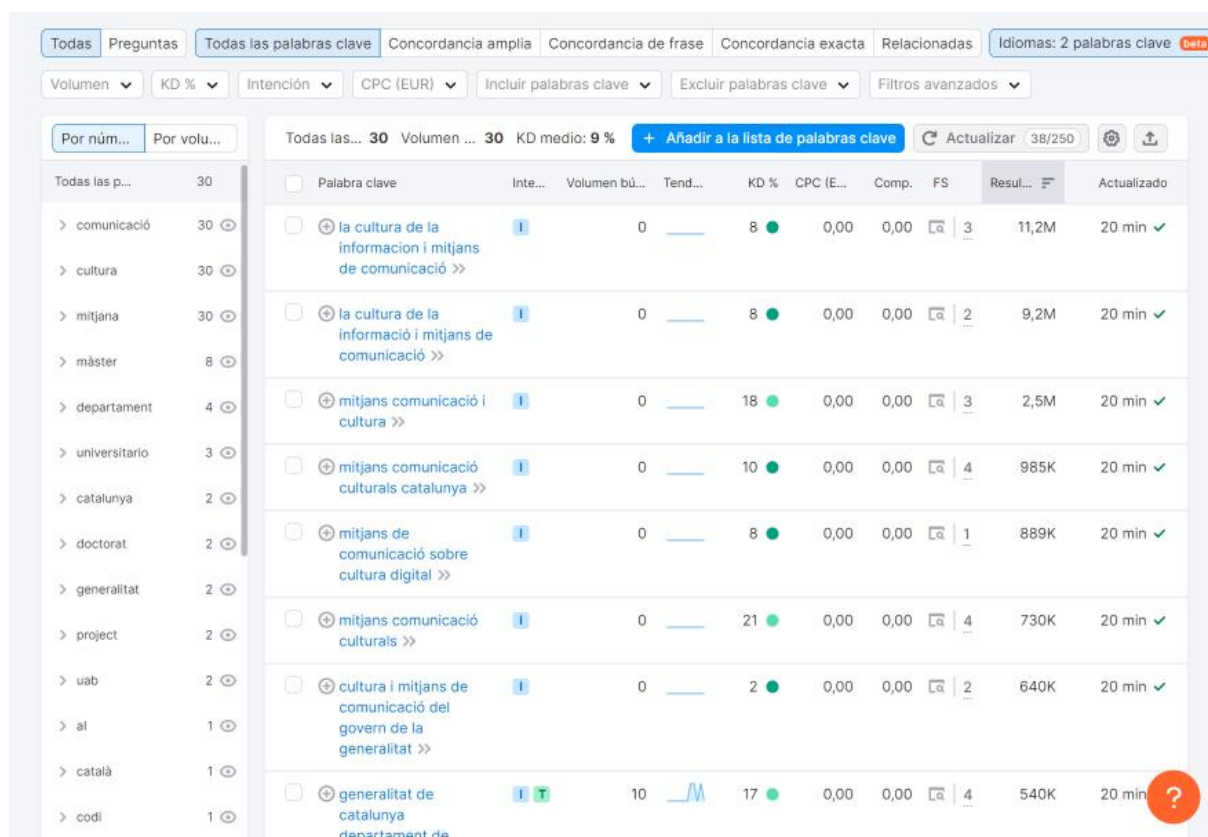
Els 5 resultats orgànics a la primera pàgina són:

1. Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (en castellà)
2. Màster oficial Mitjans, Comunicació i Cultura – Barcelona
3. Mitjans de comunicació, cultura i món digital
4. Mitjans de comunicació, cultura i món digital
5. Mèdia UAB – Mitjans i Cultura

De les cinc pàgines web, tres estan relacionades amb el màster.

4.2.7.2. Semrush

A Semrush s’ha analitzat les mateixes paraules clau fent servir l’eina *Keyword Magic Tool: mitjans, comunicació, cultura*.



The screenshot displays the Semrush Keyword Magic Tool interface. The top navigation bar includes filters for 'Todas Preguntas', 'Todas las palabras clave', 'Concordancia amplia', 'Concordancia de frase', 'Concordancia exacta', and 'Relacionadas'. Below this, there are dropdown menus for 'Volumen', 'KD %', 'Intención', 'CPC (EUR)', 'Incluir palabras clave', 'Excluir palabras clave', and 'Filtros avanzados'. The main table shows search results for the keyword 'la cultura de la información i mitjans de comunicació'. The table columns include 'Palabra clave', 'Inte...', 'Volumen bú...', 'Tend...', 'KD %', 'CPC (E...', 'Comp.', 'FS', 'Resul...', and 'Actualizado'. The results are sorted by volume, with the top result having a volume of 11,2M and a KD of 8%.

| Palabra clave | Inte... | Volumen bú... | Tend... | KD % | CPC (E... | Comp. | FS | Resul... | Actualizado |
|--|---------|---------------|---------|------|-----------|-------|----|----------|-------------|
| la cultura de la información i mitjans de comunicació >> | I | 0 | — | 8 | 0,00 | 0,00 | 3 | 11,2M | 20 min ✓ |
| la cultura de la información i mitjans de comunicació >> | I | 0 | — | 8 | 0,00 | 0,00 | 2 | 9,2M | 20 min ✓ |
| mitjans comunicació i cultura >> | I | 0 | — | 18 | 0,00 | 0,00 | 3 | 2,5M | 20 min ✓ |
| mitjans comunicació culturals catalunya >> | I | 0 | — | 10 | 0,00 | 0,00 | 4 | 985K | 20 min ✓ |
| mitjans de comunicació sobre cultura digital >> | I | 0 | — | 8 | 0,00 | 0,00 | 1 | 889K | 20 min ✓ |
| mitjans comunicació culturals >> | I | 0 | — | 21 | 0,00 | 0,00 | 4 | 730K | 20 min ✓ |
| cultura i mitjans de comunicació del govern de la generalitat >> | I | 0 | — | 2 | 0,00 | 0,00 | 2 | 640K | 20 min ✓ |
| generalitat de catalunya departament de | I T | 10 | — | 17 | 0,00 | 0,00 | 4 | 540K | 20 min ? |

Captura de pantalla d’elaboració pròpia, extreta de l’eina Semrush

Per poder entendre la imatge ha sigut fonamental entendre certs conceptes bàsics, que estan explicats a la mateixa pàgina de *Semrush (SEO Toolkit De Semrush: Revisa El SEO De Tu Web Con Herramientas De Analítica, 2024)*¹⁰²:

La intenció d'una cerca en un motor de cerca pot ser interpretada pels algorismes dels motors de cerca per mostrar els resultats i funcionalitats SERP més adequats.

- I: Informatiu, l'usuari cerca resposta a una qüestió concreta.
- T: Transaccional, l'usuari vol completar una acció (conversió).
- N: De navegació, l'usuari cerca una pàgina o lloc específic.

El volum de cerca és la mitjana de cerques mensuals d'una paraula clau determinada en un període de 12 mesos.

La tendència és l'interès dels usuaris per la paraula clau determinada durant un període de 12 mesos. La mètrica es basa en els canvis al nombre de consultes al mes.

La dificultat de paraula clau indica el difícil que seria per a un lloc web posicionar-se de manera orgànica al top 10 de Google per a la paraula clau analitzada. Com més alt sigui el percentatge, més difícil serà obtenir un posicionament elevat.

El cost per clic és el preu mitjà en euros que els anunciants paguen per clic d'usuari en un anunci activat per una paraula clau determinada.

El nivell de competència entre els anunciants que puguen per una paraula clau determinada a les seves campanyes de PPC. El nivell de competència es mostra a una escala de 0 a 1,00, on 1,00 representa el més difícil.

Les funcionalitats SERP són qualsevol resultat a la pàgina de resultats del motor de cerca de Google (SERP) que no és un resultat orgànic tradicional.

¹⁰² Harsel, L. (2021, December 17). ¿Qué son las palabras clave? Una definición sencilla. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-son-las-keywords/>

Els resultats són el nombre total d'adreces URL mostrades als resultats de cerca orgànics obtinguts per a una paraula clau determinada.

En el cas representat a la imatge, el màster en Mitjans, Comunicació i Cultura està força ben posicionat, ja que té una dificultat de paraula clau baixa i 2'5 milions de resultats.

4.3. Definició d'estratègies *keyword a Google Ads*

S'ha definit una estratègia de paraules clau a partir del planificador de *keywords* de *Google Ads*, amb negatives de les principals ciutats amb màsters que podrien ser una possible competència. Aquesta estratègia tracta de saber quines paraules clau funcionen i arriben a més audiència.

Amb aquest pla, dirigit a l'audiència espanyola, es podrien aconseguir 6 conversions per 300 euros, que aconseguirien 216 clics, 2'9 milions d'impressions, CTR (ràtio de clics) del 7'3% i CPC (cost per clic) mitjà d'1'39 euros.

| Conversiones | CPA medio | Clics | Impresiones | Coste | CTR | CPC medio |
|--------------|-----------|-------|-------------|-------|-------|-----------|
| 6 | 50 € | 216 | 2,9 mil | 300 € | 7,3 % | 1,39 € |

| Palabra clave ↑ | Promedio de búsquedas mensuales | Cambio en tres meses | Cambio interanual | Competitividad | Cuota de impresiones de anuncio | Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo) | Puja por la parte superior de la página (intervalo alto) |
|-----------------------------|---------------------------------|----------------------|-------------------|----------------|---------------------------------|--|--|
| master comunicacion | 100 - 1 mil | 0 % | 0 % | Media | — | 1,49 € | 5,47 € |
| master medios comunicacion | — | — | — | — | — | — | — |
| master oficial comunicacion | 10 - 100 | 0 % | 0 % | Media | — | 0,93 € | 4,06 € |
| master oficial periodismo | 10 - 100 | 0 % | 0 % | Media | — | 0,83 € | 1,86 € |
| master periodismo | 100 - 1 mil | 0 % | 0 % | Media | — | 0,83 € | 2,85 € |

Captures de pantalla extretes de l'eina *Google Ads*

La paraula clau amb més mitjana de cerques mensuals és “Màster en comunicació”, amb 100-1 mil cerques, seguida de “Màster en periodisme”.

En canvi, l'estratègia per a arribar a països d'Amèrica Llatina canvia, ja que un estudiant d'Amèrica Llatina no cerca el mateix per arribar al màster que un estudiant que ja és a Catalunya.

Les paraules clau amb més mitjana de cerques mensuals són “màster comunicació Barcelona”, “màster comunicació espanya”, “màster periodisme Barcelona” i “màster periodisme espanya”. És necessari esmentar que, el futur alumnat, si no té clar quin màster estudiar, no cercarà directament les paraules “Màster”, “Mitjans”, “Comunicació” o “Cultura”, per això és important tenir altres paraules clau més generals, com és el cas de les esmentades anteriorment.

| Palabra clave ↑ | Promedio de búsquedas mensuales | Cambio en tres meses | Cambio interanual | Competitividad | Cuota de impresiones de anuncio | Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo) | Puja por la parte superior de la página (intervalo alto) |
|-------------------------------|---------------------------------|----------------------|-------------------|----------------|---------------------------------|--|--|
| master comunicacion barcelona | 10 - 100 | 0 % | 0 % | Media | – | 1,36 € | 6,61 € |
| master comunicacion españa | 10 - 100 | 0 % | 0 % | Media | – | 1,00 € | 6,60 € |
| master medios barcelona | – | – | – | – | – | – | – |
| master medios españa | – | – | – | – | – | – | – |
| master periodismo barcelona | 10 - 100 | 0 % | 0 % | Media | – | – | – |
| master periodismo españa | 10 - 100 | 0 % | 0 % | Media | – | 0,68 € | 4,51 € |

Captura de pantalla extreta de l'eina Google Ads

Si comparem els intervals alts de les dues campanyes, la campanya d'Amèrica Llatina té un cost més elevat que la d'Espanya.

| Conversiones | CPA medio | Clics | Impresiones | Coste | CTR | CPC medio |
|--------------|-----------|-------|-------------|-------|-------|-----------|
| 2 | 170 € | 52 | 921 | 300 € | 5,7 % | 5,72 € |

Amb aquest pla, es podria aconseguir 2 conversions per 300 euros, amb un pressupost diari de 10 euros. El CPA seria de 170 euros, que aconseguiren 52 clic, 921 impressions, un CTR del 5'7% i un CPC mitjà de 5'72 euros.

Es recomana una inversió aproximada de 600 euros (300 euros per campanya) només per moments específics, és a dir, els mesos de maig i juny a Espanya i el mes de febrer a Amèrica Llatina. Això és degut al fet que, a Espanya, els mesos de maig/juny són quan els estudiants acaben el grau i comencen a decidir quin màster volen fer, a més que coincideix amb les dates de la fira virtual de màsters.

Pel que fa a la campanya de Social Ads, es podrien fer accions de *Remarketing*. És a dir, es podria tornar a impactar a usuaris que han visitat als últims 180 dies les pàgines de Màster en moments clau com la fira de Màsters, al Febrer i al Maig.

Això representaria que dels visitants de la pàgina web dels últims 6 mesos, aproximadament un 4.200, tindríem una audiència potencial d'uns 3.000, amb una inversió de 50€, CPC de 0,75€ i CPM de 7€ podríem aconseguir unes 7.000 impressions, uns 66 clics i d'aquest amb una taxa de conversió del 10% podríem obtenir 6-7 conversions per la Fira Virtual.

4.3.1. Creació campanya a Google Ads

4.3.1.1. Creació de la campanya amb l'ús intel·ligència artificial

Per a crear els anuncis per ficar a Google Ads i a Social Ads, s'ha fet servir un programa d'intel·ligència artificial de Google, *Gemini (Gemini - Chatea Para Dar Rienda Suelta a Tus Ideas, 2024)*¹⁰³.

Per a fer-ho, se li ha demanat la següent acció: *¿me ayudas a crear anuncios de búsqueda para Google Ads para el máster oficial de Medios, Comunicación y Cultura de la página web de la Universidad Autónoma de Barcelona?*

Els títols que ha proposat la intel·ligència artificial són els següents:

- Máster Medios, Comunicación y Cultura: UAB Barcelona
- Fórmate como experto en comunicación en la UAB
- Máster UAB: Análisis crítico de la comunicación y la cultura
- Conviértete en un profesional de la comunicación en la era digital

¹⁰³ Gemini - Chatea para dar rienda suelta a tus ideas. (2024). Gemini.
<https://gemini.google.com/app/748a0444d99efe59?hl=es>

- També, ha redactat algunes descripcions que es podrien aprofitar a l'hora de fer l'anunci a Google Ads.

Aquestes són (traduïdes al català):

El Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB us ofereix una formació integral i especialitzada en l'àmbit de la comunicació.

Aprenderàs a analitzar críticament els mitjans de comunicació, la cultura i la societat, i a desenvolupar les habilitats necessàries per treballar al sector de la comunicació.

Títulos:

- Máster Medios, Comunicación y Cultura: UAB Barcelona
- Fórmate como experto en comunicación en la UAB
- Máster UAB: Análisis crítico de la comunicación y la cultura
- Conviértete en un profesional de la comunicación en la era digital
- Máster UAB: Periodismo, cultura y comunicación en un mundo globalizado

Descripciones:

- El Máster en Medios, Comunicación y Cultura de la UAB te ofrece una formación integral y especializada en el ámbito de la comunicación.
- Aprenderás a analizar críticamente los medios de comunicación, la cultura y la sociedad, y a desarrollar las habilidades necesarias para trabajar en el sector de la comunicación.
- El máster cuenta con un profesorado de reconocido prestigio y un programa de estudios actualizado y adaptado a las últimas tendencias del sector.
- La UAB es una universidad de referencia a nivel nacional e internacional, y el Máster en Medios, Comunicación y Cultura te permitirá obtener un título de gran prestigio.
- Pide información sin compromiso y matricúlate ahora.

Palabras clave:

- Máster Medios, Comunicación y Cultura

Captura de pantalla extreta de l'eina Gemini

El màster compta amb un professorat de prestigi reconegut i un programa d'estudis actualitzat i adaptat a les darreres tendències del sector.

La UAB és una universitat de referència a escala nacional i internacional, i el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura permetrà obtenir un títol de gran prestigi. Demana informació sense compromís i matricula't ara!

Gemini també indica les paraules clau que s'haurien de fer servir, que, com es pot veure a l'apartat *Anàlisi de les paraules clau amb diferents eines*, són les que coincideixen amb les que s'han analitzat.

Per últim, introdueix els botons CTA, amb oracions com les següents (traduïdes al català):

- Informa't i matricula't ara!
- Demana la teva plaça sense compromís
- Forma't com a professional de la comunicació a la UAB
- No et perdís aquesta oportunitat única!

S'ha de tenir en compte que a les campanyes de cerca de Google els anuncis es mostren com el resultat de les SERP i servien tots els títols i descripcions de *Gemini*, ja que Google Ads fa combinacions en funció del rendiment de manera que apareixen normalment dos títols i dues descripcions.

Una proposta d'anunci, segons la intel·ligència artificial Gemini, seria el següent:

Título: Máster Medios, Comunicación y Cultura UAB: Conviértete en un experto en la industria cultural.

Descripción: Fórmate como profesional en Medios, Comunicación y Cultura con el Máster UAB. Obtén las habilidades para analizar, crear y gestionar contenidos mediáticos y proyectos culturales. ¡Infórmate ahora!

Captura de pantalla extreta de l'eina Gemini

4.3.1.2. Creació del disseny de la campanya

Gràcies a la informació proporcionada per l'ús de la intel·ligència artificial, s'ha creat dues propostes de disseny de publicació per penjar a Google Ads i a Social Ads, respectivament. Aquestes propostes s'ha dut a terme amb l'eina gratuïta *Canva*¹⁰⁴.

La primera proposta només s'ha creat en format text, ja que les campanyes en aquest format són les campanyes Google Ads més conegudes i usades per tot el món¹⁰⁵, les anomenades campanyes de cerca.

- Títol: Converteix-te en un professional de la comunicació a l'era digital

¹⁰⁴ Inici - Canva. (2024). Canva. <https://www.canva.com/>

¹⁰⁵ Clemente, E. (2023, 27 diciembre). ▷ Los 9 tipos de campañas Google Ads en 2023 | Identó. Identó. <https://www.idento.es/blog/sem/tipos-campanas-google-ads/>

- Descripció: El Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB et prepara per fer front als reptes de la comunicació al segle XXI.
- Botó CTA: Demana informació sense compromís!

La segona, en format imatge, adaptant el text anterior. D'aquesta imatge també s'han creat dues versions: una en format complet i l'altre en format *banner*, el format de visualització per a Social Ads.

Imatge visualització de Social Ads



Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura

Más información >

Imatge completa



Imatges d'elaboració pròpia, extretes de l'eina Canva

4.4. Proposta de linkbuilding

El *linkbuilding* consisteix en el conjunt d'accions encaminades a generar enllaços que apunten cap a les pàgines web. És conegut per ser una tècnica de gestió d'enllaços en quantitat i qualitat alta cap a un projecte web. Es fa per tal d'enviar senyals a Google sobre la rellevància i popularitat d'una web i ajudar a posicionar pàgines en els primers resultats de les *SERPs* davant de les diferents intencions de cerca que tenen els usuaris en els diversos motors (Araujo, 2023)¹⁰⁶.

Com ja s'ha vist a l'apartat *Anàlisi i millora de la landing* la principal font per generar enllaços són els botons CTA, que criden l'atenció i redirigeixen als usuaris a altres pàgines web. En el cas del màster, els botons redirigeixen al futur alumne a la pàgina "Matrícula".

En la millora de la pàgina web hi ha dos botons CTA, un tot just finalitzar les sortides professionals i un altre al final de tot de la pàgina web. Això és perquè l'usuari, encara que vulgui llegir tota la informació de la pàgina web, sempre trobarà un botó CTA a la seva disposició en cas que vulgui més informació.

The screenshot shows the website for the 'Màster Universitari en Mitjans, Comunicació i Cultura' at UAB. The page includes a search bar, navigation tabs (Informació general, Admissió, Matrícula, Pla d'estudis, Professorat, Qualitat, Faqs), and detailed course information such as credits (60 ECTS), start/end dates, and fees. A red box highlights the 'Matrícula' tab, and a red arrow points to it from the text. At the bottom of the page, another red box highlights a green button labeled 'Entra a l'aplicació de la sol·licitud'.

Imatge d'elaboració pròpia, extreta de l'eina Figma

¹⁰⁶ Araujo, F. (2023, 14 febrero). Linkbuilding: 6 técnicas efectivas para mejorar tu SEO. Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/linkbuilding-de-calidad-tecnicas-seo/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247171098&kwid=dsa-2229731901783&cmpid=19249322774&agpid=157746395409&BU=Core&extid=109498513105&adpos=&gad_source=1&qclid=CjwKCAjwupGyBhBBEiwA0UcqqaDt81Yah-AjlH2YnbRK8UQ5O-sBWe0rA6-tNrgdzD4E1MEiSiK0NthoCSaoQAvD_BwE

També, s'han de tenir en compte els enllaços externs des de la pàgina web de la Fira Virtual de Màsters, des de la pàgina web del departament de Mitjans, Comunicació i Cultura i de diferents organitzacions, com poden ser el col·legi de periodistes de Catalunya o la UAB mèdia, en el cas que facin la notícia esmentada a *UAB Mèdia*.

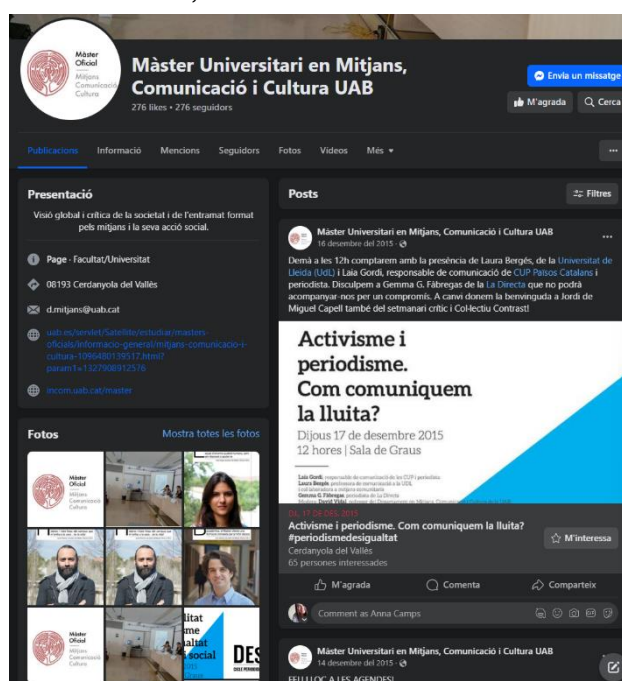
4.5. Social media i continguts

En una societat cada cop més digitalitzada, és essencial tenir una estratègia de xarxes socials efectiva. Aquesta acció permetrà que la imatge del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura arribi a un públic més ampli i divers. Les xarxes socials no només augmenten la visibilitat del màster, sinó que també faciliten la interacció amb futurs estudiants, professionals del sector i altres institucions acadèmiques, millorant així la reputació i l'abast del programa.

4.5.1. Anàlisi de les xarxes socials utilitzades

Com s'ha vist amb anterioritat a *L'estructura del màster*, el curs no té xarxes socials pròpies actuals.

Si bé és cert que en el passat utilitzava Facebook, amb el nom de Màster Universitari en Mitjans, Comunicació i Cultura UAB, aquest compte porta sense publicar cap contingut des de mitjan 2022. Aquests portal tenia 276 *likes* i seguidors i penjava publicacions sobre la imatge corporativa del Màster, trobades de professionals, taules rodones, etc. La mitjana de respostes per publicació era de 2 *likes* i 1 comentari.



Captura de pantalla del compte de Facebook, extreta de Facebook.

El màster també ha fet servir els comptes del departament de Mitjans, Comunicació i Cultura. Les xarxes socials utilitzades són Facebook, X, YouTube i Wordpress. Es destaca que no hi ha cohesió entre els noms de les xarxes, ja que cada xarxa es diu d'una manera diferent.

El canal de Facebook del departament es diu Departament de Mitjans Comunicació i Cultura UAB. Tenen 239 *likes* i 247 seguidors, amb una mitjana de 3 *likes* i 1 comentari

a les publicacions. L'última publicació va ser l'11 de març del 2024, on s'anunciava una activitat que realitzaria el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura. Publiquen amb poca freqüència, aproximadament una publicació al mes de mitjana. Les altres publicacions "actuals" tracten sobre el resum d'una xerrada d'un professional al grau de periodisme, una conferència d'un professor al Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura i una felicitació d'any nou el desembre del 2023. Es destaca el poc ús dels colors corporatius de la universitat a l'hora de fer les publicacions.

La xarxa social X (antic Twitter) es diu @MediaUAB, nom que dona peu a la confusió amb UABmèdia (*Universitat Autònoma de Barcelona, 2024*)¹⁰⁷, que és una plataforma d'articulació de continguts interactius que elabora l'alumnat, així com la resta de la comunitat universitària, a la Facultat de Ciències de la Comunicació. Aquesta xarxa social estava bastant actualitzada, amb moviments (comentaris, *likes*...) gairebé cada dia, fins al 24 de juliol del 2023, que va ser l'últim dia on van penjar un contingut. A X van obtenir fins a 736 seguidors.

Les fotografies i textos que penjaven estaven relacionats amb activitats que es realitzaven al departament, com la *DoctoralWeek* o el Museu Marítim de Mallorca. També s'inclouen felicitacions a doctors en Comunicació. Es destaca també el poc ús dels colors corporatius de la universitat a l'hora de fer les publicacions, a més de les imatges amb poca qualitat.



Captura de pantalla del compte @MediaUAB, extreta d'X

¹⁰⁷ Universitat Autònoma de Barcelona.(2024). *Conoce el Espacio Integrado UAB Campus Media*. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/sala-de-prensa/detalle-noticia/conoce-el-espacio-integrado-uab-campus-media1345830290069.html?detid=1345787611643>

El compte de YouTube del departament es diu @departamentmitjanscomunica2389, també es troba desactualitzat des del 2022 i té 13 subscriptors i 9 vídeos. En el 2022 s'emprava per penjar reculls de reunions i xerrades en format virtual. Sobretot es recollien vídeos sobre #culturacrítica i eComLabUAB (Departament Mitjans, Comunicació i Cultura UAB, 2022)¹⁰⁸, que és una iniciativa sorgida en el marc de l'assignatura d'Economia de la Comunicació del Departament. Es destaquen els tres vídeos dirigits al Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura, realitzats per la Maria Corominas, en David Vidal Castell i en Joan Manuel Tresserras, que, encara que fa gairebé 10 anys que es van publicar, explicaven informació rellevant sobre el funcionament del màster.



Captura de pantalla del compte @departamentmitjanscomunica2389, extreta de YouTube

Per finalitzar amb les xarxes socials del departament, aquest va crear una pàgina web amb Wordpress, on es publicaven notícies, estudis, activitats sobre periodisme i sobre el professorat i material gràfic, però no s'ha actualitzat des de fa 10 anys. Cal destacar les nombroses faltes d'ortografia que hi ha a la pàgina web.

¹⁰⁸ Departament Mitjans, Comunicació i Cultura UAB. (2022, March 22). Xerrada #eComLabUAB "Com fer viables el periodisme d'investigació a Centreamèrica" per J. Luis Sanz [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IGxFmeA77fE>

El Departament en Mitjans, Comunicació i Cultura oferta els següents estudis:

- Màster oficial en Mitjans **Comunicació** i Cultura

Imatge d'elaboració pròpia, feta amb l'eina Figma

Per últim, el màster ha utilitzat en algunes ocasions la xarxa social Instagram de la Facultat en Ciències de la Comunicació. L'Instagram té 2157 seguidors, 521 publicacions i una mitjana 50 *likes* i dos comentaris per publicació. Aquesta xarxa social sí que utilitza els colors corporatius de la universitat. Pengen aproximadament dues publicacions cada setmana, de diverses temàtiques. Jornades de producció, entrevistes a treballadors, activitats que es realitzen dins la facultat... El passat febrer també es va fer servir per penjar una publicació de la fira virtual de màsters. Cal destacar que tenen *Metricool (Metricool, 2024)*¹⁰⁹, que és una eina per gestionar les xarxes socials, on hi ha informació sobre el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura, juntament amb els altres màsters oficials de la facultat.

4.5.2. Proposta d'ús de les xarxes socials

A l'hora de pensar la proposta de xarxes socials, s'ha volgut donar èmfasis a l'impacte que tindran en relació amb els seguidors i l'*engagement (Mafra, 2021)*¹¹⁰. Malgrat que l'ideal seria crear comptes de xarxes socials del mateix màster en Mitjans, Comunicació i Cultura o fer servir les que ja té el departament de Mitjans, Comunicació i Cultura, aquesta proposta va dirigida al compte d'Instagram de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, ja que ja compte amb una base sòlida de seguidors i, per tant, el creixement i l'impacte seran més

¹⁰⁹ Metricool. (2024, February 12). METRICOOL ▷ Herramienta para gestionar redes sociales. <https://metricool.com/es/>

¹¹⁰ Mafra, É. (2021, February 12). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

ràpids. Tot i així, si es creies convenient, es podrien replicar les publicacions al compte de Facebook del departament, perquè és l'única xarxa social que està actualitzada.

També, es recomana la creació d'un compte de LinkedIn de la Facultat, ja que és important tenir presència a xarxes socials de caràcter més professional.

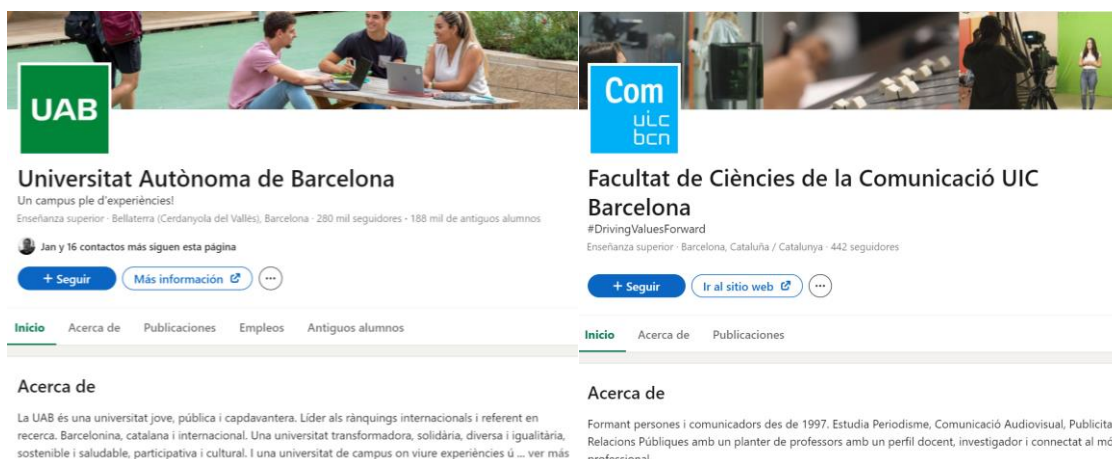
En conseqüència, la proposta de xarxes socials va dirigida tant a l'Instagram de la Facultat com a un futur LinkedIn, també de la facultat. Pel que fa als continguts, la idea seria replicar-los a ambdues xarxes socials. No es proposa fer cap altra xarxa social perquè Instagram és la més completa, la que fan servir més els estudiants i la que té més seguidors.

Al fer servir el compte de la facultat, s'ha de tenir en compte que es compartiran les publicacions amb els altres cursos, graus i postgraus de la facultat. Per tant, la proposta es redueix a dues o tres publicacions relacionades amb el màster cada mes. La proposta va des de maig 2024 fins al setembre del mateix any, que és quan comença el curs i, per tant, el màster, tenint en compte que entre finals de juliol i agost la facultat no fa publicacions, ja que és període de vacances.

Com ja s'ha vist a l'apartat anterior, la pàgina de la Facultat de Ciències de la Comunicació fa servir els colors corporatius de la universitat. A l'hora de pensar i crear les publicacions s'ha tingut en compte aquestes característiques.

En relació amb la creació del compte de LinkedIn, aquest hauria de seguir també els colors que utilitza el compte de LinkedIn (*Universitat Autònoma De Barcelona: Resumen | LinkedIn, 2024*)¹¹¹ general de la Universitat.

¹¹¹ Universitat Autònoma de Barcelona: Resumen | LinkedIn. (2024).
<https://www.linkedin.com/school/uabbarcelona/>



Captures de pantalla extretes de LinkedIn

Com a inspiració es podria utilitzar el compte de la Facultat de Comunicació de la UIC (*Universitat Internacional De Catalunya: Resumen | LinkedIn, 2024*)¹¹², que té més de 440 seguidors i fa publicacions setmanalment.

¹¹² Universitat Internacional de Catalunya: Resumen | LinkedIn. (2024).
<https://www.linkedin.com/school/universitat-internacional-de-catalunya-uic/>

| DI | Dm | Dc | Dj | Dv | Ds | Dg |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Al maig, i seguint el calendari de publicacions, els dimecres 1 i 15 es penjarien publicacions anunciant i recordant les dates de la Fira Virtual de Màsters.

Aquestes dues propostes de publicació anirien acompanyades d'un text a la biografia. Aquesta publicació no seria exclusiva del màster en Mitjans, Comunicació i Cultura, sinó de tots els màsters oficials i propis de la facultat.

La publicació del dia 1 de maig seria la següent:



Imatge d'elaboració pròpia, feta amb l'eina Figma

La publicació del dia 15 de maig seria un recordatori de la Fira Virtual de Màsters, molt similar a la publicació del dia 1, però donant èmfasis a les dates de la fira.



Imatge d'elaboració pròpia, feta amb l'eina Figma

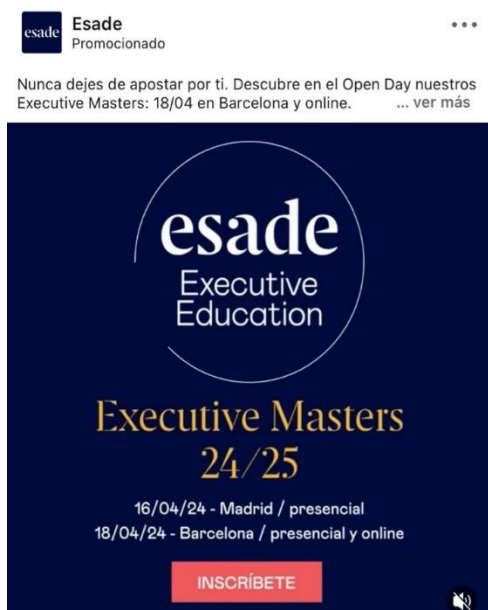
Aquestes dues publicacions anirien acompanyades de dues *stories* que quedarien emmagatzemades a les *stories* destacades de la Fira Virtual de Màsters que també es crearien.



Imatge d'elaboració pròpia, feta amb l'eina Figma

Cal fer èmfasis en el fet que les publicacions segueixen el color verd **#008037** i la tipografia Helvètica, que són els que fa servir el compte general de la Universitat Autònoma de Barcelona a les seves xarxes socials.

Com a possible inspiració per al contingut a LinkedIn, si bé es pot replicar perfectament la publicació d'Instagram, també es proposa seguir l'estil de la següent publicació:

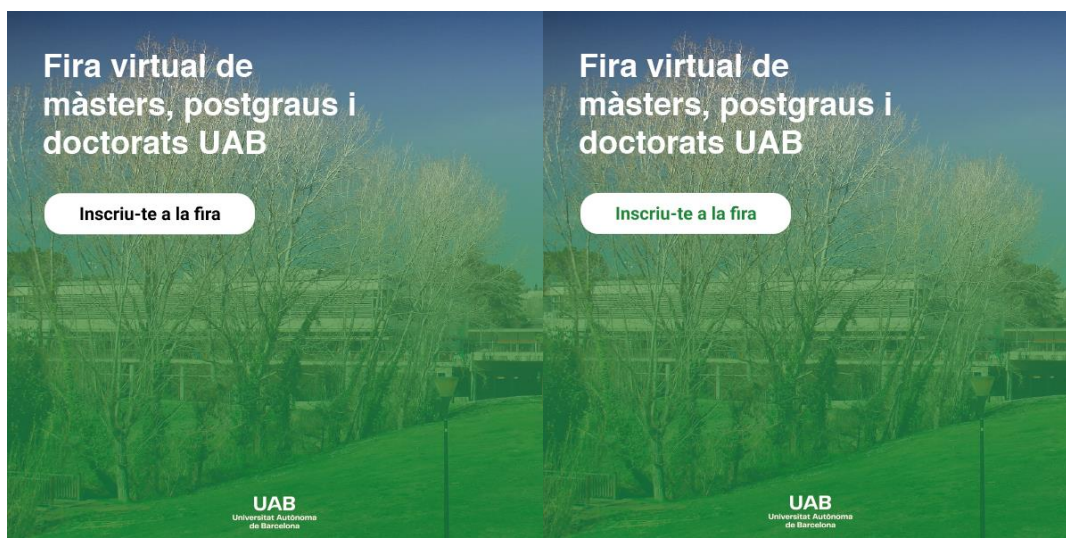


Aquesta publicació la va realitzar la Universitat privada Esade. El contingut és promocionat, per la qual cosa arriba a qualsevol persona de LinkedIn, encara que no sigui un usuari interessat a realitzar un màster. La publicació anunciava la seva pròpia “Fira Virtual de Màsters”.

Es destaquen els colors corporatius de la universitat i el botó CTA que convida a inscriure's.

Captura de pantalla estreta de LinkedIn

Es recomana l'ús d'aquest botó que, encara que està dins de la fotografia i no és clicable, crida l'atenció dels usuaris. Per afegir-ho als dissenys del màster en Mitjans, Comunicació i Cultura es recomana seguir aquest estil, fidel als colors de la corporació.



Imatges d'elaboració pròpia, fetes amb l'eina Figma

Al juny també es farien dues publicacions a les xarxes socials, però aquesta vegada seria una publicació de recopilació dels continguts de la Fira Virtual de Màsters i una altra de les ofertes dels màsters que hi ha a la facultat, recordant que les matriculacions encara estan obertes.

| DI | Dm | Dc | Dj | Dv | Ds | Dg |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Com ja s'ha vist abans, el color gris representa les publicacions que tenen relació amb la Fira Virtual de Màsters. El color blau, en canvi, representa les publicacions relacionades amb la matriculació als diferents graus i les diferents opcions de cursos.

Per tant, i com es pot veure al calendari, el dia 3 de juny es faria una publicació amb informació recopilada de la fira virtual de màsters i el dia 20 una publicació anunciant que encara està obert el procés de matriculació als diferents màsters.

La publicació del dia 3 de juny seria la següent, tenint en compte que s'afegirien vídeos resum de cada xerrada:



Imatge d'elaboració pròpia, feta amb l'eina Figma

El dia 15 es faria la publicació sobre el procés de matriculació dels màsters, que seria similar a aquesta que va fer la UAB el dia 4 de setembre del 2023, però modificant el text perquè anuncies les dates de la matrícula.



Captura de pantalla extreta de @comunicaciouab a Instagram (Facultat De La Ciències De La Comunicació UAB (@Comunicaciouab) • Fotos i vídeos d'Instagram, 2024.)¹¹³

¹¹³ Facultat de la Ciències de la Comunicació UAB (@comunicaciouab) • Fotos y videos de Instagram. (2024). https://www.instagram.com/p/CwxpXJHoU-h/?img_index=1

Al juliol també es farien dues publicacions. La primera, una entrevista a la Maria Corominas, coordinadora del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura. La segona seria una publicació anunciant les dates de vacances d'estiu.

| DI | Dm | Dc | Dj | Dv | Ds | Dg |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

El color groc indica l'entrevista, que seria publicada el dia 1 de juliol. El color verd indica la publicació dirigida a les vacances d'estiu, que es publicaria el 31 de juliol.

Pel que fa a l'entrevista, tractaria que la Maria expliqués els seu recorregut fins a arribar a l'experiència laboral que té actualment, a més d'informar els usuaris sobre el màster en Mitjans, Comunicació i Cultura.

A l'Instagram de la facultat ja es va realitzar una entrevista a un professor el 22 de desembre del 2023, per la qual cosa es podria replicar el mateix mètode, sempre que es canviés el text de la biografia.



comunicaciouab • Seguir
Audio original

comunicaciouab Entrevistem a @agusmoralespuga , exalumne de Periodisme i professor de la facultat.

#periodisme #uab
Editado · 9 sem Ver traducción

Captura de pantalla extreta de @comunicaciouab a Instagram (Facultat De La Ciències De La Comunicació UAB (@Comunicaciouab) • Reel De Instagram, 2024)¹¹⁴

¹¹⁴ Facultat de la Ciències de la Comunicació UAB (@comunicaciouab) • Fotos y videos de Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/p/C1KYfSDomjR/>

La publicació anunciant les vacances d'estiu de la facultat no tindria un impacte directe en el màster, però sí que seria necessari perquè els alumnes s'apaguessin quins dies la facultat no està disponible. Com en el cas anterior, la publicació podria ser similar a una que ja existeix, del 31 de juliol del 2023.



Captura de pantalla extreta de @comunicaciouab a Instagram (Facultat De La Ciències De La Comunicació UAB (@Comunicaciouab) • Foto De Instagram, 2024)¹¹⁵

Com s'ha comentat amb anterioritat, la facultat a l'agost no penja cap contingut a cap xarxa social.

¹¹⁵ Facultat de la Ciències de la Comunicació UAB (@comunicaciouab) • Fotos y videos de Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/p/CvWrO1LIAw3/>

Per últim, al setembre es farien dues últimes publicacions. La primera anunciaria tots els màsters disponibles a la facultat. La segona anunciaria el primer dia de classes, amb una fotografia de la primera activitat que es faci dins el màster en Mitjans, Comunicació i Cultura.

| DI | Dm | Dc | Dj | Dv | Ds | Dg |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

El primer missatge seria el 9 de setembre i anunciaria la tornada a la normalitat després del període de vacances i informaria de tots els màsters disponibles que hi ha a la facultat. La segona imatge, el dia 30 de setembre¹¹⁶ anunciaria el primer dia de classes.

El primer missatge és un recurs que ja s'ha fet servir a l'Instagram de la Facultat, per la qual cosa es podria replicar una imatge semblant:



comunicaciouab • Seguir

comunicaciouab 📌 S'acaba el curs i molts de vosaltres, després de pràctiques, exàmens i TFG, acabeu el vostre grau a la @fccuab. Però això no té per què ser la fi de la vostra etapa universitària. La Facultat us ofereix un catàleg de #màsters oficials per especialitzar-vos i ampliar el vostre aprenentatge i professionalitat.

📌 A més d'aquests 4 màsters universitaris, en trobareu molts més adreçats a l'àmbit de la comunicació. Pots consultar-los tots a l'enllaç de la biografia.

Editado · 47 sem · Ver traducción

Captura de pantalla extreta de @comunicaciouab a Instagram (Facultat De La Ciències De La Comunicació UAB (@Comunicaciouab) • Fotos Y Videos De Instagram, 2024)¹¹⁷

¹¹⁶ és un dia orientatiu, ja que el calendari no està confirmat

¹¹⁷ Facultat de la Ciències de la Comunicació UAB (@comunicaciouab) • Fotos y videos de Instagram. (2024). https://www.instagram.com/p/CtJ-eMIDfA/?img_index=1

El text que es trobaria a la biografia seria el següent:

🤖 Ja coneixes els màsters oficials que ofereix la Facultat de Ciències de la Comunicació? La Facultat t'ofereix una àmplia oferta de màsters oficials que et faran avançar com a professional.

📄 Vine a conèixer els nostres màsters en Mitjans, Comunicació i Cultura, Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge, Periodisme i innovació en continguts digitals i Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques.

La segona publicació, el 30 de setembre, seria una imatge del primer dia dels alumnes del màster, gaudint d'experiències noves i bona companyia. Això faria que la resta de l'alumnat tingues interès pel màster i les activitats que es realitzen.

Encara que la planificació de les xarxes socials d'aquest treball és des del maig fins al setembre, es proposa també un calendari d'accions per dur a terme els següents tres mesos (octubre, novembre i desembre).

Per a fer-ho, s'ha tingut en compte el codi de colors que s'ha fet servir als mesos anteriors, sent:

- Color gris: publicacions relacionades amb la Fira de Màsters
- Color blau: publicacions relacionades amb la matriculació als màsters i l'oferta que hi ha a la facultat.
- Color groc: entrevistes a professionals
- Color verd: vacances, dies festius...

Octubre

| DI | Dm | Dc | Dj | Dv | Ds | Dg |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Primer dia de classes (si comencen a l'octubre i no al setembre): publicació sobre l'inici de les classes al màster.

Entrevista a una alumna d'intercanvi que hagi vingut a estudiar el màster a la UAB.

Novembre

| DI | Dm | Dc | Dj | Dv | Ds | Dg |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Informació d'alguna xerrada d'interès al màster o al departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (preferiblement en format vídeo).

Informació sobre els exàmens parcials a la facultat

Desembre

| DI | Dm | Dc | Dj | Dv | Ds | Dg |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Entrevista a una alumna d'intercanvi que hagi vingut a estudiar el màster a la UAB.

Informació sobre les vacances d'hivern

4.6. Email marketing

4.6.1. Els *leads* que genera el màster

Generar *leads* és un dels objectius més perseguits pels professionals de màrqueting que intenten aconseguir conversions i incrementar els seus beneficis (Sulé & Sulé, 2024)¹¹⁸.

Un lead és un usuari que ha lliurat les dades a una empresa i que, com a conseqüència, passa a ser un registre de la base de dades amb què l'organització pot interactuar.

En relació amb el màster, la pàgina web genera *leads* des del formulari, ja que qualsevol persona que sigui una potencial "clienta" del màster pot deixar les seves dades per a poder rebre informació en el futur.

Una altra acció on el màster genera *leads* és gràcies a la Fira Virtual de Màsters, ja que l'alumat es pot apuntar lliurement donant el seu correu electrònic.

El màster també està dins de la pàgina web *Visita la UAB (Universitat Autònoma de Barcelona, 2024)*¹¹⁹. Aquesta pàgina web pertany a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i està enfocada a donar informació sobre els diferents graus i màsters que s'imparteixen a la universitat. A més, ofereix una visió general de les instal·lacions i els avantatges de formar part de la comunitat estudiantil de la UAB. Aquesta pàgina web genera *leads* perquè actua com un imant per a potencials estudiants, pares, professors i qualsevol interessat en conèixer més sobre la UAB. En sol·licitar informació, els visitants han de proporcionar informació personal com el seu nom, adreça de correu electrònic i número de telèfon. Aquesta informació es converteix en

¹¹⁸ Sulé, G., & Sulé, G. (2024, May 14). ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven? <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

¹¹⁹ Universitat Autònoma de Barcelona.(2024). Visita la UAB - Universitat Autònoma de Barcelona - UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudiar/visita-la-uab/-tesperemalauab-1345811559072.html>

leads valuoses per a la universitat, ja que permet establir un contacte directe amb els interessats en els seus programes acadèmics.

Cal destacar, també, que el màster té la informació de tot l'alumnat que està estudiant a la Facultat de Ciències de la Comunicació.

Per últim, a la pàgina web del màster hi ha tant el correu de la Maria Corominas com el del departament. El futur alumant també pot proporcionar les dades a aquests correus si ho desitgen.

4.6.2. Butlletins enviats i propostes de millora

Si bé el màster no envia cap bolletí, la facultat sí que ho fa. En aquest curs actual s'han enviat butlletins sobre la fira virtual de màsters i sobre els diferents màsters que hi ha a la universitat.

Pel que fa al butlletí informatiu sobre els diferents màsters, es va enviar el dia 5 d'abril a tot l'alumnat universitari i informava sobre els diferents màsters i postgraus que hi ha a tota la universitat. Es va enviar des del correu info@uab.cat. La imatge d'aquest butlletí es pot trobar a l'apartat d'*Annexos*.

En canvi, els butlletins relacionats amb la Fira Virtual de Màsters només s'enviaven a qui havia demanat informació. Aquesta acció suposa un camp de millora, ja que les persones que han demanat informació sobre la Fira Virtual de Màsters ja coneixen la seva existència i, el que realment es vol és donar a conèixer aquesta fira a tot l'alumnat de la universitat.

De la Fira Virtual de màsters es van enviar dues informacions: la primera, un recull de la fira del passat febrer, que es va enviar el 30 d'abril. Per tant, el butlletí es va enviar gairebé dos mesos després de la data inicial. Aquesta informació va arribar tard, ja que pocs dies després va quedar superposada per l'anunci de la següent Fira Virtual.

La proposta inicial presentava diversos errors:

El primer error va ser la data d'enviament, que, com ja s'ha comentat, va arribar massa tard, tenint en compte que la fira va succeir durant finals de febrer.

La imatge que es va fer servir a la capçalera tampoc era l'adequada, ja que tenia poca qualitat i no era de caràcter professional.

Hi havia massa text, que no deixava clar l'objectiu principal del butlletí: recopilar la informació clau sobre cadascuna de les xerrades.

A la informació no hi havia cap botó de crida a l'acció. Això fa que l'alumne interessat no vegi clarament on clicar per tenir més informació.

Encara que no sigui exclusiu del butlletí, cal destacar també que, quan s'accedeix a la pàgina que s'indica, no apareix el vídeo de la xerrada del màster en Mitjans, Comunicació i Cultura. Un alumne interessat en aquest màster no té forma de recuperar el contingut.



Imatge d'elaboració pròpia, feta amb l'eina Figma

Finalment, cal destacar que a la pàgina web indicada es poden observar greus faltes ortogràfiques. Una universitat que defensa obertament la llengua catalana no hauria de permetre errors d'ortografia en cap de les seves publicacions, especialment en aquelles que conviden els futurs estudiants a unir-se per primer cop a la institució. Malgrat que és cert que aquest fet no afecta directament el màster, pot afectar a la reputació de la universitat i, per tant, indirectament al màster.

Fira virtual de màsters, postgraus i doctorats UAB

Estàs pensant **en** fer un màster o un postgrau i no t'acabes de decidir? T'agradaria poder xerrar directament amb la coordinació de cada programa per fer preguntes i resoldre dubtes?

Entre el 27 i el 31 de maig de 2024, els màsters universitaris, màsters i diplomes de formació permanent, cursos d'especialització i doctorats de la UAB organitzen **sessions informatives per a cada programa**. El **coordinador o coordinadora** del màster, postgrau o doctorat farà una petita presentació i, a més, pots fer-li preguntes, resoldre dubtes, conèixer els teus futurs **professors** i professores o els teus futurs companys i companyes de classe.

Imatge extreta de la pàgina web de la Fira Virtual de màsters de la UAB.

Tenint en compte totes aquestes errades, s'ha volgut fer una proposta d'un nou butlletí:



UAB Universitat Autònoma de Barcelona Facultat de Ciències de la Comunicació

Fira virtual de màsters, postgraus i doctorats UAB
T'has perdut la fira de màsters?
Edició Febrer 2024

T'has perdut la Fira Virtual de màsters?

La passada setmana del 26 de febrer a l'1 de març es va celebrar la Fira Virtual de màsters de la UAB.

Estigues tranquil/la... Si no vas poder venir a la Fira virtual de **màsters, postgraus i doctorats UAB**, si et coincidien algunes presentacions que t'interessaven o si vols tornar a veure aquella presentació que et va captivar per si se't va escapar algun detall, tenim una bona notícia per a tu: ja pots veure un bon grapat dels [Vídeos de la Fira virtual de màsters, postgraus i doctorats de la UAB](#) del febrer de 2024.

[Anar als videoxats!](#)

Els videoxats són les gravacions íntegres, on professors i professores t'expliquen els detalls d'aquestes titulacions i contesten les diverses consultes que els UABers els proposen.

Un campus ple d'experiències!

UAB Universitat Autònoma de Barcelona

[f](#) [@](#) [%](#) [in](#) [v](#)

© Universitat Autònoma de Barcelona 2024

Imatge d'elaboració pròpia, feta amb l'eina Figma

Cal destacar que la imatge de la capçalera és propietat de la UAB i que només ha estat editada amb els colors oficials.

El dia 7 de maig es va enviar la informació sobre la Fira Virtual de Màsters del maig, seguida pel butlletí enviat el 16 de maig, que recordava l'imminent inici de la Fira.

Com s'ha comentat anteriorment, el principal problema d'aquests enviaments va ser que no van arribar a tot l'alumnat de la universitat, sinó només a aquells que ja coneixien l'existència de la Fira. Amb tot i això, també presenten diverses errades a millorar:



Imatge d'elaboració pròpia, feta amb l'eina Figma

La imatge de la capçalera, encara que és més adequada que la que van fer servir al recull d'informació del febrer, segueix sense fer servir els colors corporatius, a més de dificultat la llegibilitat del text principal.

El títol principal del butlletí no crida prou l'atenció als usuaris. A més, hi havia massa text, que no deixava clar l'objectiu principal del butlletí: informar sobre les dates de la Fira Virtual de Màsters.

Aquesta vegada sí que està present la figura del botó CTA amb els colors principals de la universitat, però es recomanaria fer-lo més gran, perquè crides més l'atenció. Per últim, resumiria el missatge final per donar èmfasis a la fira i no a les futures activitats que farà la universitat.

A continuació, la nova proposta del butlletí, tenint en compte les errades esmentades:

UAB Universitat Autònoma de Barcelona Facultat de **Ciències de la Comunicació**

Fira virtual de màsters, postgraus i doctorats UAB
Edició Maig 2024

Estàs pensant a fer un màster?

Sabies que la UAB ofereix més de 150 opcions de màsters, postgraus i doctorats? T'agradaria poder xerrar directament amb la coordinació de cada un d'ells per fer preguntes i resoldre dubtes?

[Inscriu-te a la Fira Virtual](#)

Entre el 27 i el 31 de maig de 2024, els **màsters universitaris, màsters i diplomes de formació permanent, cursos d'especialització i doctorats** de la UAB organitzen sessions informatives per a cada programa.

El coordinador o coordinadora del màster, postgrau o doctorat farà una petita presentació i, a més, pots fer-li preguntes, resoldre dubtes, conèixer els teus futurs professors i professores o els teus futurs companys i companyes de classe.

Un campus ple d'experiències!

UAB Universitat Autònoma de Barcelona

[f](#) [@](#) [%](#) [in](#) [v](#)

© Universitat Autònoma de Barcelona 2024
Si vols rebre de nou informació per correu, [fés clic aquí](#)

Imatge d'elaboració pròpia, feta amb l'eina Figma

4.7. Altres estratègies de màrqueting digital

A més de l'estratègia de xarxes socials i dels butlletins de la fira virtual de màsters, en aquest treball es proposen altres estratègies digitals per augmentar la visibilitat del màster.

4.7.1. UAB Mèdia

La primera estratègia que es vol destacar és la possible col·laboració amb la UAB mèdia, la plataforma d'articulació de continguts interactius que elabora l'alumnat a la Facultat. Si bé és cert que aquesta plataforma no sol vincular-se en temes acadèmics, es podrien realitzar entrevistes a alumnat actual que estigui d'intercanvi estudiant el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura, perquè expliqués la seva experiència personal i, de forma indirecta, el màster. A més, es podria anunciar la Fira Virtual de Màsters, per tal que tots els alumnes de la Facultat tinguin el coneixement d'aquesta. Per a fer aquest primer contacte, i volent promocionar principalment la Fira Virtual, es va enviar un correu al coordinador de la UAB mèdia:

que proposes, nosaltres tampoc coneixíem la fira. I no, normalment no participem a aquest esdeveniment, però podem fer menció al nostre butlletí de l'Autònoma o als mateixos informatius de la setmana vinent. Deixa que ho parle amb els companys i et diem alguna cosa.

Imatge extreta de la conversa amb la UABmèdia, a l'eina Outlook

Cal donar importància al fet que la UAB mèdia té un butlletí, però que, de nou, no arriba a tot l'alumnat de la facultat, sinó que només s'envia a la gent que ho ha sol·licitat des de la seva pàgina web. Així i tot, ara com ara, encara no hi ha hagut cap moviment per part de la UAB mèdia

4.7.2. Publicitat dins de la facultat

La segona proposta també va ser mitjançant l'ús del correu electrònic, però en aquest cas al Guillem Marca, responsable de l'Àrea de Comunicació de la Facultat de Ciències de la Comunicació. Amb aquest correu es volia demanar si era possible fer publicitat del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura i anunciar la Fira Virtual de Màsters. La seva resposta va ser la següent:

Si des del departament volen que comuniqui continguts del màster, professors o entrevistes (branded content) no tinc cap problema en fer-ho, ans al contrari, però per promoure els 4 màsters oficials s'ha de fer amb els quatre alhora.

Imatge extreta de la conversa amb el Guillem, a l'eina Outlook

La seva resposta indicava que per poder promocionar el màster era imprescindible que els quatre màsters oficials de la Facultat de Ciències de la Comunicació col·laboressin. Per intentar-ho, es va enviar un altre correu electrònic, aquest cop a Mercè Díez, doctora i directora del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura:

Agraeixo molt aquest suggeriment. El traslladaré al vicedegà responsable dels màsters. Aquest és un tema que ja vam demanar pel curs passat i que cal seguir vetllant.

Imatge extreta de la conversa amb la Mercè, a l'eina Outlook

Tot i que la proposta ha quedat oberta, s'espera que el curs vinent es pugui dur a terme. La col·laboració entre els quatre màsters oficials és crucial per a desenvolupar una campanya que podria augmentar la visibilitat del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura, així com dels altres tres màsters oficials de la facultat.

4.7.3. Butlletí dels màsters de la Facultat

La següent proposta va relacionada amb l'apartat *Email marketing*, ja que es tracta de la creació d'uns butlletins informant tant dels màsters que hi ha a la facultat com dels màsters que té el departament. Aquests dos enviaments estan pensats per a arribar a tot l'alumnat de quart de la Facultat de Ciències de la Comunicació.

La data d'enviament del primer butlletí seria al gener, un mes abans que s'obris el període d'inscripció dels màsters. El següent butlletí s'enviaria a l'abril, tot passada la primera Fira Virtual de Màsters i donant la benvinguda a la següent.

Seguint aquest calendari, els butlletins no se superposen amb els enviats al febrer (Fira de Màsters), març (recopilació de la Fira de Màsters) i maig (Fira Virtual de Màsters).

Aquests butlletins s'han realitzat amb l'eina gratuïta Mailchimp, seguint els colors corporatius. Es poden trobar amb major qualitat a *Butlletins dels màsters de la facultat*.

També, s'utilitzen botons CTA, ja que es vol fer una crida a l'acció i a l'atenció dels usuaris.

-  **Oferta màsters departament MCC**
Editada por última vez el 17 de mayo de 2024 5:58 a. m. por Anna Camps
Nuevo creador
-  **Oferta màsters FCC uab**
Editada por última vez el 16 de mayo de 2024 6:32 a. m. por Anna Camps
Nuevo creador

Imatge extreta de l'eina Mailchimp



UAB Universitat Autònoma de Barcelona Facultat de Ciències de la Comunicació

Facultat de Ciències de la Comunicació
Descobreix els màsters oficials 2024 - 2025

Màsters oficials de la Facultat de Ciències de la Comunicació 2024/2025

Ja coneixes els màsters oficials que ofereix la Facultat de Ciències de la Comunicació?

La Facultat t'ofereix una àmplia oferta de [màsters oficials](#) que et faran avançar com a professional.

[Accedir als màsters](#)

Màsters oficials universitaris

Ja pots consultar l'oferta dels màsters universitaris que iniciaran les classes a partir del setembre de 2024. L'admissió ja està oberta, de manera que et recomanem que si hi estàs interessat/da facis la sol·licitud d'admissió al més aviat possible. Places limitades!

- [Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat](#)
- [Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge](#)
- [Mitjans, Comunicació i Cultura](#)
- [Periodisme i innovació en continguts digitals](#)
- [Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques](#)

L'oferta de màsters oficials és una aposta estratègica de la UAB per contribuir al progrés social mitjançant la formació dels professionals, investigadors i emprenedors que demanen els sectors econòmics i socials més innovadors. Una inversió en la teva carrera professional amb la garantia de la UAB, una de les millors universitats de l'Estat als [rànquings internacionals](#).

[Accedir als màsters](#)

Un campus ple d'experiències!

UAB Universitat Autònoma de Barcelona



UAB Universitat Autònoma de Barcelona Facultat de Ciències de la Comunicació

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
Màsters i postgraus 2024 - 2025

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

Ja coneixes els màsters i postgraus que ofereix el [departament de Mitjans, Comunicació i Cultura](#) de la UAB?

Màsters oficials universitaris

- [Mitjans, Comunicació i Cultura](#)

Màsters propis

- [Màster en Gènere i Comunicació](#)
- [Màster en Periodisme Literari, Comunicació i Humanitats](#)

Diplomatures de postgrau

- [Postgrau en Gènere i Comunicació](#)
- [Postgrau en Periodisme Literari](#)

[Accedeix als màsters del departament](#)

Els **màsters universitaris** són títols oficials d'àmbit estatal, homologats a escala europea. Els màsters orientats a la recerca, com el **Màster universitari en Mitjans, Comunicació i Cultura**, donen accés al doctorat.

Els **màsters i diplomatures de postgrau** són títols propis: permeten obtenir un títol atorgat per la UAB d'acord amb la legislació sobre estudis de postgrau i formació permanent. Els màsters propis no donen accés al doctorat.

UAB Universitat Autònoma de Barcelona

Imatges d'elaboració pròpia, fetes amb l'eina Mailchimp

4.7.4. Butlletins d'informació i articles rellevants

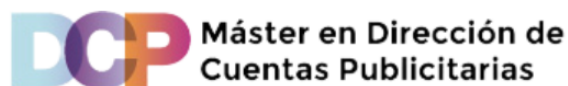
El professor del Màster en Direcció i Comptes Publicitaris, en Santiago Jordan, de la Universitat Autònoma de Barcelona, envia setmanalment butlletins als seus alumnes, a més de les persones interessades a saber sobre el seu màster.

Aquests butlletins tracten temes molt diversos, però sempre tenen relació amb l'estudi del Màster en Direcció i Comptes Publicitaris. Les informacions que envia sempre són en idioma castellà i personalitzades per a cada alumne.

Algunes de les temàtiques tractades són les següents:

- La IA ens traurà la feina? Depèn de la teva especialització
- Aquestes seran els teus 5 avantatges competitius al sector del màrqueting i la publicitat
- Potser tu tens el mateix dubte (aquest butlletí tracta sobre donar resposta a les preguntes freqüents que té el futur alumnat).

A continuació, s'adjunta un model de butlletí creat per Santiago Jordan:



Hola, Anna:

¿Te has preguntado alguna vez si la inteligencia artificial nos quitará el trabajo en el campo del marketing y la publicidad? Es una preocupación comprensible en un mundo donde la tecnología está en constante evolución. Sin embargo, permíteme compartir contigo una perspectiva diferente.

Verás, hay algo que debes saber sobre cómo está el mercado laboral ahora mismo en el sector del marketing y de la publicidad.

Las agencias buscan y necesitan a profesionales cualificados que sean capaces de asumir retos con soltura y gestionar las cuentas de sus clientes con estrategia e innovación.

**La clave para destacar en este mundo tan competitivo es la especialización.
También para luchar contra la IA.**

Com a estratègia de màrqueting digital, el Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura podria enviar butlletins d'aquesta tipologia als seus estudiants i a les persones interessades. En aquest treball es proposa enviar un butlletí mensualment, amb alguna de les següents propostes:

- Tendències actuals en mitjans de comunicació: Explorar les darreres tendències en mitjans digitals, com l'auge dels podcast, el contingut generat per usuaris o l'expansió del *streaming*.
- Ètica als mitjans de comunicació: Analitzar qüestions ètiques en el periodisme i la comunicació, com la verificació de fets, la privadesa en línia i la responsabilitat social dels mitjans.
- Globalització i mitjans de comunicació: Examinar com la globalització afecta la producció i la distribució de mitjans, així com el seu impacte en la diversitat cultural i l'homogeneïtzació mediàtica.
- Mitjans i política: Analitzar la relació entre els mitjans de comunicació i el poder polític, incloent-hi el paper dels mitjans en la formació de l'opinió pública i la influència de la propaganda.
- Mitjans i gènere: Explorar com els mitjans representen i perpetuen les normes de gènere, així com el paper dels mitjans en la lluita per la igualtat de gènere i la representació diversa.
- Narratives transmèdia: Investigar les narratives que s'estenen a través de múltiples plataformes mediàtiques, i com poden involucrar l'audiència de noves maneres.
- Economia dels mitjans de comunicació: Analitzar els models de negoci dels mitjans tradicionals i digitals, així com els desafiaments i les oportunitats econòmiques a l'era digital.

Enviar butlletins mensualment als futurs estudiants pot tenir diversos beneficis positius: Proporciona informació rellevant sobre el programa d'estudis, promou l'interès i la participació, ajuda a construir relacions amb els estudiants, promou esdeveniments i activitats i facilita la transició cap als estudis.

4.7.5. Recuperació del Wordpress del departament

Com ja s'ha comentat anteriorment a *Social media i continguts*, el departament de Mitjans, Comunicació i Cultura feia servir una pàgina de Wordpress on es penjava contingut de vital importància com notícies, estudis, activitats sobre periodisme...

La proposta de millora va dirigida a l'actualització i modernització de la pàgina web, per tal de tornar-la a posar en funcionament. A més, es crearia un apartat d'Articles, on els alumnes dels diferents màsters del departament podrien consultar els documents científics que hagin escrit els professionals que treballen al departament.

A l'apartat de Recomanacions es recomanaria treballs de final de màster que hagin fet antics alumnes, per tal de donar-li visibilitat i fer comunitat entre estudiants.

Aquesta pàgina web es podria donar a conèixer a les xarxes socials de la facultat i els professors podrien promocionar-la a les seves classes.

Si no fos possible l'actualització de la pàgina web, es recomanaria la creació d'un botó CTA que redirigís aquesta pàgina a la pàgina principal del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura.

4.7.6. Actualització de la xarxa social YouTube

Per finalitzar amb les altres estratègies de màrqueting digital, es proposa l'actualització del canal de YouTube del departament de Mitjans, Comunicació i Cultura.

Allà es podrien pujar les entrevistes realitzades a l'Instagram de la facultat, a més del resum de la xerrada de la Fira Virtual de Màsters i d'altres xerrades realitzades a les classes del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura.

4.8. Definició de KPI al màster

Els *KPI* (Martins, 2023)¹²⁰ són mètriques utilitzades per mesurar l'èxit d'un objectiu específic. Per a programes acadèmics, com el cas del màster, aquests poden incloure mètriques acadèmiques i de màrqueting digital.

Els KPI que es voldrien analitzar amb relació al Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura són els següents:

- Taxa de Retenció: Percentatge d'estudiants que continuen en el programa cada any.
- Ocupabilitat: Percentatge de graduats que aconsegueixen feina en el seu camp d'estudi en els primers sis mesos.
- Satisfacció de l'Estudiant: Puntuacions mitjanes en enquestes de satisfacció al final del curs.
- Publicacions Acadèmiques: Nombre de publicacions realitzades per estudiants i professors del màster.
- Participació en Conferències: Nombre de participacions en conferències nacionals i internacionals.
- Visites al Lloc Web: Nombre total de visites a la pàgina del màster.
- Conversions: Nombre d'inscripcions al màster a partir del lloc web.
- Taxa de Conversió: Percentatge de visitants del lloc web que s'inscriuen en el màster.
- Cost de Conversió: Cost de màrqueting per cada inscripció.
- Taxa d'Obertura de Correus: Percentatge de correus electrònics oberts pels destinataris.
- Taxa de Clics: Percentatge de clics en enllaços dins dels correus electrònics enviats.

¹²⁰ Martins, J. (2023, August 16). Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto [2023] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>

4.8.1. Proposta de calendari d'accions i recursos

Per a poder fer una proposta d'accions, es presenta un calendari anual detallant els passos a seguir mensualment:

Els mesos de setembre i octubre és convenient fer una revisió i actualització del currículum del Màster. També, es proposa fer una orientació i enquestes inicials de satisfacció estudiantil, abans que hagi començat el curs, o els dies inicials. Si bé la Universitat Autònoma de Barcelona realitza enquestes en finalitzar el curs, també és necessari saber en quina situació es troba l'alumnat en començar el curs. Per últim, es començaria amb el llançament de les campanyes de màrqueting digital comentades a l'apartat anterior (*Altres estratègies de màrqueting digital*).

Als mesos de novembre i desembre es proposarà fer una avaluació del progrés de les publicacions acadèmiques i el seguiment de campanyes *d'email màrqueting* comentades anteriorment.

Els mesos de principi d'any es proposa realitzar enquestes d'ocupabilitat, per saber si l'alumnat està treballant o té pensat fer-ho després d'acabar el màster. També s'intentarà fer l'anàlisi de dades de visites i conversions del lloc web.

Entre principis del mes de març fins a finals d'abril es faria la revisió de la retenció estudiantil i l'anàlisi de les dades, a més d'enquestes curtes de satisfacció a classe, per saber si es pot millorar alguna cosa abans d'acabar el curs. Per últim, es revisarien i optimitzarien les campanyes de màrqueting digital.

A finals de curs es faria l'avaluació final de *KPI*, a més de la presentació de resultats i planificació per a l'any vinent.

4.8.2. Recursos necessaris

Els recursos necessaris per dur a terme aquest pla són els següents:

Recursos de personal: Coordinadors acadèmics, orientadors professionals, enquestadors, especialistes en màrqueting digital.

Tecnologia: Programari de gestió acadèmica, eines d'enquestes en línia, plataformes de màrqueting digital com Mailchimp.

Financers: Pressupost per a tallers, participació en conferències, publicacions, i campanyes de màrqueting digital.

4.9. Pressupost general

Malgrat que a l'*Entrevista amb la Maria Corominas i la Mercè Díez* es va confirmar que el màster en Mitjans, Comunicació i Cultura no pot assumir cap pressupost per a aquest treball, s'ha volgut presentar un pressupost realista per a un possible curs:

Primerament, es contaria amb una persona que portés les xarxes socials, el Wordpress i els butlletins que s'enviarien des del departament de Mitjans, Comunicació i Cultura. Aquesta persona formaria part de l'alumnat de la Facultat de Ciències de la Comunicació i es tractaria del seu període de pràctiques curriculars obligatòries, pel que no cobraria, encara que s'hauria de donar d'alta de la seguretat social. Aquest període de pràctiques seria de tot el curs, uns 9 mesos.

Així, el màster s'asseguraria de tenir les xarxes socials actualitzades amb els continguts prèviament explicats a *Proposta d'ús de les xarxes socials*, però no hauria d'invertir-hi diners en personal.

Per contra, es veu important invertir diners en eines per dissenyar aquestes publicacions: *Canva Premium* per dissenyar les publicacions, ja que té tecnologia que utilitza la intel·ligència artificial per a generar imatges i vídeos. També es troba necessari tenir un banc d'imatges, per poder utilitzar imatges sense drets d'autor. El banc d'imatges que es recomana és *Shutterstock*. Ambdues eines tenen preus personalitzats per a empreses (els qual no s'ha pogut accedir), però es calcula que serien uns 270 euros/any a Canva i uns 50 euros/mes per al banc d'imatges.

Pel que fa a la campanya de Google Ads, sí que és necessari invertir diners, ja que es vol arribar a tot el públic possible. En aquest cas, serien 300 euros per la campanya realitzada a Espanya i 300 euros per a la d'Amèrica Llatina.

No s'ha volgut fer cap campanya a les altres xarxes socials, ja que, malgrat faria que el màster arribés a encara més gent, no es compta amb el pressupost necessari.

En total, només caldria fer una petita inversió per poder dur a terme les estratègies de màrqueting digital d'aquest treball de final de grau.

Per finalitzar, s'informa del pressupost esmentat anteriorment, en format taula:

| | | |
|-----------------------------|------------------------|---|
| Creació de contingut | Canva Premium | 270 euros / any * |
| | Shutterstock | 50 euros / mes (600 euros / any) * |
| Seguretat social | | 2,36 euros per contingències comunes + 0,29 euros per contingències professionals / dia (715 euros / any) |
| Campanya Google Ads | Espanya | 300 euros |
| | Amèrica Llatina | 300 euros |
| Total | | 2.185 euros |

*Càlcul aproximat, ja que les empreses tenen un preu personalitzat.

5. Conclusions

5.1. Valoració del treball

Després d'haver analitzat en profunditat tots els aspectes rellevants relacionats amb el màster en Mitjans, Comunicació i Cultura es pot concloure que, amb una bona millora i actualització del contingut existent, el màster començarà a guanyar més visibilitat.

Pel que fa a la *landing* de la pàgina web, amb els breus canvis esmentats, donant rellevància als botons CTA i a la modificació del formulari perquè sigui més compacte i efectiu, es millorarà l'experiència dels usuaris, que podran accedir a l'objectiu del màster més ràpidament. S'entén i, de fet, ja s'ha comentat a l'apartat corresponent, que la modificació de la pàgina web del màster implicaria la modificació de les altres pàgines web de la universitat, però és un bé necessari.

Les xarxes socials, si s'aconsegueix mantenir el ritme d'actualitzacions necessàries, es crea una cohesió dels noms per a poder trobar-les amb més facilitat i es fan servir els colors corporatius, aquestes seran una molt bona eina per poder arribar a més gent.

Cal entendre, també, que és necessària la col·laboració entre tots els màsters del departament de Mitjans, Comunicació i Cultura i que, un cop s'hagi arribat a un acord, aquest treball podrà beneficiar no només el màster en Mitjans, Comunicació i Cultura, sinó tots els altres màsters del departament.

Tot plegat, es vol destacar que el màster té molt potencial, i que, amb petits canvis, segur que tindrà un futur prometedor.

5.2. Possibles millores i ampliacions

Aquest treball, quan es va originar, es pensava poder portar a la pràctica i que fos molt més que només un treball teòric. A causa de certes condicions adverses, com la poca quantitat de temps i les gestions administratives que no depenen exclusivament d'aquest treball, no s'ha pogut dur a terme aquest procés de donar vida a les idees

escrites i, per tant, aquest treball ha sigut més de tipus consultoria. Per això, la millora i l'ampliació més evidents de cara a un futur treball de projecte són poder portar a la pràctica el treball escrit i poder veure com avança el màster.

Encara així, es voldria donar les gràcies tant a la Maria com a la Mercè per haver brindat l'oportunitat de crear aquets treball i de donar a conèixer el màster, a més de preocupar-se per l'educació pública de qualitat.

6. Referències

Alumni UAB (2024). UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/alumni/>

Analytics. (2024). Google Marketing Platform.

<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

Araujo, F. (2023, 14 febrero). Linkbuilding: 6 técnicas efectivas para mejorar tu SEO.

Semrush Blog. [https://es.semrush.com/blog/linkbuilding-de-calidad-tecnicas-seo/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247171098&kwid=dsa-](https://es.semrush.com/blog/linkbuilding-de-calidad-tecnicas-seo/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247171098&kwid=dsa-2229731901783&cmpid=19249322774&agpid=157746395409&BU=Core&extid=109498513105&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwupGyBhBBEiwA0UcqADt81Yah-AjIH2YnbRK8UQ5O-sBWe0rA6-tNrgdzD4E1MEiSiK0NthoCSaoQAvD_BwE)

[2229731901783&cmpid=19249322774&agpid=157746395409&BU=Core&extid=109498513105&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwupGyBhBBEiwA0UcqADt81Yah-AjIH2YnbRK8UQ5O-sBWe0rA6-tNrgdzD4E1MEiSiK0NthoCSaoQAvD_BwE](https://es.semrush.com/blog/linkbuilding-de-calidad-tecnicas-seo/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247171098&kwid=dsa-2229731901783&cmpid=19249322774&agpid=157746395409&BU=Core&extid=109498513105&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwupGyBhBBEiwA0UcqADt81Yah-AjIH2YnbRK8UQ5O-sBWe0rA6-tNrgdzD4E1MEiSiK0NthoCSaoQAvD_BwE)

[2229731901783&cmpid=19249322774&agpid=157746395409&BU=Core&extid=109498513105&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwupGyBhBBEiwA0UcqADt81Yah-AjIH2YnbRK8UQ5O-sBWe0rA6-tNrgdzD4E1MEiSiK0NthoCSaoQAvD_BwE](https://es.semrush.com/blog/linkbuilding-de-calidad-tecnicas-seo/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247171098&kwid=dsa-2229731901783&cmpid=19249322774&agpid=157746395409&BU=Core&extid=109498513105&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwupGyBhBBEiwA0UcqADt81Yah-AjIH2YnbRK8UQ5O-sBWe0rA6-tNrgdzD4E1MEiSiK0NthoCSaoQAvD_BwE)

Armora, E. (2023, 12 septiembre). Cuatro de cada diez alumnos de máster, en riesgo por el rodillo del catalán. Abc. https://www.abc.es/sociedad/cuatro-diez-alumnos-master-riesgo-rodillo-catalan-20230911184003-nt_amp.html

https://www.abc.es/sociedad/cuatro-diez-alumnos-master-riesgo-rodillo-catalan-20230911184003-nt_amp.html

Barbosa, J. (2023, 21 abril). Domain Authority y Page Authority: qué son y cómo funcionan. Marketeros Agencia.

<https://www.marketerosagencia.com/blog/seo/domain-authority-page-authority-que-son/>

BOE-A-2021-15781 Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad. (2024.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2021-15781&p=20221019&tn=1>

BOE-A-2023-7500 Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario. (2024). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2023-7500>

Castro, R. M. (2021, 24 junio). Alt Text: ¿qué es y cómo funciona? SEO para imágenes. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/alt-text-es/>

Castro, R. M. (2023a, enero 17). Customer journey: qué es, fases, ejemplos y plantilla. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/>

Castro, R. M. (2023b, febrero 10). ¿Qué es el Cumulative Layout Shift (CLS) y cómo mejorarlo? Semrush Blog. https://es.semrush.com/blog/cls-que-es/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247171344&kwid=dsa-2229731903663&cmpid=19249322774&agpid=157746395729&BU=Core&extid=109498516942&adpos=&qad_source=1&qclid=CjwKCAjwouexBhAuEiwAtW_Zx5i6znE2XS0Jt69i3x0w5pRfMZ8PxFX_5tZixuQkA66kfQngkS1YZhoCZ5YQAvD_BwE

Clemente, E. (2023, 27 diciembre). ▷ Los 9 tipos de campañas Google Ads en 2023 | Identio. Identio. <https://www.identio.es/blog/sem/tipos-campanas-google-ads/>

Comissió Coordinadora de la Junta de Facultat 02/02/2023 (Ed.). (2023). INFORME DE SEGUIMENT DE CENTRE FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ Curs acadèmic 2020-2021 / 2021-2022 [Conjunto de datos]. En A. Dades identificadores bàsiques del centre i de les titulacions.

https://www.uab.cat/doc/OQD_iDOC_ISC_FacultatCienciesComunicacio2020_22

Cómo utiliza Google las cookies – Privacidad y Condiciones – Google. (2024). Privacy & Terms – Google. <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=es>

Conceptos básicos de HTML - Aprende desarrollo web | MDN. (2023, 18 julio). MDN Web Docs.

https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Getting_started_with_the_web/HTML_basics

Content, R. R. (2021, 12 febrero). Qué es referral: la métrica que nos indica uno de los orígenes de nuestro tráfico. Rock Content - ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-referral/>

CSS | MDN. (2024, 14 febrero). MDN Web Docs.

<https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/CSS>

Datos y cifras del Sistema Universitario Español. (2023). Datos y Cifras del Sistema Universitario Español. Publicación 2022-2023. Recuperado 16 de mayo de 2024, de https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2023/04/DyC_2023_web_v2.pdf

Datos y cifras del Sistema Universitario Español. (2023). Datos y Cifras del Sistema Universitario Español. Publicación 2022-2023. Recuperado 16 de mayo de 2024, de https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2023/04/DyC_2023_web_v2.pdf

Dean, B. (2023, 28 mayo). We analyzed 4 million Google search results. Here's what we learned about organic click through rate. Backlinko. https://backlinko.com/google-ctr-stats?_gl=1*1mrkp1y*_ga*MTE5NDg1NzE3Mi4xNzEwOTM0MjUx*_ga_HYWKMHR981*MTcxNTE3NjA4MC45LjEuMTcxNTE3NjY0MS4yNy4wLjA.*_ga_BPNLXP3JQG*MTCxNTE3NjA4MS45LjEuMTcxNTE3NjY0MS4wLjAuMTIyNjA2Nzk4NA

Departament Mitjans, Comunicació i Cultura UAB. (2024). YouTube. <https://www.youtube.com/@departamentmitjanscomunica2389/videos>

Departament Mitjans, Comunicació i Cultura UAB. (2024). YouTube. <https://www.youtube.com/@departamentmitjanscomunica2389/videos>

Eugenia Coppola, M. (2023, 7 noviembre). Qué es un diseño responsive: características y ejemplos. Qué Es un Diseño Responsive: Características y Ejemplos. <https://blog.hubspot.es/website/disenio-responsive>

Facebook (2024). <https://www.facebook.com/magisterencienciasdelacomunicacion>

Facebook (2024). <https://www.facebook.com/UniversidaddeSevillaoficial>

Facebook (2024). <https://www.facebook.com/magisterencienciasdelacomunicacion>

Facebook (2024). <https://www.facebook.com/FCEIUchile/>

Facebook (2024). <https://www.facebook.com/UniversidaddeSevillaoficial>

Facebook (2024). <https://www.facebook.com/MasterMitjansComunicacioCultura>

Facebook. (2024). <https://www.facebook.com/MasterMitjansComunicacioCultura>

Facebook. (2024). <https://www.facebook.com/MComEspUB/>

Facebook. (2024). <https://www.facebook.com/MediaUAB>

Facebook. (2024). <https://www.facebook.com/ubasocialesoficial/>

Facebook. (2024). <https://www.facebook.com/UPFBarcelona>

Facultad de Ciencias Sociales - UBA: Resumen | LinkedIn. (2024).

<https://www.linkedin.com/company/facultad-de-ciencias-sociales-uba/>

Facultad de Ciencias Sociales UBA. (2024). YouTube.

<https://www.youtube.com/channel/UCk0sQ7NOcoGZT-sFmlrbCA>

Facultad de Comunicación. (2024, 2 febrero). Maestría en Comunicación - Facultad

de Comunicación. [https://comunicacion.udemedellin.edu.co/maestria-en-](https://comunicacion.udemedellin.edu.co/maestria-en-comunicacion/#plan-de-formacion&qsc.tab=0)

[comunicacion/#plan-de-formacion&qsc.tab=0](https://comunicacion.udemedellin.edu.co/maestria-en-comunicacion/#plan-de-formacion&qsc.tab=0)

FCEI U. de Chile. (2024). YouTube. <https://www.youtube.com/@fceiuchile>

FigMa: The Collaborative Interface Design Tool. (2024). Figma.

<https://www.figma.com/>

First Contentful paint (FCP). (2024, 29 febrero). web.dev.

<https://web.dev/articles/fcp?hl=es-419>

First Input Delay (FID). (2023, 10 mayo). web.dev. [https://web.dev/articles/fid?hl=es-](https://web.dev/articles/fid?hl=es-419)

[419](https://web.dev/articles/fid?hl=es-419)

Guest Autor. (2021, 11 agosto). ¿Qué es un CTA? Todo lo que necesitas saber para alcanzar resultados usando Calls to Action. Rock Content - ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-cta/>

Hardwick, J. (2023, 22 noviembre). ¿Qué es una etiqueta H1? Consejos y prácticas

SEO. Blog de SEO de Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/es/etiqueta-h1/>

Harsel, L. (2021, 17 diciembre). ¿Qué son las palabras clave? Una definición sencilla. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-son-las-keywords/>

Herramienta DAFO. (2024). <https://dafo.ipyme.org/Home>

Higuerey, E. (2021, 12 febrero). WPO (Web Performance Optimization): garantiza el buen desempeño de tu sitio web con esta estrategia. Rock Content - ES.

<https://rockcontent.com/es/blog/wpo/>

Instagram (2024). <https://www.instagram.com/comunicaciouab/>

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/comunicaciouab/>

Instagram. (2024). https://www.instagram.com/fcei_uchile/

Instagram. (2024). https://www.instagram.com/fcei_uchile/

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/mcomespub/>

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/mcomespub/>

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/reel/CBAuHkyqWJh/>

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/reel/CBAuHkyqWJh/>

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/reel/CuypQCvt9Bk/>

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/reel/CuypQCvt9Bk/>

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/socialesuba/?hl=en>

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/socialesuba/?hl=en>

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/udemedellin>

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/udemedellin/>

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/unisevilla/>

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/unisevilla/>

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/upfbarcelona>

Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/upfbarcelona>

Listado y oferta de Másteres | UNED. (2024). Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://www.uned.es/universidad/inicio/estudios/masteres.html>

Maestría en Comunicación y Cultura - Facultad de Ciencias Sociales. (2024a, marzo 12). Facultad de Ciencias Sociales.

<https://www.sociales.uba.ar/posgrados/maestriasyespecializaciones/maestria-en-comunicacion-y-cultura/>

Maestría en Comunicaciones - Escuela de Posgrado - PUCP. (2024, 17 abril). Escuela de Posgrado - PUCP.

<https://posgrado.pucp.edu.pe/maestria/comunicaciones/>

Mafra, É. (2021, 12 febrero). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Magíster en Ciencias de la Comunicación – Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades | UFRO. (2024).

<https://humanidades.ufro.cl/postgrado/magister-en-ciencias-de-la-comunicacion/>

MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION UFRO. (2024). YouTube.

https://www.youtube.com/channel/UCGWQwWa_qsHN4HcP4MNPCBq

Magíster en Comunicación Social - Facultad de Comunicación e Imagen - Universidad de Chile. (2024). <https://fcej.uchile.cl/postgrados/6329/comunicacion-social>

Màster en Comunicació Especialitzada - Facultat de Filologia i Comunicació - Universitat de Barcelona. (2024). <https://www.ub.edu/porta/web/filologia-comunicacio/masters-universitaris/-/ensenyament/detallEnsenyament/6273842>

Màster en Comunicació Especialitzada - Facultat de Filologia i Comunicació - Universitat de Barcelona. (2024 -a). <https://www.ub.edu/porta/web/filologia-comunicacio/masters-universitaris/-/ensenyament/detallEnsenyament/6273842>

Màster Universitari en Recerca en Comunicació. (2024). Màster Universitari En Recerca En Comunicació. <https://www.upf.edu/web/master-investigacio-comunicacio>

Máster universitario en Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías. (2019, 3 julio). UAO CEU. <https://www.uaoceu.es/comdigital>

Máster Universitario en Comunicación y Cultura (2023). (2024). Universidad de Sevilla. <https://www.us.es/estudiar/que-estudiar/oferta-de-masteres/master-universitario-en-comunicacion-y-cultura-2023>

Màsters i postgraus - Màster Universitari en Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge. (2024). Màsters I Postgraus. <https://www.upf.edu/web/masters/master-en-estudis-del-discurs-comunicacio-societat-i-aprenentatge>

Màsters i postgraus - Màster Universitari en Recerca en Comunicació. (2024). Màsters I Postgraus. <https://www.upf.edu/web/masters/master-universitari-en-investigacio-en-comunicacio>

Measure And Optimize Interaction to Next Paint (INP) | DebugBear. (2024, 19 marzo). <https://www.debugbear.com/docs/metrics/interaction-to-next-paint>

Metricool. (2024, 12 febrero). METRICOOL ▷ Herramienta para gestionar redes sociales. <https://metricool.com/es/>

Mousinho, A. (2022, 14 diciembre). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Moz. (2024). <https://moz.com/login?redirect=https://app.moz.com/pro/keyword-research/explore-by-keyword?locale=es-ES&q=mitjans%2C+comunicaci%C3%B3%2C+cultura>

Moz. (2024, 24 enero). Moz Link Explorer: Free Backlink Checker with 44T Links! Moz. <https://analytics.moz.com/pro/link-explorer/overview?site=https://www.uab.cat/web/estudiar/l-oferta-de-masters->

oficials/informacio-general/mitjans-comunicacio-i-cultura-1096480139517.html?param1=1327908912576&target=page

MU Mitjans, Comunicació i Cultura. (2024). Looker Studio.

<https://lookerstudio.google.com/reporting/26c0bad2-c830-4888-ab83-3b75a4c3f1d2/page/xwcY>

Optimiza el procesamiento de imagen con contenido más grande. (2023, 7 julio).

web.dev. <https://web.dev/articles/optimize-lcp?hl=es-419>

Posts with replies by MàsterComunicacióUB (@MComEspUB) / X. (2020, May 22). X (Formerly Twitter). https://twitter.com/MComEspUB/with_replies

Posts with replies by Mitjans i Cultura (@MediaUAB) / X. (2023, July 24). X (Formerly Twitter). https://twitter.com/MediaUAB/with_replies?lang=ca

Profile / x. (2024). X (Formerly Twitter). <https://twitter.com/FCEIUchile>

Publisuites. (2020, 23 septiembre). Todo lo que debes saber sobre la MozBar. Todo lo que debes saber sobre la MozBar. <https://www.publisuites.com/blog/mozbar-todo-lo-que-debes-saber/>

Qui som? (2014, 20 enero). Mitjans, Comunicació I Cultura.

<https://mitjanscomunicaciocultura.wordpress.com/qui-som/>

Solórzano, S. (2018, 3 octubre). ¿Qué es el Data Layer? Una explicación sencilla - DIVE Chile - Medium. Medium. <https://medium.com/dive-chile/qu%C3%A9-es-el-data-layer-una-explicaci%C3%B3n-sencilla-139a07d6ab7>

Sulé, G., & Sulé, G. (2024, 14 mayo). ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven? <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

Team, S. (2023, 30 mayo). SERP: Qué Son y Las Funcionalidades Más Importantes para SEO. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/serps/>

Test thinking aloud o test think aloud - We are testers. (2024, 28 marzo). We Are Testers. <https://www.wearetesters.com/investigacion-ux/test-thinking-aloud/>

Tiempo hasta el primer byte (TTFB). (2021, 26 octubre). web.dev.

<https://web.dev/articles/ttfb?hl=es-419>

TikTok - Make your day. (2024). <https://www.tiktok.com/@unisevilla>

UCM-Máster Universitario en Comunicación Social. (2024).

<https://www.ucm.es/mastercomunicacionsocial>

UdeMedellín (@udemedellin_) | TikTok. (2024). TikTok.

<https://www.tiktok.com/@udemedellin>

Universidad de Medellín (@UdeMedellin_) / X. (2024). X (Formerly Twitter).

<https://twitter.com/udemedellin>

Universidad de Medellín. (2024). Livestream. <https://livestream.com/udemedellin>

Universidad de Medellín. (2024). YouTube.

<https://www.youtube.com/user/CPTVUdeM/videos>

Universidad de Medellín: Resumen | LinkedIn. (2024).

<https://www.linkedin.com/school/universidad-de-medell-n/>

Universidad de Sevilla. (2024). YouTube.

<https://www.youtube.com/user/UniversidaddeSevilla>

Universidad de Sevilla: Resumen | LinkedIn. (2024).

<https://www.linkedin.com/school/universidad-de-sevilla/?originalSubdomain=es>

Universitat Autònoma de Barcelona (2024). Alumni UAB. UAB Barcelona.

<https://www.uab.cat/alumni/>

Universitat Autònoma de Barcelona (2024). Comunicació - Universitat Autònoma de Barcelona - UAB Barcelona. [https://www.uab.cat/web/estudis/masters-i-](https://www.uab.cat/web/estudis/masters-i-postgraus/masters-universitaris/per-ambits/comunicacio-1345667193576.html?utm_source=emailmarketing2024&utm_medium=email&utm_campaign=MPC2425)

[postgraus/masters-universitaris/per-ambits/comunicacio-](https://www.uab.cat/web/estudis/masters-i-postgraus/masters-universitaris/per-ambits/comunicacio-1345667193576.html?utm_source=emailmarketing2024&utm_medium=email&utm_campaign=MPC2425)

[1345667193576.html?utm_source=emailmarketing2024&utm_medium=email&utm_campaign=MPC2425](https://www.uab.cat/web/estudis/masters-i-postgraus/masters-universitaris/per-ambits/comunicacio-1345667193576.html?utm_source=emailmarketing2024&utm_medium=email&utm_campaign=MPC2425)

Universitat Autònoma de Barcelona (2024). Conoce el Espacio Integrado UAB Campus Media. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/sala-de-prensa/detalle-noticia/conoce-el-espacio-integrado-uab-campus-media-1345830290069.html?detid=1345787611643>

Universitat Autònoma de Barcelona (2024). Requisits i criteris: Màster Oficial Mitjans, Comunicació i Cultura - UAB Barcelona. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/admissio/requisits-i-criteris/mitjans-comunicacio-i-cultura-1096480139523.html?param1=1327908912576>

Universitat Autònoma de Barcelona (2024). Todos los másters - Facultad de Ciencias de la Comunicación - UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudiar/masters-y-postgrados/masters-oficiales/todos-los-masters-1345717362643.html>

Universitat Autònoma de Barcelona (2024). Versions secundàries del logotip UAB. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/ca/identitatcorporativa/versiones-secundaries-logotip>

Universitat Autònoma de Barcelona (2024). Visita la UAB - Universitat Autònoma de Barcelona - UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudiar/visita-la-uab/-tesperemalauab-1345811559072.html>

Universitat Autònoma de Barcelona (2024). Versions i descàrregues del logotip: Facultat de Ciències de la Comunicació. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/ca/identitatcorporativa/logofacultat-ciencies-comunicacio>

Universitat Autònoma de Barcelona, (2024). Requisits i criteris: Màster Oficial Mitjans, Comunicació i Cultura - UAB Barcelona. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/admissio/requisits-i-criteris/mitjans-comunicacio-i-cultura-1096480139523.html?param1=1327908912576>

Universitat Autònoma de Barcelona. (2024). Fira virtual de màsters, postgraus i doctorats UAB - Universitat Autònoma de Barcelona - UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudis/visita-la-uab/fira-virtual-de-masters-postgraus-i-doctorats-uab-1345815800917.html>

Universitat Autònoma de Barcelona. (2024). Màster Oficial Mitjans, Comunicació i Cultura - UAB Barcelona. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/informacio-general/mitjans-comunicacio-i-cultura-1096480139517.html?param1=1327908912576>

Universitat Autònoma de Barcelona. (2024). Màsters i postgraus. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/ca/mitjans-comunicacio-cultura/masters-posgraus>

Universitat Autònoma de Barcelona. (2024). Vídeos: Fira virtual de màsters, postgraus i doctorats de la UAB - https://www.uab.cat/web/estudis/visita-la-uab/videos-fira-virtual-de-masters-postgraus-i-doctorats-de-la-uab-1345844865880.html?utm_source=emailmarketing2024&utm_medium=email&utm_campaign=MPC2425

Universitat Autònoma de Barcelona.(2024). El màster en xifres: Màster Oficial Mitjans, Comunicació i Cultura - UAB Barcelona. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/qualitat/el-master-en-xifres/mitjans-comunicacio-i-cultura-1333001288059.html?param1=1327908912576>

Universitat Autònoma de Barcelona.(2024). Requisits i criteris: Màster Oficial Mitjans, Comunicació i Cultura - UAB Barcelona. UAB Barcelona. <https://www.uab.cat/web/estudiar/l-oferta-de-masters-oficials/admissio/requisits-i-criteris/mitjans-comunicacio-i-cultura-1096480139523.html?param1=1327908912576>

Universitat Pompeu Fabra - Barcelona. (2024). Telegram. <https://t.me/UPFBarcelona>

Universitat Pompeu Fabra - Barcelona. (2024). YouTube. <https://www.youtube.com/user/UPF>

Universitat Pompeu Fabra - Barcelona: Resumen | LinkedIn. (2024). <https://www.linkedin.com/school/universitat-pompeu-fabra/?originalSubdomain=es>

Universitat Pompeu Fabra (@upfbarcelona) | TikTok. (2024). TikTok. <https://www.tiktok.com/@upfbarcelona>

Vivimos el futuro. (2024). Spotify.

<https://open.spotify.com/show/7F0Mjpyl2tzTdMtSnTZab3>

Wikipedia contributors. (2024, 12 abril). Landing page. Wikipedia.

https://en.wikipedia.org/wiki/Landing_page

7. Annexos

7.1. Entrevista amb la Maria Corominas i la Mercè Díez

7.1.1. El màster i les xarxes socials

El màster és teòric, per la qual cosa els alumnes no realitzen pràctiques curriculars, però tenen l'opció de fer-les extracurriculars.

Pel que fa a les xarxes socials: el màster no té perfil propi a cap xarxa social. Les úniques xarxes socials on s'ha publicitat el programa han sigut els comptes de Facebook i X del departament. També, l'any passat van fer una publicació per 'stories' d'Instagram des del compte de la facultat.

Malgrat aquest fet, van contractar una empresa que els ajudaria a la redacció de les notícies del web i l'impuls que necessitaven a les xarxes socials. Segons l'opinió de la Maria i la Mercè, l'execució es va fer tard i malament i van acabar cancel·lant el contracte amb aquesta empresa.

A la consulta sobre què els semblaria la creació d'un compte d'Instagram propi del màster, els ha semblat correcte, sempre que les publicacions fossin tant en català, castellà i anglès.

7.1.2. La posició del màster al mercat

Sobre el posicionament del màster, el curs passat van tenir un nivell molt baix de matriculacions. No hi ha gaires alumnes que siguin de Catalunya o Espanya, ja que la majoria són d'Amèrica Llatina. Allà sempre han tingut presència, ja que són un focus. Sobretot, a Argentina. També hi ha alumnes de la resta d'Europa, però hi ha pocs de procedència asiàtica. El mercat xinès no és un mercat que estiguin explorant, per problemes d'idioma que han tingut en el passat, ja que, els alumnes, encara demostrar un títol d'idiomes vàlid, no es poden expressar amb fluïdesa i/o només entenen les explicacions de manera limitada.

Per fer arribar la informació als alumnes de fora, utilitzen la pàgina web i la Fira virtual de màsters. Aquesta fira es fa en una franja horària bona per Amèrica Llatina.

Es defineix el màster com un programa que té perspectiva culturalista, amb voluntat crítica. Volen arribar a tota persona que estigui interessada a aprofundir en investigació o fer un doctorat, però actualment només el 10% dels estudiants tenen aquesta previsió de futur. La majoria dels estudiants tenen experiència laboral abans de fer el màster.

7.1.3. L'evolució de la demanda del màster al llarg dels anys

En aquest àmbit, cal remarcar que el 2013 no va funcionar el màster, perquè no hi va haver demanda. El curs 2021 / 2022 es van matricular 20 alumnes i aquest curs (2022 / 2023) només 5. Notem que hi ha una notable baixada del nombre de matriculats.

7.1.4. Les regulacions o lleis del màster

Tant la llei LOU com la LOSU han produït que hi hagi un canvi de normativa al màster, però no creuen que hagi arribat a tenir transcendència en l'alumnat. Actualment, estan en trànsit a l'adaptació a la llei i del nou decret del 2021.

7.1.5. La possible consideració per oferir una opció híbrida al màster

Ho van plantejar el juny del 2021, per la situació d'incertesa produïda per la Covid-19. El màster s'havia definit com a màster presencial, ja que s'havia plantejat així. Una de les raons per la qual no van acceptar que fos virtual o híbrid va ser pel grau de satisfacció. "És molt més satisfactori acadèmicament un grau que es fa presencial". En afegit, el primer dia es fa una "sessió d'acollida", on es fa un aperitiu per enfortir les xarxes de relació entre l'alumnat i el professorat, ja que es vol tenir una relació directa.

7.1.6. L'afectació de la temporalitat al Màster i al seu mercat

No afecta, ja que ja ho tenen contemplat des de fa molts anys.

7.1.7. Les principals fortaleeses actuals del Màster

La fortaleesa més gran és la procedència equilibrada dels estudiants, ja que venen des de diferents llocs del món. Encara que els agradaria fer més èmfasis en l'alumnat de la procedent de l'autònoma.

La segona fortalesa que volen destacar és que els alumnes que decideixen fer el màster són de diferents disciplines. No només és gent formada en comunicació sinó que hi ha molts estudiants de ciències socials i humanitats.

7.1.8. Les oportunitats per millorar o expandir el programa

Les oportunitats que voldrien millorar són el fet d'explicar una mica millor la utilitat del màster, que és entendre els canvis que s'estan produint al món de la comunicació.

També volen millorar la via de testimonis d'antics alumnes. A la pàgina web es van renovar els testimonis i ara apareixen persones que van acabar la carrera el curs 2021-2022. Els agradaria comptar amb el testimoni d'estudiants de fa més anys, que tinguin més perspectiva.

7.1.9. La involucració als estudiants actuals o antics en la millora del programa

A part de comptar amb testimonis d'antics alumnes, a cada classe hi ha un delegat que fa una reunió amb la Maria en acabar el curs, on s'avalua el curs i es proposen millores. Es tenen en compte els punts forts i els febles. Es pretén que la persona delegada també sigui una representant als òrgans de la facultat.

L'acreditació d'antics estudiants per formar part de l'audiència i contestar preguntes sobre el grau, a més de portar-los a les diferents assignatures perquè facin xerrades.

Per últim, les enquestes valoració del professorat. Actualment, tenen una proporció de respostes molt alta, del 60%.

7.1.10. Els factors que han influït en la fixació del preu del Màster

Els preus venen fixats per la Generalitat de Catalunya. Hi ha diferència de preus entre la gent resident a Europa i els no residents, encara que aquest any s'han abaixat les taxes. El preu dels no residents el fixa el consell social de la universitat i és tres vegades superior

A Amèrica Llatina només donen beques per estudiar màsters oficials, i no propis. Allà només hi ha universitats privades i veuen l'autònoma com a universitat de prestigi.

7.1.11. Estratègies de promoció o de màrqueting efectives

En afegit a la utilització de la pàgina web i les fires virtuals, han seguit dues estratègies més de màrqueting:

La primera va ser la pujada a Facebook per part d'una alumna del vídeo d'un professor que es jubilava. Aquell vídeo es va fer viral i va provocar que es fessin entrevistes tant a ràdio com a premsa, on es parlava de l'autònoma i en segon pla, del màster.

La segona estratègia va ser un vídeo d'una professora de l'autònoma, però no tenia gaire qualitat i no va tenir repercussió. Tant la Maria com la Mercè creuen que els futurs vídeos que es creïn han de ser professionals.

Tot reflexionant mentre els hi feia l'entrevista, van pensar les següents propostes de màrqueting per millorar la comunicació del màster:

El professorat pot fer conferències a les classes. És a dir, pot portar a altres professors o professionals per parlar amb l'alumnat. Aquestes conferències es podrien gravar i promocionar-les a les diferents xarxes socials.

La manera més directa de comunicar-se amb l'alumnat és mitjançant el correu electrònic. Es podrien enviar correus promocionant el màster als diferents estudiants de quart de l'autònoma.

La promoció per part de l'autònoma a universitats d' Amèrica Llatina mitjançant xerrades. Ho van parlar amb un professor de l'Argentina, però no va acabar sortint.

Per últim, es podria presentar el pla al responsable de comunicació tant de la facultat de comunicació com de la mateixa UAB.

7.1.12. Informació sobre els recursos econòmics dedicats al Màster

L'autònoma no té un programa de beques. Els països de procedència dels estudiants també han reduït les seves beques, per la qual cosa cada cop és més difícil accedir als programes de màster.

La situació política dels diferents països d'Amèrica Llatina també afecta el màster. Per exemple, al passat hi havia molts estudiants de l'Equador, però per culpa de la situació política actual al seu país, ja no poden venir a l'autònoma a estudiar.

7.1.13. Els objectius actuals del Màster en termes de creixement

L'objectiu fonamental és la sostenibilitat del nombre de matriculats al màster. El mínim segons normativa és que si durant dos cursos seguits el màster té menys de 15 alumnes, ha de tancar. La previsió de futur del màster en l'actualitat és pessimista.

7.1.14. Sobre la Pàgina Web i les Xarxes Socials

Aquest any han inaugurat la nova pàgina web, amb noves millores respecte a la pàgina web anterior. Totes les pàgines web de graus i postgraus de l'autònoma són iguals i tenen els mateixos apartats.

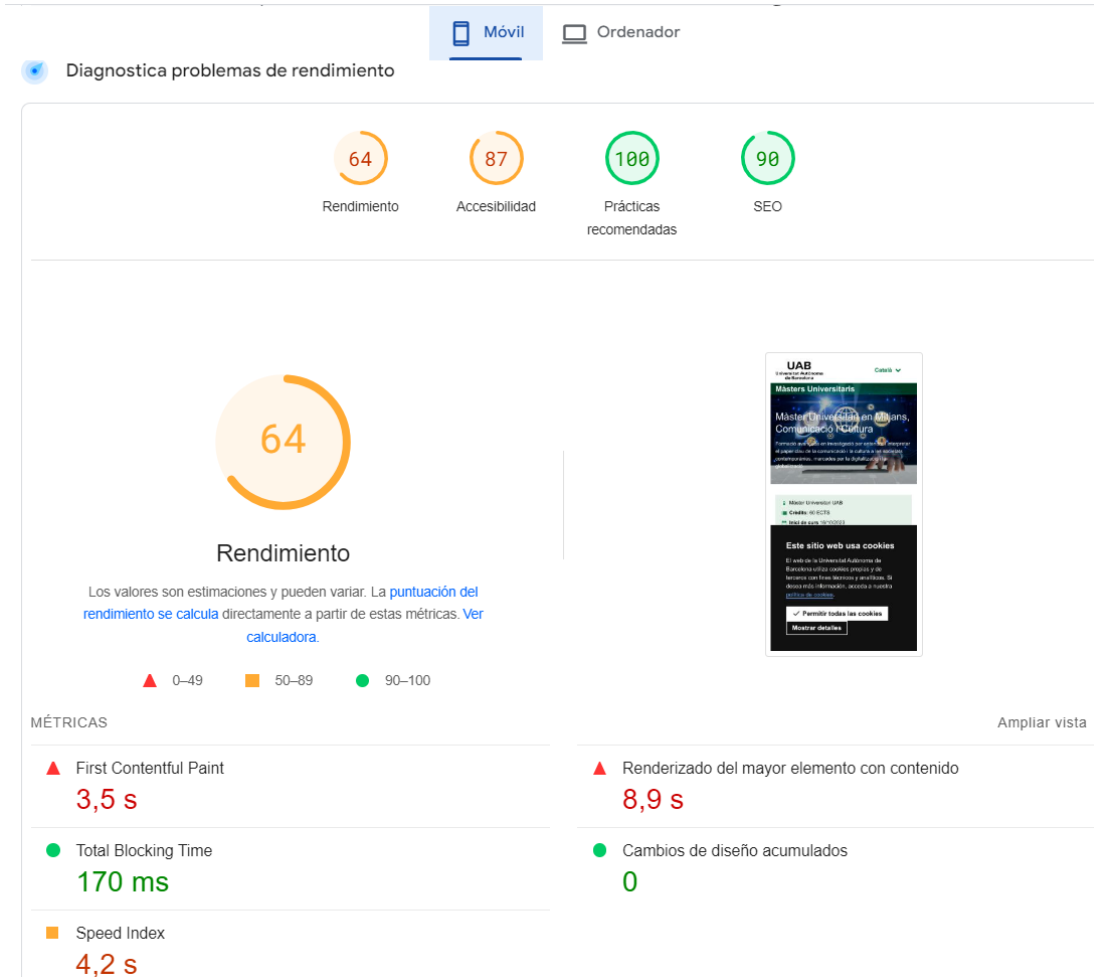
Podria haver-hi pressupost per millorar la pàgina web i crear xarxes socials, però l'any 2024, ja que ja no hi ha pressupost disponible per l'any actual.

7.1.15. La implementació de l'estratègia de SEO

Si bé és cert que han considerat implementar estratègies de SEO per augmentar el públic a la pàgina web, no ho han dut a terme.

7.2. Captures WPO

7.2.1. WPO UAB (mòbil i ordinador)



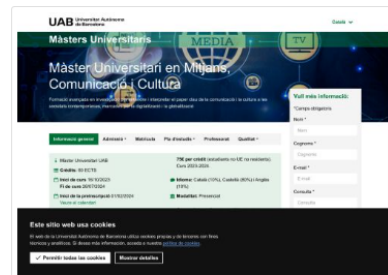
Diagnostica problemas de rendimiento



Rendimiento

Los valores son estimaciones y pueden variar. La [puntuación del rendimiento se calcula](#) directamente a partir de estas métricas. [Ver calculadora.](#)

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100



MÉTRICAS

Ampliar vista

■ First Contentful Paint
1,1 s

● Total Blocking Time
10 ms

■ Speed Index
1,7 s

■ Renderizado del mayor elemento con contenido
1,9 s

● Cambios de diseño acumulados
0

7.2.2. WPO UAO (mòbil i ordinador)



Ordenador

Diagnostica problemas de rendimiento



Rendimiento



Accesibilidad



Prácticas recomendadas



SEO



Rendimiento

Los valores son estimaciones y pueden variar. La [puntuación del rendimiento se calcula](#) directamente a partir de estas métricas. [Ver calculadora.](#)

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100



MÉTRICAS

Ampliar vista

■ First Contentful Paint
2,4 s

▲ Total Blocking Time
6820 ms

▲ Speed Index
15,0 s

▲ Renderizado del mayor elemento con contenido
39,3 s

▲ Cambios de diseño acumulados
0.265

Móvil

Ordenador

Diagnostica problemas de rendimiento

14

Rendimiento

86

Accesibilidad

70

Prácticas
recomendadas

100

SEO

14

Rendimiento

Los valores son estimaciones y pueden variar. La [puntuación del rendimiento se calcula](#) directamente a partir de estas métricas. [Ver calculadora](#).

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100



MÉTRICAS

[Ampliar vista](#)

■ First Contentful Paint

1,3 s

▲ Total Blocking Time

2480 ms

▲ Speed Index

5,6 s

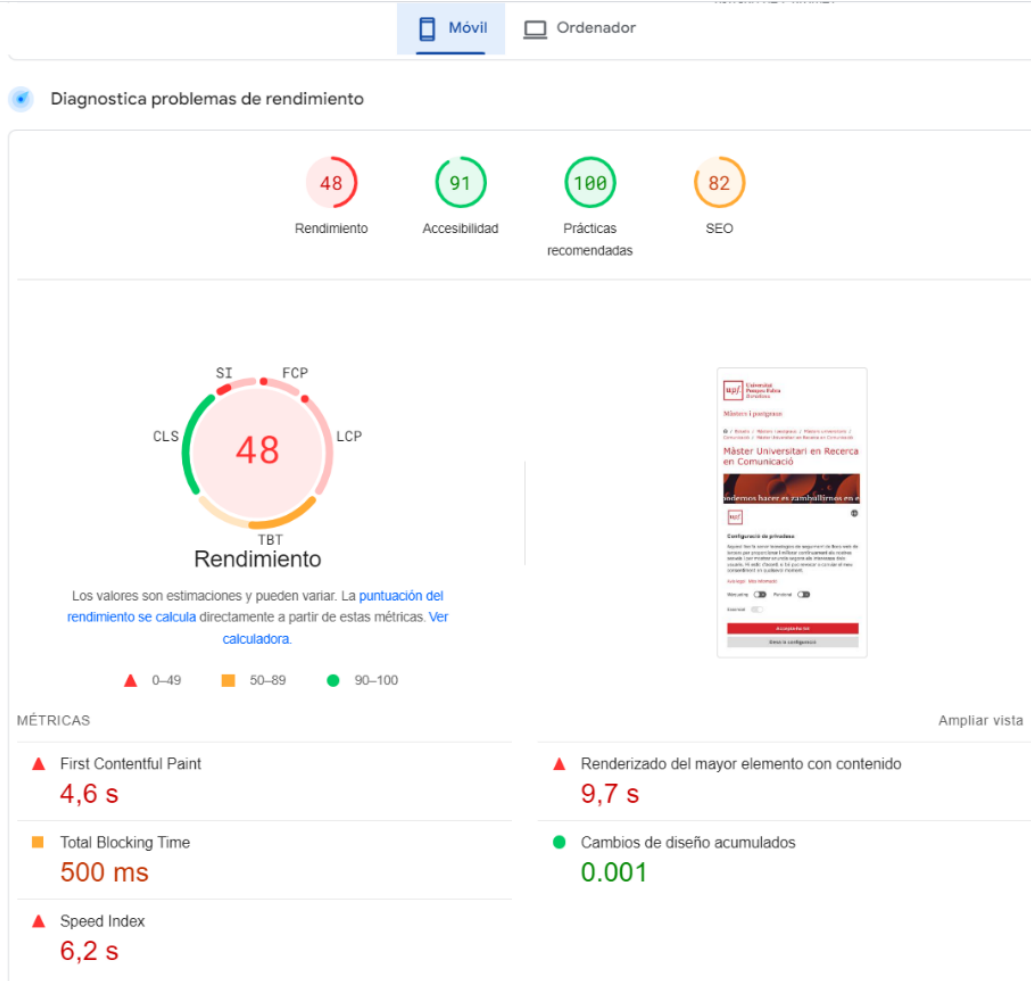
▲ Renderizado del mayor elemento con contenido

6,5 s

▲ Cambios de diseño acumulados

0.411

7.2.3. WPO UPF (mòbil i ordinador)



Diagnostica problemas de rendimiento

88

Rendimiento

95

Accesibilidad

100

Prácticas
recomendadas

83

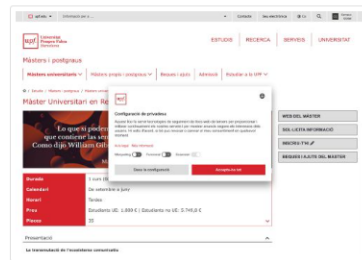
SEO

88

Rendimiento

Los valores son estimaciones y pueden variar. La [puntuación del rendimiento se calcula](#) directamente a partir de estas métricas. [Ver calculadora.](#)

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100



MÉTRICAS

Ampliar vista

■ First Contentful Paint

1,0 s

● Total Blocking Time

130 ms

● Speed Index

1,2 s

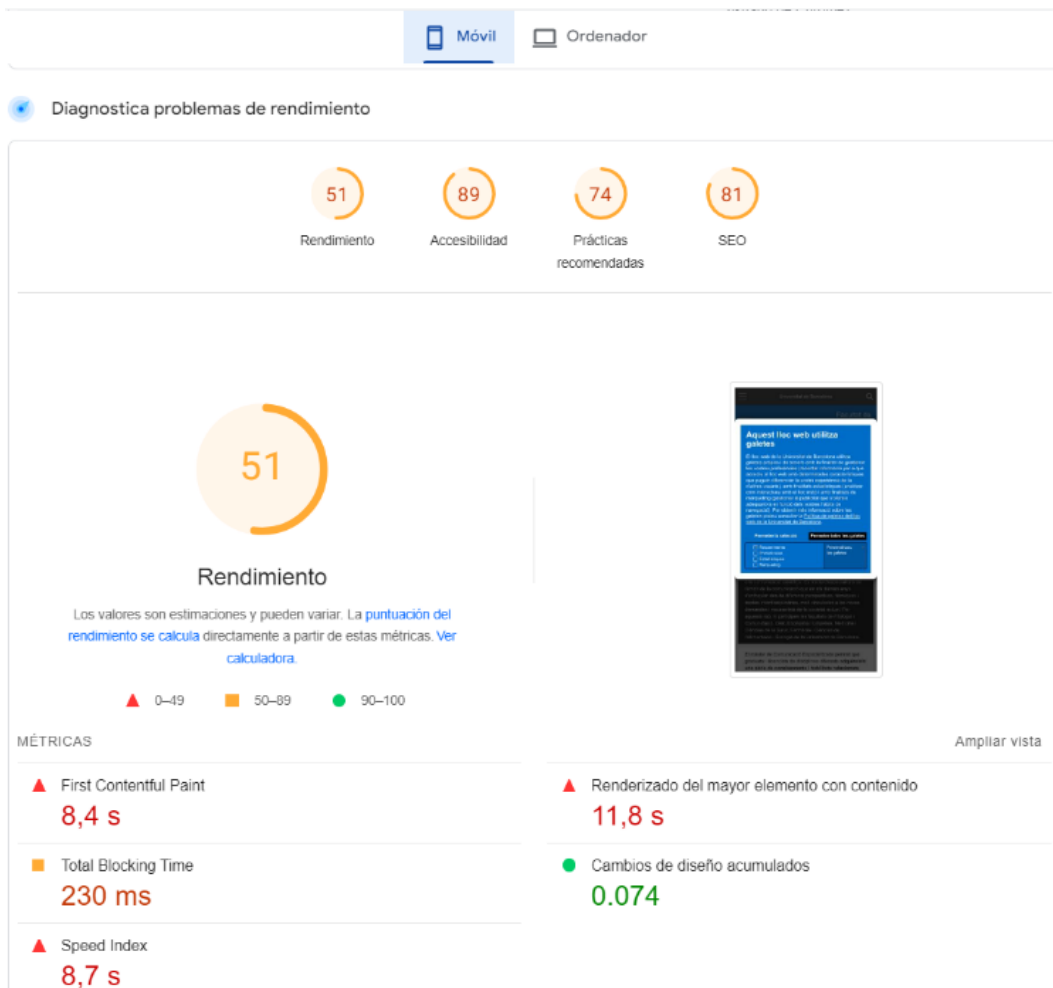
■ Renderizado del mayor elemento con contenido

1,8 s

● Cambios de diseño acumulados

0.004

7.2.4. WPO UB (mòbil i ordinador)



Diagnostica problemas de rendimiento

67

Rendimiento

88

Accesibilidad

70

Prácticas
recomendadas

83

SEO

67

Rendimiento

Los valores son estimaciones y pueden variar. La [puntuación del rendimiento se calcula](#) directamente a partir de estas métricas. [Ver calculadora.](#)

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100



MÉTRICAS

Ampliar vista

▲ First Contentful Paint
2,4 s

● Total Blocking Time
0 ms

▲ Speed Index
2,8 s

▲ Renderizado del mayor elemento con contenido
3,0 s

● Cambios de diseño acumulados
0.073

7.3. Butlletí informatiu sobre els diferents màsters

Si no pots llegir les notícies segueix el enllaç: [Canviar a la versió en castellano de este mensaje](#)

UAB Universitat Autònoma de Barcelona



Màsters i postgraus UAB 2024-2025

Màsters i postgraus UAB 2024/2025 Admissió oberta!

Ja has decidit el màster o postgrau que realitzaràs el proper curs?

La Universitat Autònoma ofereix una àmplia oferta de **màsters universitaris, màsters i diplomes de formació permanent i doctorats**. Un pas endavant cap al teu futur professional.

Màsters universitaris

Ja pots consultar l'oferta dels **màsters universitaris** que iniciaran les classes a partir del setembre de 2024. **L'admissió ja està oberta**, de manera que et recomanem que si hi estàs interessat/a facis la sol·licitud d'admissió al més aviat possible. **Places limitades!**

- Agroalimentació
- Biociències
- Biodiversitat, conservació i ecologia
- Ciències i ciències ambientals
- Comunicació
- Dret
- Economia i empresa
- Educació
- Enginyeria i tecnologia
- Història, filosofia, art i disseny
- Infermeria i fisioteràpia
- Llengua, literatura i traducció
- Medicina
- Política i societat
- Psicologia i logopèdia
- Turisme, hostaleria i gestió hotelera
- Veterinària

Màsters i diplomes de formació permanent

La UAB ofereix també un ampli catàleg de **màsters i diplomes de formació permanent**. Si tens qualsevol dubte pots contactar directament amb la coordinació emplenant el formulari que trobaràs a cada fitxa. **L'admissió es oberta i les places són limitades!**

- Agroalimentació
- Biociències
- Ciències i ciències ambientals
- Comunicació
- Dret
- Economia i empresa
- Educació
- Enginyeria i tecnologia
- Història, filosofia, art i disseny
- Infermeria i fisioteràpia
- Llengua, literatura i traducció
- Medicina
- Política i societat
- Psicologia i logopèdia
- Seguretat i prevenció
- Turisme i hostaleria
- Veterinària

L'oferta de màsters i postgraus és una aposta estratègica de la UAB per contribuir al progrés social mitjançant la formació dels professionals, investigadors i emprenedors que demanen els sectors econòmics i socials més innovadors. Una inversió en la teva carrera professional amb la **garantia de la UAB, una de les millors universitats de l'Estat als rànquings internacionals**.

Més informació:

- Màsters universitaris
- Màsters i diplomes de formació permanent
- Màsters i postgraus en anglès
- Curses d'especialització
- MOCOC UAB
- Doctorats

Un campus ple d'experiències!

UAB Universitat Autònoma de Barcelona

[f](#) [x](#) [@](#) [v](#) [in](#)

© Universitat Autònoma de Barcelona 2024

7.4. Butlletins dels màsters de la facultat

Facultat de Ciències de la Comunicació
Descobreix els màsters oficials
2024 - 2025

Màsters oficials de la Facultat de Ciències de la Comunicació 2024/2025

Ja coneixes els màsters oficials que ofereix la Facultat de Ciències de la Comunicació?

La Facultat t'ofereix una àmplia oferta de [màsters oficials](#) que et faran avançar com a professional.

[Accedir als màsters](#)

Màsters oficials universitaris

Ja pots consultar l'oferta dels màsters universitaris que iniciaran les classes a partir del setembre de 2024. L'admissió ja està oberta, de manera que et recomanem que si hi estàs interessat/da facis la sol·licitud d'admissió al més aviat possible. Places limitades!

- [Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat](#)
- [Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge](#)
- [Mitjans, Comunicació i Cultura](#)
- [Periodisme i innovació en continguts digitals](#)
- [Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques](#)

L'oferta de màsters oficials és una aposta estratègica de la UAB per contribuir al progrés social mitjançant la formació dels professionals, investigadors i emprenedors que demanen els sectors econòmics i socials més innovadors. Una inversió en la teva carrera professional amb la garantia de la UAB, una de les millors universitats de l'Estat als [rànquings internacionals](#).

[Accedir als màsters](#)

Un campus ple d'experiències!



**Departament de Mitjans,
Comunicació i Cultura**
Màsters i postgraus
2024 - 2025

Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

Ja coneixes els màsters i postgraus que ofereix el [departament de Mitjans, Comunicació i Cultura](#) de la UAB?

Màsters oficials universitaris

- [Mitjans, Comunicació i Cultura](#)

Màsters propis

- [Màster en Gènere i Comunicació](#)
- [Màster en Periodisme Literari, Comunicació i Humanitats](#)

Diplomatures de postgrau

- [Postgrau en Gènere i Comunicació](#)
- [Postgrau en Periodisme Literari](#)

[Accedeix als màsters del departament](#)

Els **màsters universitaris** són títols oficials d'àmbit estatal, homologats a escala europea. Els màsters orientats a la recerca, com el **Màster universitari en Mitjans, Comunicació i Cultura**, donen accés al doctorat.

Els **màsters i diplomatures de postgrau** són títols propis: permeten obtenir un títol atorgat per la UAB d'acord amb la legislació sobre estudis de postgrau i formació permanent. Els màsters propis no donen accés al doctorat.



CESSIÓ DE DRETS D'ENTREVISTES

Jo, Maria Corominas Piulats

Amb DNI 39321319J

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a *Anna Camps Romero* amb DNI 47894978P i que té com a objectiu l'elaboració del *Treball de Fi de Grau* siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre *l'entrevista*, cedeixo a *Anna Camps Romero* amb DNI 47894978P tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el *Treball de Fi de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

MARIA
COROMINAS
PIULATS - DNI
39321319J

Signat digitalment
per MARIA
COROMINAS PIULATS
- DNI 39321319J
Data: 2023.11.23
15:00:52 +01'00'

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [23/11/2023]

CESSIÓ DE DRETS D'ENTREVISTES

Jo, Mercè Díez Jiménez

Amb DNI 46666604H

Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a *Anna Camps Romero* amb DNI 47894978P i que té com a objectiu l'elaboració del *Treball de Fi de Grau* siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre *l'entrevista*, cedeixo a *Anna Camps Romero* amb DNI 47894978P tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el *Treball de Fi de Grau* és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,

MERCEDES
DIEZ JIMENEZ
- DNI
46666604H

Signat digitalment
per MERCEDES DIEZ
JIMENEZ - DNI
46666604H
Data: 2023.11.23
11:46:51 +01'00'

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), [23/11/2023]



Universitat Autònoma de Barcelona

Autorització per a la difusió d'un document/col·lecció als dipòsits digitals de la UAB i del CSUC

Nom, cognoms i DNI (o passaport) de l'autor/s:

Anna Camps Romero. 47894978P

Com a únic/s titular/s dels drets de propietat intel·lectual del document (títol):

Pla de màrqueting digital per a una titulació de màster oficial (Mitjans, Comunicació i Cultura)

Autoritzo/em la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) per tal que aquest document/col·lecció estigui dipositat/da al *Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD)* o qualsevol altre dipòsit creat per la UAB o el Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya (CSUC) amb la finalitat de facilitar la preservació i la difusió de la recerca i la investigació universitària.






Per tant, com a autor o titular dels drets d'obres col·lectives, autoritzo la UAB, a realitzar els actes que siguin necessaris per tal d'introduir els documents als esmentats dipòsits, així com per preservar-los i donar-hi accés mitjançant comunicació pública.

Per a les obres en col·laboració, amb varis autors, manifesto que estic actuant en representació dels altres coautors.

Aquestes institucions (UAB i CSUC) no estan obligades a reproduir els documents en els mateixos formats o resolucions en què seran dipositats originàriament. La cessió de l'exercici dels drets necessaris per tal de realitzar totes aquestes accions es fa amb caràcter de **no exclusivitat**, sense límit temporal ni territorial.

Declaro/em que no vulnero/em cap dret de tercers, ja sigui de propietat intel·lectual, industrial, secret comercial o qualsevol altre, en subscriure aquesta autorització, ni en relació al contingut d'aquest treball, de manera que exonero/em la UAB de qualsevol obligació o responsabilitat davant qualsevol acció legal que es pugui suscitar derivada del treball dipositat.

Finalment, accepto/em que des dels dipòsits es doni accés al document, **sempre que sigui possible segons les polítiques editorials**, mitjançant una llicència Creative Commons:

-  Es permet la reproducció total o parcial, la distribució, la comunicació pública de l'obra i la creació d'obres derivades, fins i tot amb finalitats comercials, sempre i quan es reconegui l'autoria de l'obra original.
*Recomanada a la UAB per: **Materials de curs (guies docents i exàmens), documents institucionals, publicacions científiques UAB.***
-  Es permet la reproducció total o parcial, la distribució, la comunicació pública de l'obra i la creació d'obres derivades, sempre que no sigui amb finalitats comercials, i sempre que es reconegui l'autoria de l'obra original.
-  Es permet la reproducció total o parcial, la comunicació pública de l'obra i la creació d'obres derivades, sempre que no sigui amb finalitats comercials i que es distribueixin sota la mateixa llicència que regula l'obra original. Cal que es reconegui l'autoria de l'obra original.
-  Es permet la reproducció total o parcial i la comunicació pública de l'obra, sempre que no sigui amb finalitats comercials, i sempre que es reconegui l'autoria de l'obra original. No es permet la creació d'obres derivades.
-  Es permet la reproducció total o parcial, la distribució, la comunicació pública de l'obra i la creació d'obres derivades, fins i tot amb finalitats comercials, sempre i quan aquestes es distribueixin sota la mateixa llicència que regula l'obra original i es reconegui l'autoria de l'obra original.
*Recomanada a la UAB per: **Recursos docents, treballs de fi de grau, treballs de fi de màster, tesis, working papers, articles i contribucions a jornades i congressos.***
-  Es permet la reproducció total o parcial, la distribució i la comunicació pública de l'obra, sempre que es reconegui l'autoria de l'obra original. No es permet la creació d'obres derivades.
-  Document dedicat al domini públic alliberant-lo de forma mundial i en la mesura que la llei ho permeti de tots els drets de propietat intel·lectual, incloent tots els drets connexos. Es pot copiar, modificar, distribuir l'obra i fer-ne comunicació pública, fins i tot, amb finalitats comercials, sense demanar permís.
*Recomanada a la UAB per: **Dades de recerca.***
No l'utilitzeu per altres tipus de documents.

Podeu consultar les *Llicències Creative Commons recomanades a la UAB* a: <https://ddd.uab.cat/record/129205>

Signatura de l'autor/s

ANNA CAMPS
ROMERO - DNI
47894978P

Firmado digitalmente por ANNA
CAMPS ROMERO - DNI 47894978P
Fecha: 2023.11.21 10:29:30 +01'00'

Signatura del director/a
(si s'escau)

MERCEDES
LECHA
SALVADOR -
DNI 20483452C

Firmado
digitalmente por
MERCEDES LECHA
SALVADOR - DNI
20483452C
Fecha: 2023.11.26
17:26:37 +01'00'

Lloc i Data: Bellaterra, a 21/11/2023
Correu-e (opcional): 1552942@uab.cat

