



**Universitat
Pompeu Fabra**
Barcelona

Memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales

Acuerdo del Consejo de Gobierno de la Universitat Pompeu Fabra de 5 de julio del 2017

Máster Universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management

Universidad coordinadora:	Universitat Pompeu Fabra
----------------------------------	--------------------------

Curso de inicio de la titulación:	2018-2019
--	-----------

Versión de la memoria:	Versión 1
-------------------------------	-----------

Curso de entrada en vigor:	2018-2019
-----------------------------------	-----------

SUMARIO

1.	Descripción del título	3
2.	Justificación	5
3.	Competencias	14
4.	Acceso y admisión de estudiantes	16
5.	Planificación de las enseñanzas.....	34
6.	Personal académico.....	72
7.	Recursos materiales y servicios.....	90
8.	Resultados previstos	100
9.	Sistema de garantía de la calidad	103
10.	Calendario de implantación	104
11.	Anexo 1. Guía Docente del Trabajo Fin de Máster.....	105
12.	Anexo 2. Correspondencia Máster en Gestión de la Comunicación / Master in Communication Management (título propio) y su correspondencia con el Máster Universitario ...	109
13.	Anexo 3. Líneas de investigación (proyectos, grupos, tesis) asociadas al ámbito disciplinar del máster propuesto	120

1. Descripción del título

1.1. Datos básicos

Nivel: Máster

Denominación corta: Gestión de la Comunicación / Master of Arts in Communication Management

Denominación específica: Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management

Título Conjunto: No

Descripción del Convenio: no procede

Adjunto del Convenio: no procede

Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas

- **ISCED 1:** Técnicas audiovisuales y medios de comunicación
- **ISCED 2:** Marketing y publicidad

Habilita para profesión regulada: No

Profesión regulada: No

Condición de acceso para título profesional: No

Título profesional: no procede

Especialidades: No

1.2. Distribución de créditos en el Título:

Créditos obligatorios: 24

Créditos optativos: 28

Créditos prácticas externas: 0

Créditos trabajo de fin de grado o máster: 8

Créditos ECTS (total): 60 ECTS

Créditos de complementos formativos: 2

1.3. Universidades y centros:

Universidad solicitante: Universitat Pompeu Fabra

Centros: Barcelona School of Management

1.3.1. Datos asociados al Centro:

Información referente al centro en el que se imparte el título: Presencial y semipresencial

Plazas de nuevo ingreso ofertadas:

Primer año de implantación: 40

Segundo año de implantación: 40

ECTS de matrícula necesarios según curso y tipo de matrícula:

	Tiempo completo		Tiempo parcial	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
Primer curso	60.0	60.0	30.0	30.0
Resto de cursos	4	30.0	4	45.0

Normas de permanencia:

https://seuelectronica.upf.edu/es/normativa/upf/normativa/master_universitario/permanencia2.html

Lenguas en las que se imparte: castellano/ inglés

2. Justificación

Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo.

El **Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management** de la UPF Barcelona School of Management es un programa *full time*. El programa está diseñado para proveer una especialización de alta calidad en la disciplina de la gestión de la comunicación y enriquecer las capacidades técnicas y aplicadas que puedan favorecer una carrera de éxito en la gestión de la comunicación en un entorno internacional.

Preparamos a recién graduados y a jóvenes profesionales para que puedan desempeñar el estudio, diseño y gestión de la comunicación. La comunicación es considerada en sus dimensiones técnica, organizacional, social, cultural y ética, conduciendo a un amplio conocimiento y reflexión sobre la gestión de la comunicación en el mundo contemporáneo. Las principales áreas que cubre el **Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management** son la comunicación corporativa, promoción y marca de territorios (*place branding*), estrategias transmedia y comunicación digital. El punto diferenciador de nuestro programa es el aprendizaje con rigor de las herramientas analíticas punteras junto a la contribución de las experiencias prácticas de profesionales del sector.

Salidas profesionales:

Preparamos a recién graduados y a jóvenes profesionales para que tomen puestos de:

- Brand manager (o gestor de marcas)
- *Strategic planner* en departamentos de comunicación
- Consultor/a (marca, estrategia, comunicación)
- *Community manager*
- *Product manager*
- Director/a de comunicación
- Responsable de la comunicación interna o la comunicación externa
- Responsable de marketing y comunicación
- Director/a de relaciones institucionales
- Director/a de relaciones públicas
- Director/a de publicidad
- Jefe/a de prensa o director de comunicación del gobierno
- Investigador/a de mercados
- Director/a de responsabilidad social corporativa
- Director/a de comunicación corporativa digital

Posibles empleadores:

- Agencias de comunicación, de *lobbying*, de relaciones públicas, de publicidad
- Consultoras de comunicación
- Empresas comerciales, industriales o de servicios (dirección de comunicación, relaciones públicas, marketing)
- Organizaciones de interés general: asociaciones, ONGs, organizaciones intergubernamentales, fundaciones (dirección de comunicación, relaciones públicas, marketing)
- Ministerios, instituciones públicas, autoridades locales (dirección de comunicación, relaciones públicas, marketing)

Carácter y orientación del título propuesto

- a) Interés académico y científico

Por definición, la gestión de la comunicación consiste en la planificación sistemática, implementación, monitoreo y revisión de todos los canales de comunicación dentro de una organización, y entre organizaciones. Así mismo, implica la organización y la difusión de

nuevas directrices de comunicación asociadas a una organización, red o tecnología de comunicación. La gestión de la comunicación incorpora aspectos tales como el desarrollo de estrategias de comunicación corporativa, el diseño de pautas de comunicación interna y externa, y la gestión del flujo de la información, incluyendo la comunicación *online*.

La gestión de la comunicación se define como la planificación sistemática y ejecución del flujo de información, la comunicación, el desarrollo de los medios y la imagen en un horizonte temporal de largo plazo. Se transmiten mensajes deliberados a través de los medios más adecuados para la audiencia designada en el momento preciso para contribuir en el logro del efecto deseado a largo plazo. Las nuevas tecnologías acaban forzando una innovación constante en la gestión de la comunicación. Esto, al mismo tiempo, genera la demanda de una formación adecuada a las necesidades de la gestión de la comunicación en la actualidad en un mundo en continuo cambio y transformación.

A tenor de las consideraciones previas, la oportunidad del **Máster universitario en Gestión de la Comunicación / Master of Arts in Communication Management** se fundamenta en los siguientes principios:

En primer lugar, trata de un ámbito, la gestión de la comunicación, de una importancia capital en nuestra sociedad y en el resto del mundo. En este contexto histórico hay una necesidad cada vez más grande de formar a profesionales e investigadores en la gestión de la comunicación. La globalización y el aumento de la complejidad en el dominio de la comunicación hacen necesarios unos estudios de posgrado para poder responder a los retos actuales y futuros.

En segundo lugar, esta complejidad en la práctica de la gestión de la comunicación, como parte de la comunicación social y fruto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información y de las nuevas realidades comunicativas, no encuentra respuesta en los estudios de grado en comunicación, ni en otras especialidades, dado que el objetivo de estos es la capacitación práctica para ejercer una profesión de cualificación media. Esta limitada preparación para el ejercicio profesional de la gestión de la comunicación a un nivel elevado no es una singularidad de nuestro país. A nivel internacional esta carencia es muy patente, en especial en muchos países de Latinoamérica y Europa. El **Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management** se puede convertir, en este sentido, en un referente internacional para suplir este déficit. Si bien es cierto que en Europa, Estados Unidos y Australia ya existen varios másters con esta denominación, en España esta ausencia es significativa. El sello diferencial del **Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management** es su apuesta internacional, siendo el primero que emplea esta nomenclatura y con vocación internacional.

En tercer lugar, el **Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management**), en tanto que máster universitario, se dirige también a aquellos recién graduados y jóvenes profesionales que deseen dedicarse a la investigación y la docencia, y que proyecten, una vez obtenido el máster, iniciar su carrera académica. Así, el **Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management** permite el acceso a programas de doctorado (entre otros) en comunicación social.

Desde el punto de vista académico y científico, la gestión de la comunicación es una especialidad con demanda continuada en el tiempo. Diversos son los factores que contribuyen a poner de relieve esta situación:

- la publicación de tesis doctorales en el ámbito de la gestión de la comunicación;
- la publicación constante de trabajos de investigación sobre la materia en revistas con elevados índices de impacto como *Management Communication Quarterly*, *Journal of Communication Management*, o *Communication and Management*;
- la elevada presentación de ponencias y comunicaciones en los principales congresos internacionales de *communication management*, como *i-COME* (The International

Conference on Communication and Media), Commforum (The Communication Management Forum international conference), los congresos organizados por la International Association of Business Communicators, así como los congresos sectoriales en *communication management* organizados por dos de las grandes asociaciones de investigadores en comunicación, ICA (International Communication Association) y ECREA (European Communication Research and Education Association).

b) Interés profesional

El Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management nace del reconocimiento de la necesidad de formación de profesionales expertos en la gestión de la comunicación. Parte de un proceso de consultas con expertos del sector por el que nos han asesorado diversos *practitioners* y organizaciones del ámbito de la comunicación, pertenecientes al Patronato de la Fundación Instituto de Educación Continua¹ de la Universitat Pompeu Fabra, que mostraron su total acuerdo con la oportunidad de que la UPF organizase este programa.

El Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management intenta reforzar el carácter interdisciplinario y profesionalizador de la formación en este ámbito y aportar una visión generalista al estudiante. Asimismo, se pretende dar la máxima relevancia y dinamismo al curriculum de la Barcelona School of Management (Fundación Privada IDEC). Para ello cuenta con un Consejo Asesor de Empresas que permite desarrollar un proyecto de colaboración Universidad-Empresa mediante el cual docentes y profesionales ponen en común las inquietudes, necesidades y progresos que ambos experimentan.

También cabe destacar que en la Barcelona School of Management se utiliza la denominada 'experience-based learning' como herramienta docente básica en la mayoría de asignaturas. Para ello, los estudiantes tienen que interactuar con empresas y con datos reales de las mismas para que los estudiantes conozcan aplicaciones prácticas como complemento a la conceptualización teórica. Se trata, en definitiva, de implantar el método de aprendizaje que conduzca a la práctica a través de proyectos reales de aquello que vayan aprendiendo. De este modo se fomenta, con mayor énfasis si cabe, el emprendizaje, el liderazgo y el aprendizaje en equipo, cualidades transversales que deben adquirir los estudiantes de todas las titulaciones de la Barcelona School of Management. También se promueve la participación en las aulas de profesionales y empresarios que explican sus propias experiencias.

En los últimos años se ha constatado una demanda creciente de profesionales que dispongan de estudios de postgrado relacionados con la gestión de la comunicación. En general, la demanda de profesionales capacitados a nivel de estudios de postgrado se ha incrementado considerablemente. Los programas de estudios de grado no son suficientes para formar profesionales capaces de tratar con temas de comunicación cada vez más complejos. Se requieren unos estudios complementarios que permitan obtener las competencias necesarias para desarrollar esta función profesional. Es por este motivo que se considera justificada profesionalmente la creación de este máster.

En el actual contexto competitivo, una adecuada gestión de la comunicación es clave para cualquier organización. Múltiples investigaciones ponen de manifiesto que el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones a lo largo del tiempo están íntimamente relacionados con una adecuada gestión de la comunicación.

Desde el punto de vista profesional, la formación en gestión de la comunicación cubre un área de formación de profesionales para la que existe una demanda constante, en el mercado no sólo español sino también europeo e internacional. La demanda y experiencia de otros másteres de características similares a nivel internacional pone de relieve el elevado interés por el **Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in**

¹ Para mayor información sobre la composición del Patronato de la Fundación Instituto de Educación Continua de la UPF, se puede consultar el siguiente link: <http://www.barcelonaschoolofmanagement.upf.edu/es/organos-gobierno>

Communication Management En este sentido, y gracias a la opinión recogida de los diferentes colaboradores internos y externos, el programa se adapta a las necesidades actuales y aporta diversas posibles especialidades que los participantes pueden realizar. Así, el participante tendrá la posibilidad de especializarse en comunicación corporativa, promoción y marca de territorios (*place branding*), estrategias transmedia y comunicación digital.

En el ámbito de la gestión de la comunicación las organizaciones se ven en la necesidad de disponer de expertos que sean capaces de desarrollar, de forma satisfactoria, las estrategias de comunicación marcadas y cumplir con los objetivos previstos. Así pues, el programa está diseñado para el perfeccionamiento de las competencias de los comunicadores profesionales. Combina teoría y práctica con una metodología esencialmente participativa. Su objetivo docente es profundizar tanto en los marcos conceptuales, para entender y analizar el mundo de la gestión de la comunicación, como en las aplicaciones prácticas más avanzadas que se emplean en la actualidad. Los estudiantes podrán realizar prácticas en agencias o consultoras de comunicación, empresas, organizaciones o instituciones públicas, de forma que puedan comprobar de manera continuada su progresión en los conocimientos y su aplicabilidad al mundo laboral.

c) Existencia de referentes nacionales e internacionales que avalen la propuesta

Los Másteres relacionados con la gestión de la comunicación tienen una amplia oferta internacional y como puede verse en la relación que se hace en este mismo apartado, están presentes en casi todo el mundo. En el Estado español, sin embargo, encontramos un déficit de másters en gestión de la comunicación. Todos los másters consultados en España tienen un orientación hacia la gestión de la comunicación en ámbitos muy específicos, como por ejemplo:

- Máster en Gestión de Empresas de Comunicación (Universidad de Navarra)
- Máster de Dirección y Gestión de Comunicación, Marketing y Publicidad (Instituto Europeo di Design, Madrid)
- Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral (Universitat Autònoma de Barcelona)
- Máster Internacional en Gestión Estratégica de la Comunicación Global (Universitat Ramon Llull)
- Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación (Universidad de Málaga)

El país con más tradición en la enseñanza de postgrado de *communication management* es Estados Unidos. Algunos de los ejemplos más prominentes son:

- Master of Communication Management (Annenberg School for communication and journalism, University of Southern California)
- MSc in Communication Management (School of Media and Communication, Temple University)
- MA in Communication Management (Emerson College, Boston)
- MA in Communications Management (Webster University, Saint Louis)
- MA in Communication management (George Washington University)
- MA in Communication Management (University of Alabama at Birmingham)

También en Canadá, Australia y Asia existen másters en gestión de la comunicación:

- Master of Communications Management (McMaster University, Canadá)
- MA in Communication Management (University of Technology Sydney, Australia)
- MA in Communication Management (Murdoch University, Australia)
- MSc in Communication Management (Singapore Management University, Singapore)

Los másters de referencia en Europa son:

- Master information-communication: Management de la communication (Paris-Sorbonne, Francia)
- MSc Media Management (Middlesex University London, UK)

- MA in Communication Management (Tallinn University, Estonia)
- MA in Communication management (Wien University, Austria)

Durante el primer y segundo año de implantación procederemos a solicitar 40 plazas respectivamente, ya que, aunque el máster se ha previsto en sus dos modalidades, presencial y semipresencial, en las primeras ediciones, sólo se comercializará en la modalidad presencial. Posteriormente y una vez hayamos comprobado la respuesta del mercado, realizaremos los ajustes necesarios para la modalidad semipresencial. Siguiendo los canales habituales la BSM realizará la petición a la UPF, se elevará a los órganos de gobierno internos que se han establecido en el Sistema Interno de Garantía de Calidad de la UPF y se solicitará, también a través de los canales habituales a la Direcció General d'Universitats.

De la misma manera, durante las primeras ediciones, el título se comercializará en inglés, dejando la posibilidad de realizar una versión en castellano en futuras ediciones.

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

El programa que aquí se propone ha tomado como referentes diversos planes de estudios de entre los másteres antes referenciados. A continuación, se detallan los aspectos más destacados de los programas que más han nutrido esta propuesta. En particular, los másteres destacados son cuatro:

1. Master of communication management (Annenberg School for communication and journalism, University of Southern California, <http://annenberg.usc.edu/communication/communication-MCM>)

Este es el máster de referencia en *communication management*. La Annenberg School of Communication de la USC es el departamento número 1 en comunicación según el ranking QS. Este programa se ofrece tanto en modalidad presencial como online. Este máster nos ha inspirado para la programación de algunas asignaturas obligatorias, la amplia oferta de asignaturas optativas y la estructura de su Trabajo Final de Máster.

2. Master of Communications Management (McMaster University, Canadá, <http://mcm.mcmaster.ca/>)

Este máster destaca por su orientación profesionalizadora. De hecho, está dirigido exclusivamente a profesionales de la comunicación. De su plan de estudios nos ha interesado su estructuración en: dos itinerarios (relaciones públicas y gestión) que conducen a una especialización, una materia de asignaturas optativas de interés para los profesionales de la comunicación y un Trabajo Final de Máster profesionalizador (*professional capstone project*).

3. Master information-communication: Management de la communication (Paris-Sorbonne, Francia, <http://vof.paris-sorbonne.fr/fr/index/master-XB/sciences-humaines-et-sociales-SHS/master-information-communication-management-de-la-communication-p-program-mcom1-216.html>)

El master de la Sorbonne, a nuestro juicio, acierta en su planteamiento de ubicar la comunicación y su gestión como eje central en la articulación de las sociedades y culturas contemporáneas. Ha sido inspirador, también, para determinar las principales competencias a desarrollar para los estudiantes que completen el **Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management**

4. MA in Communication Management (University of Alabama at Birmingham, <https://www.uab.edu/cas/communication/graduate-program>)

Este máster ha constituido la principal referencia para el diseño del Trabajo Final de Máster, con dos posibles opciones. La primera opción implica una investigación original llevada a cabo por el candidato, conducente a la producción de una tesis. La segunda opción consiste en un proyecto con un enfoque aplicado y práctico, por el que el candidato realiza un análisis o

auditoría organizacional, un manual de comunicación, un estudio de caso o la construcción de un plan de consultoría o de comunicación.

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

El proceso interno de diseño y aprobación de nuevos programas de máster es el siguiente:

Fase	Acciones
Identificación de las áreas de desarrollo del nuevo programa de Máster.	<ul style="list-style-type: none">- Análisis de las necesidades del mercado y las demandas del mercado laboral actual (consulta con profesionales)- Análisis de competidores e identificación de nuevas áreas (a nivel nacional e internacional)
Elaboración de la propuesta de programa.	<ul style="list-style-type: none">- Elaboración de una propuesta preliminar: consulta interna-externa (ámbito académico a nivel nacional e internacional)- Consulta externa (ámbito laboral)
Definición de la propuesta definitiva del nuevo programa de Máster.	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollo detallado de la propuesta- Estudio de viabilidad- Discusión y selección con el Consejo de Estudios de la propuesta definitiva.
Aprobación del nuevo programa.	<ul style="list-style-type: none">- Análisis y aprobación del programa por parte de la UPF

Las principales consultas internas han estado orientadas a recibir aprobación, información y opinión en diferentes niveles, ya sea dentro de la misma Fundación IDEC, como en la universidad. Inicialmente, y a través del órgano consultivo denominado Consejo de Estudios de la Fundación IDEC, se solicitó su consentimiento para que éste pudiera ser aprobado posteriormente por el Consejo Rector de la misma institución y poder ser enviado posteriormente a la Comisión de Posgrado y Doctorado de la Universitat Pompeu Fabra, que es quien tramita la aprobación formal del programa.

La elaboración del plan de estudios ha contado con la participación de:

Consejo docente:

La Universitat Pompeu Fabra contempla en la Normativa por la cual se establecen los órganos responsables de los Programas Oficiales de Postgrado (acuerdo del Consejo de Gobierno de 29 de marzo del 2006, modificada por acuerdo del Consejo de Gobierno de 2 de mayo del 2007) la creación de una comisión para cada Programa Oficial de Postgrado que estará formada, como mínimo por:

- El director del departamento, en este caso el Departamento de Comunicación, Prof. José Fernández Cavia
- El decano de la Barcelona School of Management, Prof. Daniel Serra De La Figuera
- Los coordinadores del programa de máster, Prof. José Fernández Cavia y Prof. Carles Roca Cuberes

Esta comisión tiene entre sus competencias generales la asignación de docencia al profesorado, velar por la coordinación de los másteres incluidos en el Programa, asegurando el máximo de transversalidad, proponer al órgano competente del departamento de los planes de estudio de los másteres, y todas aquellas que deriven de la organización y el desarrollo del Programa y que no estén asignadas a otro órgano.

Respecto de los másteres, la comisión tendrá las competencias específicas siguientes:

- Elaborar el plan de estudios.
- Hacer el seguimiento del plan de estudios.
- Proponer la oferta de plazas.

- Proponer al órgano competente del departamento los criterios específicos de admisión de estudiantes y los criterios de valoración de las solicitudes de acceso.
- Designar la comisión de selección de estudiantes para casos en que la demanda supere la oferta.
- Designar un tutor para cada estudiante.
- Elaborar la documentación necesaria para el proceso de acreditación de la calidad del Programa, así como participando de manera activa en los procedimientos de calidad establecidos por las agencias de calidad.

La Ponencia Redactora del Plan de Estudios del **Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management** la han formado las siguientes personas:

José Fernández Cavia. Profesor titular del Departamento de Comunicación de la UPF desde 2006. Licenciado en Filología Hispánica (UB, 1986), Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (UAB, 1996) y Doctor en Ciencias de la Comunicación (UAB, 2000). Sus principales líneas de investigación son *place branding*, publicidad y relaciones públicas. Co-coordinador del futuro **Máster Universitario en Gestión de la Comunicación (MA in Communication Management)** y a cargo del diseño y coordinación del itinerario de 'marca de territorios' (*place branding*).

Carles Roca Cuberes. Profesor lector (ayudante doctor) del Departamento de Comunicación de la UPF. Licenciado en psicología por la Universitat Autònoma de Barcelona (1994), Máster en Métodos de Investigación Social por la Universidad de Manchester (Reino Unido) (1997) y doctor en sociología por la Universidad de Manchester (Reino Unido) (2001). En la Facultad de Comunicación enseña Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación, y Metodología de la Investigación Científica. Ha publicado en los ámbitos de la comunicación interpersonal y mediada, y de la educación. Sus principales líneas de investigación son: comunicación interpersonal y mediada, teoría de la comunicación, metodología de la investigación científica, etnometodología y análisis de la conversación, análisis de la entrevista política. Co-coordinador del futuro **Máster Universitario en Gestión de la Comunicación (MA in Communication Management)**.

Frederic Guerrero-Solé. Profesor lector (ayudante doctor) del Departamento de Comunicación de la UPF. Doctor en comunicación pública por la Universitat Pompeu Fabra (2011). Licenciado en Física Teórica (UB, 1996) y Filología Eslava (UB, 2006). En la Facultad de Comunicación enseña sociología de la comunicación, comunicación Intercultural y métodos cuantitativos. Sus principales líneas de investigación son: sociología de la comunicación, efectos de los medios y redes sociales. A cargo del diseño y coordinación del itinerario de comunicación digital.

Mònika Jiménez Morales. Profesora agregada (contratada doctora) del Departamento de Comunicación de la UPF. Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Pompeu Fabra, donde imparte docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y en el Máster Oficial de Estudios Avanzados en Comunicación Social. Licenciada en Ciencias de la Comunicación y en Humanidades, centra su actividad investigadora en dos focos de interés: los efectos del mensaje mediático en los Trastornos del Comportamiento Alimentario y la organización de eventos como herramienta de comunicación estratégica en el ámbito de las Relaciones Públicas. A cargo del diseño y coordinación del itinerario de comunicación corporativa.

Carlos Alberto Scolari. Profesor Titular en el Departamento de Comunicación de la UPF. Principales publicaciones: *El fin de los medios masivos* (con M. Carlón, 2009), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (2008) y *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (2004). Ha publicado artículos en las revistas científicas *Communication Theory*, *New Media & Society*, *International Journal of Communication*, *Semiotica*, *Information, Communication & Society*, *Journal of Visual Literacy*, *Comunicación y Sociedad*, etc. Entre sus líneas de investigación destacan semiótica de los medios y de las interfaces, ecología de los medios, teorías de la

comunicación digital interactiva, teoría de las hipermediaciones y comunicación móvil. Imparte docencia en métodos de análisis de mensajes y análisis de mensajes en medios interactivos. A cargo del diseño y coordinación del itinerario 'estrategias transmedia'.

Esta comisión se amplió con los siguientes profesionales del sector:

Rosa Romà. Es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona y máster en Planificación Estratégica por la Universidad Ramón Llull. Del 2011 al 2015 fue la responsable de la marca Barcelona para el Ayuntamiento de la ciudad. Actualmente es Directora de Comunicación y Marketing del Hospital Vall d'Hebron de Barcelona y Decana del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña.

David Coral. Es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona y máster en Administración de Empresas por IESE. Director General de la agencia de publicidad Contrapunto desde 2002 a 2011. Actualmente es el Presidente y CEO para España del grupo BBDO & Proximity.

Genís Roca. Es Licenciado en Historia por la Universidad Autónoma de Barcelona y máster en Administración de Empresas por ESADE. Director del Postgrado en Transformación Digital de las Organizaciones de la Barcelona School of Management. Actualmente es Presidente y Socio de la empresa RocaSalvatella.

Fernando Rodés. Es Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona. Vicepresidente de Havas Media y cofundador y presidente del Consejo editorial del periódico Ara. Consejero de ISP, Digilant, In-Store Media y Acceso.

Jordi Secall. Diplomado en Turismo por la Escuela Oficial de Turismo y Licenciado en Humanidades por al Universitat Oberta de Catalunya. Desde 2011, es Director de Marketing de la Agencia Catalana de Turismo de la Generalitat de Catalunya.

Daniel Reyes. Licenciado y MBA en Administración de Empresas por ESADE. Profesor del Máster Universitario en Dirección de Marketing de EUNCET Business School-UPC. Actualmente es Director de Marketing de TV3 y Catalunya Ràdio.

Francesco Bonchi. Doctor en Ingeniería Informática por la Universidad de Pisa en 2003. Director de Investigación de la Fundación ISI e investigador de EURECAT. Experto en Minería de Datos, Web, medios sociales y diseño de Bases de Datos. Premio Yahoo "Master Inventor" del 2013.

Andreu Veà. Ingeniero de Telecomunicaciones e Ingeniero Electrónico por la Universidad Ramon Llull de Barcelona. Máster en Tratamiento Digital de la Señal y la Información, y Máster en Gestión de Tecnologías de la Información por la Universidad Ramón Llull. Presidente del capítulo español de la Internet Society.

Pere Lluch. Diplomado en Relaciones Públicas y Protocolo por ESERP Business School. Jefe de Protocolo del Departamento de Presidencia de la Generalitat de Catalunya de 2000 a 2005. Actualmente es Director de Relaciones Institucionales y Protocolo del FC Barcelona.

Jordi Urbea. Es coordinador del máster en Marketing Digital del IDEC-UPF y ponente habitual en diferentes universidades y congresos. Es además inversor en diferentes start-ups. Actualmente es Director General de OgilvyOne y Ogilvy&Mather Barcelona.

Isabel Vea. Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Máster en Gestión Turística por la Universidad de Surrey. Ha trabajado para agencias de comunicación en España y el Reino Unido y como consultora de comunicación independiente. Actualmente es Directora de Comunicación de Bodegas Torres.

Beba Naveira. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad San Pablo CEU. Máster en Gestión Empresarial por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente es Responsable de Comunicación y Prensa del Festival Primavera Sound.

Juan Insua. Director de proyectos y programaciones culturales. Premio Ciudad de Barcelona 2003 por la exposición «Cosmòpolis. Borges y Buenos Aires» y Medalla FAD, que otorga cada año Fomento de las Artes y el Diseño (FAD), 2008. Actualmente es director del CCCB Lab (Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona).

Francesc Escribano. Periodista, escritor y profesor universitario. Director de Televisió de Catalunya (2004-2008). Actualmente es director de la productora audiovisual Minoria Absoluta.

3. Competencias

3.1. Competencias básicas y generales

Competencias básicas:

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias generales:

No se contemplan competencias generales para este título

3.2. Competencias transversales

No se contemplan competencias transversales para este título

3.3. Competencias específicas

CE1. Aplicar las teorías y métodos de investigación en comunicación.

CE2. Identificar los componentes fundamentales y diferenciales de las industrias mediáticas (agentes, activos, organización) desde una perspectiva evolutiva, aplicando los conocimientos adquiridos en la planificación de medios desde la fase exploratoria a la fase evaluativa.

CE3. Planificar y llevar a cabo estrategias comunicativas que se ajusten a las características específicas de realidades socio-políticas y culturales distintas, combinando habilidades comunicativas de carácter global con sensibilidad intercultural local.

CE4. Reconocer la naturaleza, funcionamiento y gestión de la Corporación moderna, así como su impacto en la economía y la sociedad, analizando y reconociendo el macroentorno de una industria, el microentorno de una empresa o institución, su misión, objetivos, posicionamiento y estrategias.

CE5. Aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías relacionadas con las marcas de lugar o territorio.

CE6. Mostrar conocimientos sobre las nuevas formas de narrativa transmedia y desarrollar estrategias transmedia en diferentes ámbitos (ficción, no ficción, branding).

CE7. Usar los principales conceptos, teorías y metodologías de análisis relacionadas con las redes sociales y la comunicación digital.

CE8. Utilizar los principales conceptos, teorías y metodologías relacionadas con la comunicación oral, la comunicación en las organizaciones y profesiones, comunicación interactiva, la comunicación y el patrocinio deportivo y la psicología de los medios de comunicación.

CE9. Elaborar y defender un proyecto de investigación haciendo uso de los criterios de calidad, académicos y de la profesión.

CE10. Defender un proyecto con un enfoque práctico y aplicado a la gestión de la comunicación.

CE11 Analizar, razonar y sintetizar situaciones, desde su visión más global a aspectos parciales, y llegar a conclusiones unificadas.

CE12 Generar un impacto positivo en la audiencia independientemente de su perfil o dimensión, a través de herramientas narrativas.

CE13 Mostrar conductas de acuerdo a principios de responsabilidad social y ética personal y profesional

4. Acceso y admisión de estudiantes

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

PERFIL DE INGRESO RECOMENDADO

El perfil de ingreso recomendado en el Máster es el de titulados universitarios o graduados, que manifiesten una orientación hacia el sector de la gestión de la comunicación y que se interesen especialmente en las áreas de la comunicación corporativa, la promoción y marca de territorios, estrategias transmedia y redes sociales y comunicación digital.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

La información generada por la Universidad y las actividades de orientación para la incorporación a la Universidad, se dirigen a los estudiantes y a su entorno personal y educativo más inmediato.

La Universidad Pompeu Fabra dispone de un **Programa de Captación de Futuros Estudiantes**, que pretende, a través del diseño y ejecución de actuaciones y actividades de promoción dirigidas a estudiantes que han finalizado sus estudios de grado, cubrir las plazas ofertadas para los próximos cursos académicos.

La Universidad Pompeu Fabra se plantea para esta finalidad los objetivos siguientes:

- Transmitir la identidad de la UPF a partir de la comunicación y el diálogo con su entorno inmediato y con la sociedad en general.
- Transmitir a la sociedad los programas, el carácter público y la calidad de la UPF.
- Ofrecer información personalizada a los futuros estudiantes sobre los aspectos diferenciadores de la UPF con respecto al resto de universidades y sobre su oferta académica, de servicios e instalaciones.
- Facilitar el conocimiento directo de la UPF y las características de los estudios que imparte, mediante la oferta de sesiones informativas

Para la consecución de los mencionados objetivos se utilizarán los usuales canales de difusión de la Universidad Pompeu Fabra y de la Barcelona School of Management para dar a conocer la oferta del máster. Entre las que destacan:

a) Sesiones Informativas

El objetivo de estas sesiones es informar sobre las características específicas de los estudios de máster de la UPF. También se realizan sesiones informativas en las ciudades donde la UPF asiste a una feria. El objetivo es aprovechar al máximo los desplazamientos del personal técnico de promoción de estudios.

b) Ferias de educación

La Universidad participa en un gran número de ferias nacionales e internacionales de educación en las que presenta su oferta. El objetivo de participar en ferias de educación es ofrecer información personalizada a los visitantes sobre los aspectos diferenciales de la oferta académica y de servicios de la UPF en relación al resto de

universidades. Los destinatarios de las ferias educativas son estudiantes universitarios, graduados y empresas.

c) Publicidad, canales de comunicación y materiales gráficos y electrónicos de promoción de los màsters

- Publicidad

La Universidad incluye publicidad en diferentes medios de comunicación impresos y en Internet: las acciones de marketing online se hacen, principalmente, en Google Adwords. Se activan campañas publicitarias en España, Europa, América Latina, USA y se activa una campaña exclusivamente en inglés.

- Canales de comunicación

Canal UPF

Es la televisión de la UPF que se usa para difundir los màsters de la UPF y de sus sesiones informativas.

Redes sociales

La promoción de los màsters de la UPF se hace también por las redes sociales siguientes: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Master Tube, You Tube e Instagram.

Portales educativos

La UPF tiene publicados sus màsters en los portales siguientes:

- Bcn.cat
- Buscador Colón Master
- Circulo Formación
- Educaweb
- Emagister
- Fundación Universidad
- Mastermas.com
- masterstudies.com
- Red Vives de Universidades
- Studentjobsindia
- Study in Catalonia
- Study in Spain
- Studylink
- Universia
- Universities Europe Masterportal / Bachelorsportal / PhDportal
- Unportal

Materiales informativos gráficos, electrónicos y audiovisuales

- Material gráfico

La UPF elabora los materiales gráficos, electrónicos y audiovisuales de información sobre sus màsters siguientes:

En papel:

- Folleto general de grados, màsters y doctorados (en español, inglés y chino)
- Folleto de cada màster (en catalán, castellano e inglés)

Online: En cada curso se preparan presentaciones electrónicas de los màsters y

doctorados de la UPF en castellano e inglés.

- **Web:** portal institucional de másters universitarios UPF y portal institucional de doctorados UPF.

Los portales están publicados en catalán, castellano e inglés y cuentan con un acceso directo a las preinscripciones y matrícula en línea. Ambos portales también contienen acceso a todo el resto de programación de postgrados propios del grupo UPF (BarcelonaGSE, BSM, IBEI, ELISAVA, ESCI, ESCS, EUIM, EUM). Además de la información general que pueda dar el portal, cada programa tiene su web propia.

- **Vídeos de los másters de la UPF**

Cada curso se producen vídeos generales y específicos de los másters de la UPF, en español y en inglés, que se publican en You Tube.

d) Mailings y envíos postales a universidades socias

Así mismo la Universidad difunde su oferta de másters a través de mailings que incluyen diversos colectivos:

Se hacen envíos postales a las universidades socias, en colaboración con la Oficina de Movilidad y Acogida (Servicio de Relaciones Internacionales) de septiembre a septiembre a diferentes universidades europeas, de Estados Unidos y Canadá, América Latina, China y Japón.

e) Entrega de folletos a los estudiantes internacionales de la UPF

En septiembre, en enero y marzo, se entregan folletos de másters universitarios a todos los estudiantes internacionales de la UPF, en el acto de bienvenida institucional que se ofrece a este colectivo de estudiantes.

f) Estudiantes embajadores de la UPF

A los estudiantes de intercambio (Erasmus y convenios bilaterales) de y en la UPF se les propone que actúen como embajadores de la UPF en sus universidades de destino o de origen:

g) Agentes educativos internacionales

La UPF trabaja con agentes educativos que contribuyen a la captación de futuros estudiantes.

h) Campaña de comunicación

La UPF elabora los materiales gráficos, electrónicos y audiovisuales de información.

Por otro lado, la universidad participa o desarrolla las acciones informativas siguientes:

1. Información de apoyo a estudiantes con necesidades educativas especiales

En el apartado "Actividades y Servicios" de la Web de la UPF e incorporada a los "Servicios de apoyo al estudio", se encuentra la información de "Apoyo a personas con necesidades educativas especiales" que permite una prestación personalizada para cada estudiante que la requiere.

El Servicio de Atención a la Comunidad Universitaria responde, en sus instalaciones o electrónicamente y de manera personalizada, las cuestiones planteadas que permiten al estudiante tener información de cómo se trabaja para cubrir sus necesidades (adaptación para la movilidad, servicios logísticos de apoyo, adaptación curricular...) y

decidir sobre la conveniencia de su inscripción para acceder a la UPF.

2. Actividades en el marco del Consell Interuniversitari de Catalunya

La Universitat Pompeu Fabra forma parte del Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC) y desde esta organización ejecuta, conjuntamente con el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa y el resto de universidades catalanas, un conjunto de acciones de orientación para los estudiantes.

El CIC es el órgano de coordinación del sistema universitario de Catalunya y de consulta y asesoramiento del Gobierno de la Generalitat en materia de universidades. Integra representantes de todas las universidades públicas y privadas de Catalunya.

Entre los objetivos y líneas estratégicas del CIC se encuentran los relativos a la orientación para el acceso a la universidad de los futuros estudiantes universitarios.

- Información y orientación con relación a la nueva organización de los estudios universitarios y sus salidas profesionales, para que la elección de los estudios se realice con todas las consideraciones previas necesarias.
- Transición desde los ciclos formativos de grado superior a la universidad.
- Presencia y acogida de los estudiantes extranjeros.

2.1. Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles

La Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles es una comisión de carácter permanente del Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC). Es el instrumento que permite a las universidades debatir, adoptar iniciativas conjuntas, pedir información y hacer propuestas en materia de política universitaria.

Entre las competencias de esta comisión está la de realizar el seguimiento de las actuaciones de promoción interuniversitarias de ámbito autonómico y estatal que lleve a cabo la Secretaría General del CIC, coordinar la presencia de las universidades en el Salón Estudia y elaborar recomendaciones dirigidas a las universidades para facilitar la integración a la universidad de las personas discapacitadas.

2.2. Materiales sobre el acceso a la universidad, la nueva ordenación y oferta del sistema universitario catalán.

Las publicaciones que se editan anualmente son las siguientes:

- Guía de los estudios universitarios en Catalunya.
- Catalunya Máster.
- Másteres oficiales de las universidades de Catalunya
- Centros y titulaciones universitarias en Catalunya

2.3. Promover la igualdad de oportunidades de los estudiantes con discapacidad

Uno de los objetivos del Consell Interuniversitari de Catalunya es promover la igualdad de oportunidades del estudiantado con discapacidad en el ámbito de la vida universitaria. Ante la necesidad de promover líneas de atención comunes a los estudiantes con discapacidad, la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del CIC acordó en septiembre del 2006 la creación de la Comisión Técnica UNIDISCAT (Universidad y Discapacidad en Catalunya), en la que están representadas todas las universidades catalanas.

La Comisión técnica analiza la situación actual y las necesidades de los estudiantes con discapacidad con el objetivo de ofrecer un protocolo de actuación y respuesta a las mismas.

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión:

- a) **Para los requisitos de acceso, las condiciones de admisión y los procedimientos de admisión** se seguirán las *Normas académicas de los Máster Oficiales*, según el Acuerdo del Consejo de Gobierno de 10 de mayo de 2006, modificado por acuerdos del Consejo de Gobierno de 14 de marzo, 14 de noviembre del 2007, 15 de julio del 2009 y *Normativa de las Enseñanzas de Máster Universitario*, según el Acuerdo del Consejo de Gobierno de 6 de febrero del 2013.

Además de cumplir los requisitos de acceso general establecidos en la normativa vigente, el Procedimiento de selección específico del Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management será el siguiente:

Requisitos de Acceso

Para poder ser admitido en el Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management el candidato deberá reunir las siguientes condiciones:

- Título universitario oficial de Grado (o el título de Licenciado, de ingeniero, de arquitecto, de diplomado, de ingeniero o arquitecto técnico o, en caso de las titulaciones extranjeras, el título equivalente otorgado por una institución de enseñanza superior acreditada) preferentemente del ámbito de la Ciencias Sociales (tales como sociología o antropología). Los graduados en disciplinas ajenas a las Ciencias Sociales deberán cursar un complemento formativo de 2 ECTS. Dado la proliferación de nuevos grados e internacionalización de los mismos, será la dirección académica quien habiendo estudiado el plan de estudios de la titulación de procedencia determinará la necesidad de cursar el complemento formativo.
- Acreditación de conocimiento y manejo de lengua inglesa. Se eximirá de este requisito a los solicitantes que provengan de estados en los que el inglés sea lengua oficial.

El conocimiento de la lengua inglesa es un requisito imprescindible, ya que es el idioma en el que se pueden desarrollar todas las actividades docentes del Máster. Los participantes que no tengan inglés como lengua materna deberán aportar evidencia reciente de su dominio adecuado de este idioma, tanto escrito como oral. Así, los candidatos, en el examen TOEFL, deben haber obtenido una puntuación de 235 o superior en la prueba Computer Based Test, de 575 o superior en el examen escrito, o de 100 o superior en la prueba de Internet. Otra forma de probar el nivel adecuado de inglés son los títulos Proficiency Certificate de Cambridge, con un resultado de entre A y C, el Advanced, con un resultado entre A y C, el First Certificate de Cambridge, con un resultado de A, o el IELTS del British Council, con un resultado mínimo de 6,5.

Criterios de Admisión

En el procedimiento de selección de los candidatos se aplicarán los siguientes criterios de valoración:

- Expediente académico el cuál se valorará de acuerdo con la normativa de valoración de expedientes académicos de la UPF (hasta 2 puntos).
- Superar las pruebas de selección (hasta 2 puntos). Dichas pruebas consisten, por un lado, en la realización de una entrevista personal con el Director del Máster (o la persona

en quien delegue), en la que se analizarán las motivaciones para la elección de los estudios y que podría contener alguna prueba o ejercicio específico con las materias del programa y por otro se revisarán y analizarán las cartas de motivación y recomendación presentadas por el candidato.

▪ Asimismo, se tomarán en consideración (hasta 1 punto) cuantos aspectos personales sean orientativos para valorar la idoneidad del solicitante para culminar con éxito los estudios que solicita (CV, experiencia laboral/docente/investigadora en las áreas relacionadas con el máster, etc..)

Con éste fin el candidato deberá aportar, como mínimo la siguiente documentación (a concretar anualmente en nuestra página web):

- **Expediente académico** de la formación oficial acreditada con la nota media de la universidad de origen
 - Acreditación del **nivel B2** de inglés
 - **Curriculum vitae** redactado en inglés especificando si la tuviera **Experiencia laboral/docente/investigadora** en las áreas relacionadas con el máster
 - **Carta de motivación** en inglés en la que se exponga el interés por cursar el máster, de una extensión máxima de 2 páginas
 - Dos **cartas de recomendación** académicas o profesionales
- b) Según la normativa de los Másteres Oficiales de la UPF **el órgano competente de la admisión y resolución de las admisiones de los aspirantes de estudios de máster** corresponde al director del departamento responsable del máster:

Acuerdo del Consejo de Gobierno de 10 de mayo de 2006, modificado por acuerdos del Consejo de Gobierno de 14 de marzo, de 14 de noviembre de 2007 y de 15 de julio de 2009

(Esta traducción al español tiene carácter informativo. La versión oficial es su original en catalán)

2. Admisión

2.1. Requisitos de acceso

Pueden acceder a los estudios conducentes a los títulos de máster de la UPF aquellos estudiantes que cumplan los requisitos de acceso generales establecidos en la normativa vigente y, en su caso, los requisitos específicos del máster correspondiente.

La aprobación de los requisitos específicos de admisión a cada máster corresponde al Consejo de Gobierno, a propuesta del departamento responsable, con el informe previo de la comisión competente en materia de postgrado oficial.

2.2. Número de plazas de los másteres

La admisión a cada máster está condicionada por el número de plazas que determine el Consejo de Gobierno.

2.3. Órganos competentes

La resolución de la admisión de los aspirantes a los estudios de máster corresponde al director del departamento responsable del máster.

Acuerdo del Consejo de Gobierno de 6 de febrero de 2013

Artículo 2. Acceso y admisión

2.1. Requisitos

Pueden acceder a las enseñanzas conducentes al título de máster universitario de la UPF aquellos estudiantes que cumplan los requisitos de acceso generales establecidos en la normativa vigente y, en su caso, los requisitos específicos de admisión establecidos en la memoria de verificación aprobada para cada máster universitario.

Los estudiantes con una titulación de acceso ajena al Espacio Europeo de Educación Superior y sin homologar pueden acceder a un máster universitario, previa comprobación por la Universidad de que el título acredita un nivel de formación equivalente a un título universitario oficial español y que faculta en el país expedidor del título para acceder a estudios de postgrado. El acceso por esta vía no implica en ningún caso la homologación del título previo que se posea, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar la enseñanza de máster.

2.2. Presentación de solicitudes

La Universidad abre anualmente el proceso de preinscripción a los distintos programas de máster universitario, en el cual pueden participar los candidatos que cumplan los requisitos de acceso y de admisión mencionados en el apartado 2.1, así como aquellos candidatos que, no cumpliéndolos en el momento de la preinscripción, prevean hacerlo al inicio del curso académico.

En caso de que se haya establecido un precio público para participar en el procedimiento de admisión, el pago de este importe es un requisito necesario para poder participar en él.

2.3. Documentación

2.3.1. Documentación para solicitar el acceso y la admisión

En la fase de presentación de solicitudes a los másters universitarios, los candidatos deben adjuntar la documentación acreditativa del cumplimiento de los requisitos de acceso y admisión, así como de aquellos aspectos que deban ser objeto de valoración.

La admisión definitiva está condicionada a la acreditación del cumplimiento de los requisitos de acceso y admisión el primer día del curso académico mediante la presentación de la

documentación original requerida.

Entre esta documentación deberá constar, necesariamente, el título universitario que da acceso al máster, un certificado académico en el que figuren los años académicos de la titulación, las materias cursadas, los créditos y las calificaciones obtenidas y el documento nacional de identidad u otro documento de identidad acreditativo.

En el caso de sistemas universitarios en los que no se entreguen títulos o diplomas, los estudiantes deberán presentar un certificado de finalización y/o un certificado académico completo y oficial.

2.3.2. Documentación para la matrícula

En la fase de matrícula, los estudiantes deberán entregar los originales de los documentos que habían presentado en la fase de preinscripción. En el caso de titulaciones de fuera de la Unión Europea, el título y el certificado académico se entregarán debidamente legalizados mediante apostilla de La Haya o legalización diplomática, según corresponda.

En aquellos casos en los que los documentos no estén redactados en catalán, castellano, inglés, italiano, portugués o francés, deberá presentarse así mismo una traducción al castellano o al catalán efectuada por un traductor jurado, por cualquier representación diplomática o consular del estado español en el extranjero o por la representación diplomática o consular en España del país del que sea nacional la persona solicitante.

En caso de duda sobre la autenticidad y validez de los documentos tanto en el período de preinscripción como en la matrícula, la Universidad Pompeu Fabra podrá realizar las diligencias oportunas para verificar su contenido.

2.4. Valoración de las solicitudes de admisión

Cuando la demanda de plazas de un máster universitario supere la oferta, se priorizarán las solicitudes de acuerdo con los criterios de valoración establecidos en la memoria de verificación del máster. Estos criterios respetarán, en todo caso, los principios de publicidad, igualdad, mérito y capacidad.

Cuando el procedimiento incluya la realización de una prueba, los aspirantes deberán abonar el importe del precio correspondiente para poder participar en ella. La presentación del comprobante del pago de éste importe es requisito necesario para poder participar en la prueba.

Estos procedimientos deberán incluir, en el caso de estudiantes con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad, los servicios de apoyo y asesoramiento adecuados.

2.5. Procedimiento de selección

El procedimiento de selección lo llevará a cabo una comisión de selección designada por la comisión responsable del departamento al que pertenezca el máster. Esta comisión de selección estará formada por un mínimo de tres profesores del ámbito científico del máster, de los cuales se designará a uno como presidente y a otro como secretario.

Corresponde a esta comisión seleccionar a los candidatos, así como resolver todas aquellas cuestiones que se deriven de ello y que no estén asignadas a otro órgano.

El resultado del procedimiento de selección se publicará en la web institucional de la UPF.

Además, se establecerá una comisión de admisión constituida por dos representantes de la Dirección y Coordinación del Máster y un representante de la Dirección Académica de Barcelona School of Management. También se contará con el criterio establecido por la Dirección de admisiones para garantizar la ecuanimidad y uniformidad de criterio. Las funciones de dicha comisión comportarán la valoración de los candidatos desde el punto de vista de los requisitos académicos fijados.

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

Una vez matriculados, se fijará un sistema de selección de un Delegado de estudiantes para todas las cuestiones relacionadas con la docencia y el buen funcionamiento del Máster, y se abrirá un canal permanente de comunicación con la coordinación del Máster.

Una vez iniciado el curso, se fijará durante el segundo trimestre las prácticas profesionales a realizar y el Trabajo de fin de Máster, asignando las tutorías dentro del profesorado del Máster o en caso justificado académica y profesionalmente, fuera del Máster, de acuerdo con el tema escogido. El objeto de regulación de las prácticas externas se organiza en la Normativa Reguladora de las Prácticas Externas para los estudiantes de la Universitat Pompeu Fabra en acuerdo del Consejo de Gobierno de 9 de mayo de 2012, *modificado por los Acuerdos del Consejo de Gobierno de 18 de julio de 2012 y de 20 de marzo de 2013.*

A nivel general en la UPF se vienen desarrollando las acciones siguientes:

a) Programa “Bienvenidos a la UPF”

Es la primera acción que se programa para los estudiantes de nuevo ingreso a la universidad. Se lleva a cabo durante las dos semanas anteriores al inicio del curso académico.

El principal objetivo del programa es poner al alcance de los nuevos estudiantes la información básica necesaria para facilitar su integración en la vida universitaria. Se estructura a partir de visitas a la universidad, precedidas por unas sesiones informativas en las que se incluyen básicamente las cuestiones siguientes:

- Características académicas de la titulación.
- Servicios de apoyo al estudio.
- Medios de difusión de las noticias y actividades de la UPF.
- Conocimiento del Campus y otros servicios generales.
- Actividades sociales, culturales y deportivas.
- Solidaridad y participación en la vida universitaria.

Estudiantes veteranos inscritos voluntariamente al programa ejercen un papel destacado en las mencionadas visitas, como orientadores de los estudiantes de nuevo ingreso.

Los estudiantes con necesidades educativas especiales participan igualmente en las sesiones del programa, pero además tienen sesiones individuales de acogida en las que se les facilita toda clase de información de los servicios de apoyo existentes en la universidad para su situación particular.

b) Servicio de Asesoramiento Psicológico

Su objetivo es favorecer la adaptación de los estudiantes a la vida universitaria. El servicio va destinado a aquellos que requieran orientación y apoyo psicológico para facilitar su estabilidad personal y su rendimiento académico. El servicio presta igualmente asesoramiento al Personal Docente y al Personal de Administración y Servicios que lo requiera por su relación con los estudiantes que demandan esa atención.

También se realizan labores de divulgación y sensibilización para situar el rol del psicólogo en el ámbito de la prevención y la higienización.

c) Compatibilización para deportistas de alto nivel

La UPF tiene prevista la existencia de un tutor para los estudiantes que son considerados deportistas de alto nivel de acuerdo con los requisitos establecidos en la normativa de las administraciones competentes en materia deportiva. El objetivo de esta acción tutorial es, fundamentalmente, ayudar a compatibilizar las actividades académicas y deportivas.

El tutor ayuda a planificar el calendario académico en consonancia con el calendario deportivo del estudiante, de manera que se encuentre el equilibrio entre ambas actividades. El tutor se convierte en interlocutor del estudiante ante el profesorado para plantear modificaciones dentro del calendario general previsto para el grupo/clase que tiene asignado el estudiante, o para acceder a tutorías o material docente adecuado a su disponibilidad temporal.

Como sistemas de apoyo se ofrece la información docente, académica y de procedimientos de la página Web de información académica. El Punt d'Informació a l'Estudiant (PIE) y la Secretaría del Departamento garantizan la respuesta a los diferentes tipos de consultas.

d) Servicio de Carreras Profesionales

Con mayor orientación a prestar servicio a los estudiantes de los últimos cursos del Grado que al master, el objetivo de la oficina es ofrecer una serie de programas que favorecen la conexión de la etapa de formación académica con la vida profesional.

Destacan los servicios siguientes:

- Prácticas en empresas.
- Formación y asesoramiento en herramientas de introducción al mercado laboral.
- Orientación profesional.
- Presentaciones de empresas.
- Bolsa de trabajo.
- Recursos de información (ayudas, emprendedores, orientación profesional...).

e) Plan de Acción Tutorial

Existe para dar apoyo a los estudiantes en el contexto de recorrido formativo específico de un máster.

Funciones del tutor:

Los estudiantes matriculados en un máster tendrán asignado un tutor con las siguientes funciones:

- Informativa: facilitar información de carácter general y específico sobre cuestiones y recursos que orienten al estudiante a acceder a las fuentes de información que puedan ser de utilidad para sus estudios.

- Seguimiento académico e intervención formativa: introducción de mecanismos de seguimiento del rendimiento y progresión académica del estudiante y orientación en los modelos de aprendizaje más adecuados a cada necesidad.

Asignación del tutor

El profesor tutor es designado por el equipo de dirección académica del máster.

Dedicación

La dedicación del tutor se prevé como parte de su actividad docente.

La programación docente del máster integrará como actividades aquellas que se hayan planificado en el marco de la acción tutorial.

Coordinación y evaluación

Corresponde al equipo de dirección académica del programa la tarea de coordinar los tutores, así como velar por el desarrollo y la mejora de la acción tutorial.

Se evaluará el funcionamiento de la acción tutorial.

4.4. Sistema de Transferencia y reconocimiento de créditos

Reconocimiento de créditos cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias:

Mínimo: 0

Máximo: 0

Reconocimiento de créditos cursados en Títulos Propios:

Mínimo: 4

Máximo: 52

Adjuntar título propio:

Estudio de origen		Nuevo estudio		ECTS reconocidos
Máster en Gestión de la Comunicación/ Master in Communication Management	60	Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management	60	
Obligatorias		Obligatorias		
Métodos de investigación en comunicación de masas	4	Métodos de investigación en comunicación de masas	4	4
Teoría e investigación interpretativa en comunicación	4	Teoría e investigación interpretativa en comunicación	4	4
Industrias mediáticas y tendencias en la audiencia	4	Industrias mediáticas y tendencias en la audiencia	4	4
Comunicación estratégica global	4	Comunicación estratégica global	4	4

Introducción a la gestión de la comunicación	4	Introducción a la gestión de la comunicación	4	4
Optativas		Optativas		
Comunicación organizacional	4	Comunicación organizacional	4	4
Comunicación interna y relación con los medios	4	Comunicación interna y relación con los medios	4	4
Planificación y dirección de proyectos de comunicación	4	Planificación y dirección de proyectos de comunicación	4	4
Comunicación de crisis	4	Comunicación de crisis	4	4
Gestión comunicacional en sectores específicos	4	Gestión comunicacional en sectores específicos	4	4
Fundamentos del branding	4	Fundamentos del branding	4	4
Contexto y teorías de marcas de territorio	4	Contexto y teorías de marcas de territorio	4	4
Diplomacia pública y marca país	4	Diplomacia pública y marca país	4	4
Marcas de destino y comunicación turística	4	Marcas de destino y comunicación turística	4	4
Planificación estratégica de marcas de territorio	4	Planificación estratégica de marcas de territorio	4	4
Ecología y evolución de los medios	4	Ecología y evolución de los medios	4	4
Narrativas transmedia	4	Narrativas transmedia	4	4
Branding transmedia	4	Branding transmedia	4	4
Comunicación móvil	4	Comunicación móvil	4	4
Fundamentos de la ludificación	4	Fundamentos de la ludificación	4	4
Redes sociales y gestión de la comunicación	4	Redes sociales y gestión de la comunicación	4	4
Marketing digital y optimización en buscadores (SEO)	4	Marketing digital y optimización en buscadores (SEO)	4	4
Análisis de grandes cantidades de datos para la gestión de la comunicación	4	Análisis de grandes cantidades de datos para la gestión de la comunicación	4	4
Medios digitales y relaciones públicas	4	Medios digitales y relaciones públicas	4	4
Efectos de los medios Digitales	4	Efectos de los medios Digitales	4	4
Comunicación en las organizaciones y las profesiones	4	Comunicación en las organizaciones y las profesiones	4	4
Comunicación y patrocinio deportivo	4	Comunicación y patrocinio deportivo	4	4
Psicología de los medios de comunicación	4	Psicología de los medios de comunicación	4	4
Diseño de medios digitales	4	Diseño de medios digitales	4	4
Derecho, ética y responsabilidad social en comunicación	4	Derecho, ética y responsabilidad social en comunicación	4	4
Comunicación oral y técnicas de presentación	4	Comunicación oral y técnicas de presentación	4	4
Negociaciones	4	Negociaciones	4	4
Toma de decisiones	4	Toma de decisiones	4	4
PRACTICAS PROFESIONALES	8	PAE	8	8
**TRABAJO FINAL DE MASTER	8	**TFM	8	0
TOTAL	60	TOTAL	60	52

** en ningún caso el TFM será objeto de reconocimiento

Reconocimiento de créditos cursados por acreditación de Experiencia Laboral y Profesional:

Mínimo: 0

Máximo: 8

Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos:

La Universidad Pompeu Fabra dispone de todo un marco normativo que regula el sistema de reconocimiento de créditos en el ámbito de las enseñanzas de Máster y aplicable al presente título, como es el caso del reconocimiento de créditos que habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales de máster, en la misma o en otra universidad, son computados en enseñanzas distintas a efectos de la obtención del título de máster universitario.

La normativa de la UPF que ampara esta propuesta es la que se recoge en el artículo 7 de las *Normas académicas de los Másteres Oficiales* (Acuerdo del Consejo de Gobierno de 10 de mayo de 2006, modificado por acuerdos del Consejo de Gobierno de 14 de marzo, 14 de noviembre del 2007 y 15 de julio de 2009) así como en los artículos 6 y 7 de la *Normativa académica de Máster Universitario* (Acuerdo de Consejo de Gobierno de 6 de febrero de 2013), donde se regulado lo referente al reconocimiento y transferencia de créditos.

A su vez, en esta normativa se recogen, entre otros, aspectos como:

- El reconocimiento de créditos procedentes de títulos propios
- El reconocimiento de créditos por experiencia laboral
- Los órganos competentes para el reconocimiento de créditos
- Los criterios y documentos para solicitar dicho reconocimiento

Normativa académica de Máster Universitario

Acuerdo del Consejo de Gobierno de 6 de febrero de 2013

(...) Artículo 6. Reconocimiento de créditos

6.1. Concepto

Se entiende por reconocimiento de créditos la aceptación por parte de la Universidad Pompeu Fabra de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales de máster, en la misma universidad o en otra, son computados en enseñanzas distintas a efectos de la obtención del título de máster universitario.

6.2. Reconocimiento de la experiencia profesional o laboral y de enseñanzas no oficiales

La experiencia laboral y profesional acreditada también puede ser reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención del título de máster universitario, siempre que esta experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a este título.

En todo caso, no pueden ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de máster. El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos

créditos no incorpora su calificación, por lo cual no computarán a efectos de baremación del expediente.

Sin embargo, los créditos procedentes de títulos propios podrán excepcionalmente ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al indicado en el párrafo anterior o, en su caso, podrán ser objeto de reconocimiento en su totalidad, siempre que el título propio correspondiente haya sido extinguido y sustituido por un título oficial. A tal efecto, en la memoria de verificación del nuevo plan de estudios propuesto y presentado para verificación deberá hacerse constar esta circunstancia y deberá ir acompañada de la información y la documentación que establece la normativa vigente en materia de reconocimiento de créditos.

6.3. Criterios de reconocimiento de créditos

Los criterios de reconocimiento de créditos serán los incluidos y justificados en la memoria de verificación del plan de estudios.

6.4. Órganos competentes para el reconocimiento de créditos

El director o directora del departamento responsable del máster universitario resolverá las solicitudes de reconocimiento, a propuesta de un vocal de reconocimientos para cada máster, o para un conjunto de másters.

Dicho vocal será designado, con carácter previo, por el director o directora del departamento responsable del máster, entre los profesores doctores.

6.5. Lugar y plazos de presentación de las solicitudes de reconocimiento de créditos

Las solicitudes deben dirigirse al director del departamento y deben presentarse en el Punto de Información al Estudiante en el plazo comprendido entre el 1 de julio y el 30 de noviembre.

6.6. Documentación para solicitar el reconocimiento de créditos

Las solicitudes de reconocimiento de créditos deben expresar el detalle de las asignaturas de las que se pide reconocimiento, señalando la correspondencia con las asignaturas a reconocer, y deben acompañarse de la siguiente documentación:

- Certificado académico en el que consten las asignaturas, el número de créditos y la calificación obtenida.*
- Fotocopia del plan de estudios cursado, debidamente sellado por el centro correspondiente.*
- Fotocopia de los programas o planes docentes de las asignaturas cursadas, debidamente sellados por el centro correspondiente.*
- Resguardo del pago del precio para el estudio de la solicitud de reconocimiento establecido en la normativa vigente.*

6.7. Constancia en el expediente académico

La asignatura figurará como reconocida en el expediente académico una vez se haya formalizado la matrícula de la misma.

Los créditos que se reconozcan se harán constar en el expediente del estudiante de acuerdo con lo que establezca la normativa de calificaciones vigente en el momento en el que se produzca dicho reconocimiento de créditos.

6.8. Precio de la solicitud de reconocimiento y precio de los créditos reconocidos

El precio de la solicitud del reconocimiento de créditos será el que establece la normativa de precios públicos aprobada por la Generalitat de Catalunya.

El precio de los créditos reconocidos será el que se establezca en la normativa de esta universidad por la que se regulan los aspectos económicos de la matrícula en enseñanzas oficiales.

Artículo 7. Transferencia de créditos

La transferencia de créditos consiste en incluir en el expediente académico del estudiante los créditos obtenidos en estudios oficiales de nivel de máster universitario cursados con anterioridad, en la UPF o en otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

En el Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management se reconocerán un total de 8 ECTS para aquellas personas que tras presentar un certificado de vida laboral acrediten haber estado trabajando por un periodo superior a 2 años en empresas o instituciones en las que se hayan llevado a cabo tareas vinculada al ámbito del máster. Entendiendo que personas con esta experiencia profesional tienen adquiridas como mínimo 2 del total de competencias específicas del Máster:

Competencia/s general/es: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10

Competencias específicas: CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, C13.

Los estudios de origen aportados serán susceptibles de reconocimiento de créditos ECTS en función del plan de estudios de máster de destino. Por tanto, el reconocimiento de créditos ECTS podrá ser diferente si los mismos estudios de origen se aportan a otro plan de estudios de máster de destino.

Los créditos ECTS reconocidos en los planes de estudio conducentes a la obtención del título universitario oficial de máster serán susceptibles de ser incorporados en el expediente académico del estudiante mediante su matrícula, y serán reflejados en el suplemento europeo al título, en virtud de lo establecido en el artículo 6.3 del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el cual se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Los créditos ECTS reconocidos en los planes de estudio conducentes a la obtención del título universitario oficial de máster mantendrán la misma calificación obtenida en el centro de procedencia. En el supuesto de que no exista verificación de conocimientos, los créditos ECTS reconocidos no computaran a efectos de ponderación del expediente académico.

4.5. Complementos formativos:

El complemento formativo va dirigido a todos aquellos estudiantes que provienen de disciplinas ajenas a la Ciencias Sociales.

Dado la proliferación de nuevos grados e internacionalización de los mismos, será la dirección académica quien habiendo estudiado el plan de estudios de la titulación de procedencia determinará la necesidad de cursar el complemento formativo.

Nombre de la materia: Introducción a la teoría e investigación de la comunicación / Introduction to communication theory and research. 2 ECTS		
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
Idioma/s: castellano/ inglés		
Contenido		
<p>Perspectivas teóricas de la comunicación: la perspectiva funcionalista, la perspectiva interpretativa (el interaccionismo simbólico, la Escuela de Palo Alto, el construccionismo y la etnometodología). La perspectiva crítica (la Escuela de Frankfurt, los estudios culturales y la economía política). La investigación de la comunicación: del estudio de los efectos a la investigación de audiencias. Tendencias actuales de la investigación en comunicación.</p> <p>Theoretical perspectives in communication: the functionalist perspective, the interpretive perspective (symbolic interactionism, the Palo Alto Group, constructionism and ethnomethodology). The critical perspective (the Frankfurt School, cultural studies and political economy). Communication research: from the study of effects to audience research. Current trends in communication research.</p>		
Competencias básicas y generales	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
Competencias específicas	CE1	
Resultados de aprendizaje	Reconoce, comprende y aplica las teorías y métodos de investigación en comunicación.	
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Modalidad presencial		
TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del Aula		
Clases magistrales	8	100%
Debates	2	100%
Actividades prácticas	2	100%
Tutorías	2	100%
Fuera del aula		
Estudio personal	13	0%
Consulta y lectura de bibliografía especializada	7	0%
Realización de trabajos en grupo o individualmente	16	0%
SUMA	50	
Modalidad semipresencial		
TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del Aula		
Clases magistrales	3	100%
Test de nivel sobre los contenidos del módulo	1	100%

Dentro del Aula Global		
Lectura de los contenidos	6	0%
Tutorías no presenciales (tutor experto)	1	0%
Actividades de autoevaluación	6	0%
Actividades prácticas	6	0%
Ejercicio final de cada unidad didáctica	2	0%
Participación en los foros sobre el contenido de la asignatura	4	0%
Fuera del aula		
Lecturas complementarias y consulta de bibliografía	15	0%
Preparación adicional para las actividades de evaluación.	6	0%
SUMA	50	
Modalidad online		
TIPOLOGIA DE ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del Aula Global		
Lectura de contenidos	12	0%
Test de nivel sobre los contenidos del módulo	1	0%
Tutorías no presenciales (tutor experto)	2	0%
Actividades de autoevaluación	6	0%
Actividades prácticas	7	0%
Ejercicio final de cada unidad didáctica	3	0%
Participación en los foros sobre el contenido de la asignatura	5	0%
Fuera del Aula Global		
Lecturas complementarias y consulta de bibliografía	8	0%
Preparación adicional para las actividades de evaluación.	6	0%
SUMA	50	
Metodologías docentes	<p>Metodologías tradicionales: clases magistrales. Seminarios impartidos por expertos y profesionales del sector.</p> <p>Metodologías activas: discusión sobre lecturas previamente asignadas. Presentación de trabajos por parte de los alumnos. Análisis y discusión de casos por parte de los alumnos.</p> <p>Metodologías autónomas: lectura de textos asignados. Realización de trabajos individuales. Realización de trabajos en grupo.</p>	
Modalidad presencial		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	20	50
Exposiciones	10	30
Trabajo individual o en grupo	20	40
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10	30
TOTAL	60	150
Modalidad semipresencial		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	30	60
Exposiciones o demostraciones	10	20
Trabajo individual o en grupo	10	30
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10	30
Ejercicios prácticos	10	20
TOTAL	70	160
Modalidad online		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima

Examen	30	60
Trabajo individual o en grupo	10	30
Foros de debate y comunicación con el profesor	10	20
Actividades de autoevaluación	10	30
TOTAL	60	140

5. Planificación de las enseñanzas

5.1. Descripción del plan de estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatorias	24
Optativas*	28
Prácticas profesionales (externas) *	0
Trabajo de fin de máster	8
TOTAL	60

* Incluye las prácticas profesionales optativas

Duración: 1 curso académico

Carga lectiva: 60 ECTS

Recorrido formativo:

Todos los participantes deberán cursar todas las asignaturas de la materia obligatoria del primer trimestre **Fundamentos de la gestión de la comunicación** (20 ECTS), la asignatura obligatoria **Inspirational Project** (4 ECTS) de la materia mixta **Competencias de desarrollo profesional**, 28 ECTS de créditos optativos y el trabajo final de máster (8 ECTS), que se distribuye a lo largo de los tres trimestres.

Los 28 ECTS optativos pueden obtenerse a través de diferentes vías:

- Cursando 5 asignaturas de 4 ECTS de una misma materia optativa de itinerario más los 8 ECTS correspondientes a las prácticas profesionales
- Cursando 5 asignaturas de 4 ECTS de diferentes materias optativas de itinerario más los 8 ECTS correspondientes a las prácticas profesionales
- Escogiendo asignaturas de distintas materias hasta alcanzar los 28 ECTS optativos

Breve descripción de materias del Plan de estudios:

La **Materia 1. Fundamentos de la gestión de la comunicación (20 ECTS)**, está integrada por las asignaturas obligatorias:

- Métodos de investigación en comunicación de masas (4 ECTS)
- Teoría e investigación interpretativa en comunicación (4 ECTS)
- Industrias mediáticas y tendencias en la audiencia (4 ECTS)
- Comunicación estratégica global (4 ECTS)
- Introducción a la gestión de la comunicación (4 ECTS)

La **Materia 2. Comunicación corporativa (20 ECTS)** es un itinerario integrado por las asignaturas optativas:

- Comunicación organizacional (4 ECTS)
- Comunicación interna y relación con los medios (4 ECTS)
- Planificación y dirección de proyectos de comunicación (4 ECTS)
- Comunicación de crisis (4 ECTS)
- Gestión comunicacional en sectores específicos (4 ECTS)

La **Materia 3. Promoción y marca de territorios (20 ECTS)** es un itinerario integrado por las asignaturas optativas:

- Fundamentos del branding (4 ECTS)
- Contexto y teorías de marcas de territorio (4 ECTS)
- Diplomacia pública y marca país (4 ECTS)
- Marcas de destino y comunicación turística (4 ECTS)
- Planificación estratégica de marcas de territorio (4 ECTS)

La **Materia 4. Estrategias transmedia (20 ECTS)** es un itinerario integrado por las asignaturas optativas:

- Ecología y evolución de los medios (4 ECTS)
- Narrativas transmedia (4 ECTS)
- Branding transmedia (4 ECTS)
- Comunicación móvil (4 ECTS)
- Fundamentos de la ludificación (4 ECTS)

La **Materia 5. Redes sociales y comunicación digital (20 ECTS)** es un itinerario integrado por las asignaturas optativas:

- Redes sociales y gestión de la comunicación (4 ECTS)
- Marketing digital y optimización en buscadores (SEO) (4 ECTS)
- Análisis de grandes cantidades de datos para la gestión de la comunicación (4 ECTS)
- Medios digitales y relaciones públicas (4 ECTS)
- Efectos de los medios Digitales (4 ECTS)

La **Materia 6. Tendencias emergentes en la gestión de la comunicación (16 ECTS)** está integrada por las asignaturas optativas:

- Comunicación en las organizaciones y las profesiones (4 ECTS)
- Comunicación y patrocinio deportivo (4 ECTS)
- Psicología de los medios de comunicación (4 ECTS)
- Diseño de medios digitales (4 ECTS)

La **Materia 7. Competencias de desarrollo profesional (20 ECTS)** de carácter mixto está integrada por las asignaturas:

- Derecho, ética y responsabilidad social en comunicación (4 ECTS). Optativa
- Comunicación oral y técnicas de presentación (4 ECTS). Optativa
- Negociaciones (4 ECTS). Optativa
- Toma de decisiones (4 ECTS). Optativa
- Inspirational Project (4 ECTS). **Obligatoria**

La **Materia 8. Prácticas Profesionales (8 ECTS)**, de carácter optativo.

La **Materia 9: Trabajo Final de Máster (8 ECTS)**

En el momento de escoger las asignaturas optativas los estudiantes contarán con un tutor que les asesorará en la elección de las mismas según sus objetivos personales e intereses profesionales; orientándoles hacia la selección de asignaturas pertenecientes a una misma materia o a diferentes si el estudiante así lo requiere para un buen aprovechamiento del proceso formativo.

Complementos Formativos:

El programa también está abierto a personas que dispongan de una titulación universitaria en otras áreas de conocimiento, ajenas a la Ciencias Sociales. En función de la procedencia del participante y a través de la revisión de su expediente así como de su CV, se podrá detectar la necesidad de cursar el complemento formativo o simplemente la no aceptación de su candidatura.

Planificación temporal:

Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3
Materia 1. Fundamentos de la gestión de la comunicación (20 ECTS)	Materia 2. Comunicación corporativa	Materia 2. Comunicación corporativa
<ul style="list-style-type: none"> Métodos de investigación en comunicación de masas Teoría e investigación interpretativa en comunicación Industrias mediáticas y tendencias en la audiencia Comunicación estratégica global Introducción a la gestión de la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación organizacional Comunicación interna y relación con los medios Comunicación de crisis 	<ul style="list-style-type: none"> Planificación y dirección de proyectos de comunicación Gestión comunicacional en sectores específicos
Materia 7. Competencias de desarrollo profesional	Materia 3. Promoción y marca de territorios	Materia 3. Promoción y marca de territorios
<ul style="list-style-type: none"> Inspirational Project 	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentos del branding Contexto y teorías de marcas de territorio Diplomacia pública y marca país 	<ul style="list-style-type: none"> Marcas de destino y comunicación turística Planificación estratégica de marcas de territorio
	Materia 4. Estrategias transmedia	Materia 4. Estrategias transmedia
	<ul style="list-style-type: none"> Ecología y evolución de los medios Narrativas transmedia Comunicación móvil 	<ul style="list-style-type: none"> Branding transmedia Fundamentos de la ludificación
	Materia 5. Redes sociales y comunicación digital	Materia 5. Redes sociales y comunicación digital
	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales y gestión de la comunicación Medios digitales y relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing digital y optimización en buscadores (SEO) Análisis de grandes cantidades de datos para la gestión de la comunicación Efectos de los medios Digitales
	Materia 6. Tendencias emergentes en la gestión de la comunicación	Materia 6. Tendencias emergentes en la gestión de la comunicación
	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación en las organizaciones y las profesiones Comunicación y patrocinio deportivo 	<ul style="list-style-type: none"> Psicología de los medios de comunicación Diseño de medios digitales
	Materia 7. Competencias de desarrollo profesional	Materia 7. Competencias de desarrollo profesional
	<ul style="list-style-type: none"> Derecho, ética y responsabilidad social en comunicación Negociaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación Oral y técnicas de presentación Toma de decisiones
		Prácticas (8 ECTS optativas)
TFM	TFM	TFM

Coordinación docente:

La Universitat Pompeu Fabra contempla en la Normativa por la cual se establecen los órganos responsables de los Programas Oficiales de Postgrado (acuerdo del Consejo de Gobierno de 29 de marzo del 2006, modificada por acuerdo del Consejo de Gobierno de 2 de mayo del 2007) la creación de una comisión para cada Programa Oficial de Postgrado que estará formada, como mínimo, por:

- El director de la Fundación IDEC (o quien éste designe en su nombre).
- El director académico del Máster
- 2 profesores designados por el director académico.
- Un representante del profesorado con docencia asignada en el Máster
- Como mínimo, un representante de los estudiantes en curso o antiguos alumnos del Master, y escogido por y entre los estudiantes

Esta comisión tiene entre sus competencias generales la asignación de docencia al profesorado, velar por la coordinación de los másteres incluidos en el Programa, asegurando el máximo de transversalidad, proponer al órgano competente del departamento de los planes de estudio de los másteres, y todas aquellas que deriven de la organización y el desarrollo del Programa y que no estén asignadas a otro órgano.

Respecto de los másteres, la comisión tendrá las competencias específicas siguientes:

1. Elaborar el plan de estudios
2. Hacer el seguimiento del plan de estudios
3. Proponer la oferta de plazas
4. Proponer al órgano competente del departamento los criterios específicos de admisión de estudiantes y los criterios de valoración de las solicitudes de acceso.
5. Designar la comisión de selección de estudiantes para casos en que la demanda supere la oferta.
6. Designar un tutor para cada estudiantes

Elaborar la documentación necesaria para el proceso de acreditación de la calidad del Programa, así como participando de manera activa en los procedimientos de calidad establecidos por la agencias de calidad.

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

a) Organización de la movilidad de los estudiantes:

Dado que este programa prevé movilidad optativa, se seguirán los procedimientos de planificación fijados por la Universidad Pompeu Fabra, así como los propios del centro que imparte el Máster, la Barcelona School of Management.

En este sentido cabe destacar que la UPF no sólo ha logrado posicionarse de forma privilegiada a nivel internacional, sino que reitera su compromiso con la internacionalización como una de sus prioridades en la estrategia institucional de la Universidad para el 2015, UPF25 Años: "La UPF debe pasar a ser una de las universidades europeas pioneras, que

desarrolle un modelo de identidad propia tejido con una docencia de calidad, la proximidad a los estudiantes, una máxima internacionalización y una rotunda orientación hacia la investigación y la innovación. Los tres ámbitos que le son propios -las ciencias sociales y humanas, las ciencias biomédicas y las ciencias y tecnologías de la información y la comunicación- sitúan a la persona y a su relación con la polis en el mismo centro del proyecto de la Universidad". En el marco de esta política, la movilidad de estudiantes recibe especial atención.

La UPF desarrolla una intensa actividad de intercambio de estudiantes, tanto en el marco de programas comunitarios y nacionales, como impulsando programas propios que amplían las perspectivas geográficas de la movilidad estudiantil, ofreciendo una extensa oferta tanto a estudiantes propios como a estudiantes de acogida.

En particular, para los estudiantes propios, existe una única convocatoria anual (enero-febrero) donde se ofrecen las plazas disponibles y éstas se otorgan a partir del expediente académico y del dominio del idioma de docencia en la universidad de destino. En la mayoría de casos, existen becas y ayudas a la movilidad, y se establecen mecanismos flexibles para facilitar el reconocimiento y la transferencia de créditos.

Por su parte, los estudiantes internacionales llegan a la UPF de acuerdo con los convenios suscritos establecidos con sus universidades de origen, aunque también se ha abierto la puerta a estudiantes visitantes (procedentes de universidades con las cuales no se ha suscrito convenio) para estancias de un trimestre a un curso académico completo.

Tabla 5.1.1. Panorama de los programas de movilidad e intercambio en la UPF

PROGRAMAS	ALCANCE	FINANCIACIÓN	RECONOCIMIENTO ACADÉMICO
ERASMUS	Universidades europeas de los 28 Estados miembros de la UE, países del AELC y del EEE, Turquía y Macedonia	Financiación comunitaria + complemento nacional (MEC) y autonómico (AGAUR)	Sí
ERASMUS PRÁCTICAS	28 estados miembros de la UE, países del AELC y del EEE, Turquía Y Macedonia	Financiación comunitaria + complemento nacional (MEC)	Sí
SICUE	Universidades españolas	Actualmente sin financiación del MEC	Sí
Convenios bilaterales	Universidades de Europa (no UE), y de fuera de Europa (EEUU, Canadá, América Latina, Asia-Pacífico y África-Oriente Medio)	Programa de becas "Aurora Bertrana" para USA patrocinado por el Banco Santander, "Becas Iberoamérica. Estudiantes de Grado. Santander Universidades" y Becas del programa "Passaport al mon" (para otros países), en el marco del CEI UPF.	Sí
Escuela de Verano Internacional	Programa combinado con UCLA (Universidad de California, Los Ángeles)	Programa del Campus de Excelencia Internacional que recibe el patrocinio del Banco Santander.	Sí
Estudios para Extranjeros	Universidades de Estados Unidos	Sin ayuda económica y pago de tasas, excepto	Sí. Sólo acogida

		si existe convenio bilateral	
Visitantes	Estudiantes individuales, sin convenio institucional mediante	Sin ayuda económica y pago de tasas	Sí, Sólo acogida

A modo indicativo, en la última convocatoria de movilidad para el curso 2013-14 se han ofrecido un total de 1049 plazas en universidades repartidas en 45 países de los cinco continentes.

La participación en estos programas resulta en unos excelentes indicadores de movilidad, tanto de estudiantes propios (30% de los titulados en el curso 2011-12 han realizado estancias en el extranjero), como de estudiantes internacionales recibidos (16,42% de estudiantes en movilidad en la UPF durante el curso 2012-13); dando cuenta del firme compromiso de internacionalización.

Este compromiso se sustenta sobre una estructura de la que participan distintos estamentos de la universidad. Si bien la gestión se centraliza en el Servicio de Relaciones Internacionales, profesores designados como coordinadores de movilidad aportan su criterio académico en la orientación y seguimiento de los estudiantes y para el reconocimiento, apoyándose en los servicios administrativos de cada estudio y en el Servicio de Gestión Académica.

El Servicio de Relaciones Internacionales gestiona la movilidad, asegurando en todo momento el respeto de los principios de no discriminación y ejerciendo de bisagra entre procesos administrativos internos y externos. A nivel de back-office, garantiza la coordinación con el resto de servicios de la UPF involucrados, así como con las universidades socias, al tiempo que es el interlocutor ante las agencias que gestionan los programas externos y efectúa la gestión económica de becas y ayudas.

Ante el estudiante, el Servicio de Relaciones Internacionales y su personal son el referente y el punto de contacto, tanto para los estudiantes propios (*outgoing*) como para los de acogida (*incoming*). En este sentido, a nivel de front-office, la UPF dispone de un catálogo de servicios de apoyo a la movilidad:

1. Atención personalizada e integral a través de la Oficina de Movilidad y Acogida, descentralizada por campus en Ciutadella y Comunicación-Poblenou.

1.1) **Incoming:** información sobre la UPF (funcionamiento, campus y servicios) y la vida en Barcelona (alojamiento, sanidad, transporte, vida social, etc.); consejo e intermediación legal (visados y permisos de residencia); orientación académica y matriculación de cursos y asignaturas; emisión de los carnés y altas como estudiantes UPF para acceso a servicios como Biblioteca y TIC; asesoramiento a lo largo del curso; envío de notas y certificados; recogida y tratamiento de encuestas de valoración de estancia en la UPF.

1.2.) **Outgoing:** gestión de solicitudes de participación en los programas de movilidad; orientación académica (requisitos para la movilidad) y práctica (características y servicios de las universidades de destino, seguro y permisos de residencia); intermediación con la universidad de destino antes, durante y después de la estancia; recogida y tratamiento de encuestas de valoración al regresar, etc.

2. Información completa y actualizada sobre aspectos académicos y prácticos.

2.1.) **Incoming:** la web <http://www.upf.edu/international>; sesiones de bienvenida cada trimestre; carpetas con documentación e información básica, etc.

2.2) **Outgoing:** sección monográfica "Estudiar fuera de la UPF" en la web; campaña de promoción (entre otros, organización del Día Internacional); difusión de folleto informativo; sesiones informativas generales y específicas por estudios; carpetas con documentación e

información según destino, etc.

3. **Servicio de alojamiento** compartido con el resto de Universidades de Barcelona a través de una central de reservas, para los estudiantes de acogida. Un servicio similar se presta en las universidades de destino, velando por una óptima acogida de los estudiantes propios.

4. **Programa de acogida y calendario de actividades culturales, deportivas y sociales**, para asegurar la completa integración de los estudiantes de acogida en la vida de la Universidad y de la ciudad.

5. **Programa de idiomas**, con oferta estable de cursos de lengua catalana y castellana para estudiantes de acogida, así como enseñanza de lenguas extranjeras y pruebas de nivel para formar y acreditar a estudiantes propios en otros idiomas, preparándoles para la movilidad.

6. **Voluntariado e intercambio lingüístico**, donde se combinan los objetivos de aprendizaje y de convivencia multicultural, implicándose tanto estudiantes propios como estudiantes en movilidad en la UPF.

7. **Foro de intercambio de información** entre estudiantes sobre programas y experiencias de movilidad, abierto a todos los estudiantes.

Así, la UPF impulsa de forma decidida la movilidad como fórmula para materializar su voluntad de internacionalización, permitiendo que los estudiantes extiendan su formación más allá de su universidad. En este sentido, la estancia de un estudiante en otra universidad tiene valor en sí misma por el hecho de conocer otras formas de hacer y de vivir, tanto desde el punto de vista académico como desde el punto de vista personal; pero también proporciona un valor añadido al currículum del estudiante que le posiciona mejor en el mercado laboral.

En el caso del Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management se prevé la posibilidad que los estudiantes puedan realizar una movilidad optativa de hasta 12 créditos. Se realizará un trimestre de optativas equivalente a 12 ECTS de los 20 optativos totales.

También se ofrecerá la movilidad para la realización del Trabajo de Fin de Master (8 ECTS) o prácticas profesionales (8 ECTS) siempre que uno de los tutores sea perteneciente al claustro de profesores del Master of Arts de la Universitat Pompeu Fabra.

Para los estudiantes interesados en programas de movilidad y con el objetivo de favorecer el correcto seguimiento del máster, se recomendará la matrícula parcial.

La experiencia de movilidad de estudiantes contribuye al aprendizaje de primera mano y sobre el terreno, así como a la consolidación de competencias y conocimientos propios de los estudios de Comunicación. Además de los conocimientos específicos, una estancia de movilidad proporciona a los que la realizan una mejor formación en algunos de los objetivos generales de la titulación.

Por lo que respecta a las competencias específicas, la movilidad facilita la adquisición de las siguientes competencias: CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10.

Algunas de las instituciones en las que se proveerán los intercambios:

PAÍS	UNIVERSITAT
Alemania	Fachhochschule Lübeck
Alemania	FREIE UNIVERSITÄT BERLIN
Alemania	RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM
Alemania	UNIVERSITÄT SIEGEN
Alemania	FACHHOCHSCHULE KÖLN
Alemania	BAUHAUS-UNIVERSITÄT WEIMAR
Alemania	HOCHSCHULE FÜR BILDENDE KÜNSTE BRAUNSCHWEIG
Argentina	Universidad del Cine

Dinamarca	ROSKILDE UNIVERSITETSCENTER
Finlàndia	TAMPERE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
França	Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3
França	UNIVERSITE DE PARIS VII - DENIS DIDEROT
França	UNIVERSITE MICHEL DE MONTAIGNE - BORDEAUX III
Holanda	Hogeschool Inholland
Itàlia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UDINE
Itàlia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA 'LA SAPIENZA'
Itàlia	"ISTITUTO UNIVERSITARIO ""SUOR ORSOLA BENINCASA"" DI NAPOLI"
Itàlia	UNIVERSITA' DEGLI STUDI ROMA TRE
Itàlia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO
Letònia	LATVIJAS UNIVERSITĀTE
Portugal	UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Portugal	UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA
Portugal	UNIVERSIDADE CATOLICA PORTUGUESA
República Txeca	AKADEMIE MUZICKYCH UMENI V PRAZE
Suècia	STOCKHOLMS UNIVERSITET
Turquia	BEYKENT UNIVERSITY
Turquia	MALTEPE UNIVERSITY
Xile	Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago
Israel	Interdisciplinary Center Herzliya
Dinamarca	DANMARKS JOURNALISTHØJSKOLE
França	UNIVERSITE DE HAUTE-BRETAGNE (RENNES II)
França	Université Paul Verlaine-Metz
Grècia	ARISTOTELIO PANEPISTIMIO THESSALONIKIS
Holanda	CHRISTELIJKE HOGESCHOOL WINDESHEIM
Holanda	HANZEHOGESCHOOL - HOGESCHOOL VAN GRONINGEN
Irlanda	UNIVERSITY OF LIMERICK
Italia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SIENA
Portugal	UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA
Regne Unit	GLASGOW CALEDONIAN UNIVERSITY
Suècia	LINNAEUS UNIVERSITY
Xile	Universidad Diego Portales. Santiago
Alemanya	UNIVERSITÄT AUGSBURG
Alemanya	STUTTGART MEDIA UNIVERSITY
Bèlgica	ERASMUSHOGESCHOOL BRUSSEL
Dinamarca	AARHUS SCHOOL OF BUSINESS
França	Université Stendhal-Grenoble III
Holanda	HANZEHOGESCHOOL - HOGESCHOOL VAN GRONINGEN
Itàlia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UDINE
Portugal	UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Regne Unit	UNIVERSITY OF CENTRAL LANCASHIRE
Turquia	YEDITEPE UNIVERSITY
Xile	Universidad Diego Portales. Santiago
Xile	Universidad del Pacífico. Santiago

5.2. Actividades formativas

- En la modalidad **presencial**:

A1. Clases magistrales
A2. Debates
A3. Actividades prácticas
A4. Tutorías
A5. Estudio personal
A6. Consulta y lectura de bibliografía especializada
A7. Realización de trabajos en grupo o individualmente
A8 Tutorización conjunta del estudiantes
A9 Informe

- En la modalidad **semipresencial**:

A1. Clases magistrales
A2. Test de nivel sobre los contenidos del modulo
A3 Lectura de los contenidos
A4 Tutorías no presenciales (tutor experto)
A5. Actividades de autoevaluación
A6 Actividades prácticas
A7 Ejercicio final de cada unidad didáctica
A8 Participación en los foros sobre el contenido de la asignatura
A9 Lecturas complementarias y consulta de bibliografía
A10 Preparación adicional par las actividades de evaluación

Modalidad online

En el caso de la modalidad online la metodología de aprendizaje se establece en torno al Campus Global. El Campus Global es la Intranet y será el núcleo central para el seguimiento de este curso en esta modalidad.

Para acceder al Campus Global el participante deberá ir a la página web del BARCELONA SCHOOL OF MANAGEMENT, que se encuentra en la siguiente dirección: <http://www.barcelonaschoolofmanagement.upf.edu>. Previamente el participante habrá recibido los códigos de acceso y una guía de navegación que le permitirán conocer este entorno de aprendizaje y cómo ser un estudiante en línea efectivo (como organizar el tiempo, como estructurar las asignaturas, cómo priorizar los temas, etc.)

El participante, dentro del Campus Global, encontrará un aula en línea para cada asignatura en la que se ha matriculado. Cada una de las asignaturas en línea tiene un profesor que orienta y dinamiza todo el proceso educativo. El profesor es el que presenta y plantea los temas y las actividades, revisa las entregas de los estudiantes y les manda el feedback siguiendo las fechas correspondientes. El profesor cuenta con distintos elementos en el Aula Global, que irá trabajando con los estudiantes:

- **Material:** aquí encontrarán el contenido de cada Unidad Didáctica; es decir, los OBJETIVOS, el TEXTO CENTRAL de la materia, las ACTIVIDADES interactivas (el participante es el sujeto activo de la unidad ya que va encontrando una serie de ejercicios que tiene que superar satisfactoriamente para poder avanzar con el contenido de la Unidad) y la BIBLIOGRAFÍA complementaria. Dentro de estos materiales interactivos hay una opción que convierte los materiales en formato imprimible y que permite estudiarlos de modo *off line*.

- Debates: aquí podrán consultar y participar en el DEBATE correspondiente a cada una de las distintas Unidades Didácticas del módulo, dinamizado por el profesor del mismo que será el que presentará el tema y las fechas en las que éste se llevará a cabo.
- Correo electrónico: permitirá ponerse en contacto con el tutor del módulo para resolver las dudas que el participante tenga.

El proceso de evaluación del programa tiene lugar a través del campus virtual, tanto la realización de tests como la entrega de actividades prácticas.

El acceso al campus se realiza mediante contraseña. El mecanismo de autenticación consiste en pedir un nombre de usuario y para este nombre una contraseña que tiene que coincidir con aquella guardada por el equipo a qué se accede, para este usuario en particular. La autenticación por contraseña se basa en un sistema de factor doble y utiliza las siguientes medidas de seguridad:

- Bloqueos de contraseñas después de diversos intentos fallidos.
- Cambios periódicos de la contraseña.
- Las claves de acceso deben cumplir una política rigurosa con respecto a su composición.

El sistema de evaluación continua permite hacer un seguimiento de autenticación contrastando el estilo de presentación de las tareas de los estudiantes. Por otro lado, se solicita en ocasiones a los estudiantes, la presentación grabada de tareas, así como la participación en debates virtuales. Algunas de las sesiones planificadas pueden ser online, on time y con transmisión de imagen y/o audio, usando tecnología Webex.

Se prevé además llevar a cabo sesiones de tutoría individual, también a través de Webex, donde el tutor evalúa qué procedimientos ha seguido para la elaboración del Trabajo Final de Máster. A través de una guía de preguntas clave, podrá verificar que ha sido el estudiante el que ha llevado a cabo la elaboración del mismo. Estas sesiones de tutoría se llevarán a cabo a lo largo del curso académico y como mínimo se realizarán una por trimestre.

Actividades Formativas modalidad online

Será en el plan docente de cada asignatura donde se concretará la información de la dedicación en créditos ECTS de las materias. Este plan docente se entregará al estudiante antes del inicio de las actividades.

Al tratarse de un programa a distancia, el porcentaje establecido para las actividades dentro del aula virtual, será aproximado, ya que estará en función del uso que el estudiante haga de la conexión a dicha aula, puesto que algunos de los materiales están preparados para poder ser utilizados alternativamente en formato *online*, o bien impreso, lo que permite una mayor autonomía para la preparación y estudio de los temas.

Modalidad semipresencial

La modalidad semipresencial combina el aprendizaje online con sesiones presenciales a modo de recopilación de conocimientos.

El modelo de trabajo combina diferentes metodologías docentes:

1. Magistralidad en las clases presenciales complementadas con el trabajo de lecturas y seminarios de discusión.

2. Prácticas presenciales, para materias que supongan el desarrollo de instrumental analítico, así como del aprendizaje de habilidades de uso por parte de los participantes.

3. Trabajo en la Intranet (online), a partir del estudio de materiales docentes, prácticas virtuales, foros y debate, y ejercicios de autoevaluación para cada una de las asignaturas.

4. Tutorización y resolución individualizada de cuestiones y dudas, tanto presencialmente, como a través de la Intranet

5.3. Metodologías docentes

MD1 **Metodologías tradicionales:** incluye sesiones de clases magistrales basadas en la explicación del profesor.

MD2 **Metodologías activas:** incluye casos prácticos, juegos de rol, resolución de problemas, presentaciones de temas por parte de los alumnos

MD3 **Metodologías autónomas:** incluye lecturas de textos y realización de trabajos individuales o en grupo.

5.4. Sistemas de evaluación

S1. Examen

S2. Exposiciones o demostraciones

S3 Trabajo individual o en grupo

S4 Participación en las actividades planteadas dentro del aula

S5 Ejercicios prácticos

S6 Foros de debate y comunicación con el profesor

S7 Actividades de autoevaluación

S8 Elaboración escrita del trabajo de fin de máster

S9 Defensa oral del trabajo de fin de máster

S10 Experiencias profesionales

S11 Tutorización conjunta (empresa/institución y dirección académica) del estudiante

S12 Realización de un informe donde evaluará su experiencia, valorando las oportunidades y los conocimientos desarrollados

Descripción detallada de los módulos o materias de enseñanzas-aprendizaje de que consta el plan de estudios

5.5. Resumen de Nivel 1 (Módulos)

5.6. Resumen de Nivel 2 (Materias)

La **Materia 1. Fundamentos de la gestión de la comunicación (20 ECTS)** está integrada por las asignaturas obligatorias:

- Métodos de investigación en comunicación de masas (4 ECTS)
- Teoría e investigación interpretativa en comunicación (4 ECTS)
- Industrias mediáticas y tendencias en la audiencia (4 ECTS)

- Comunicación estratégica global (4 ECTS)
- Introducción a la gestión de la comunicación (4 ECTS)

La **Materia 2. Comunicación corporativa (20 ECTS)** es un itinerario de especialización integrado por las asignaturas optativas:

- Comunicación organizacional (4 ECTS)
- Comunicación interna y relación con los medios (4 ECTS)
- Planificación y dirección de proyectos de comunicación (4 ECTS)
- Comunicación de crisis (4 ECTS)
- Gestión comunicacional en sectores específicos (4 ECTS)

La **Materia 3. Promoción y marca de territorios (20 ECTS)** es un itinerario de especialización integrado por las asignaturas optativas:

- Fundamentos del branding (4 ECTS)
- Contexto y teorías de marcas de territorio (4 ECTS)
- Diplomacia pública y marca país (4 ECTS)
- Marcas de destino y comunicación turística (4 ECTS)
- Planificación estratégica de marcas de territorio (4 ECTS)

La **Materia 4. Estrategias transmedia (20 ECTS)** es un itinerario de especialización integrado por las asignaturas optativas:

- Ecología y evolución de los medios (4 ECTS)
- Narrativas transmedia (4 ECTS)
- Branding transmedia (4 ECTS)
- Comunicación móvil (4 ECTS)
- Fundamentos de la ludificación (4 ECTS)

La **Materia 5. Redes sociales y comunicación digital (20 ECTS)** es un itinerario de especialización integrado por las asignaturas optativas:

- Redes sociales y gestión de la comunicación (4 ECTS)
- Marketing digital y optimización en buscadores (SEO) (4 ECTS)
- Análisis de grandes cantidades de datos para la gestión de la comunicación (4 ECTS)
- Medios digitales y relaciones públicas (4 ECTS)
- Efectos de los medios Digitales (4 ECTS)

La **Materia 6. Tendencias emergentes en la gestión de la comunicación (16 ECTS)** está integrada por las asignaturas optativas:

- Comunicación en las organizaciones y las profesiones (4 ECTS)
- Comunicación y patrocinio deportivo (4 ECTS)
- Psicología de los medios de comunicación (4 ECTS)
- Diseño de medios digitales (4 ECTS)

La **Materia 7. Competencias de desarrollo profesional (24 ECTS) materia mixta**, integrada por 4 asignaturas optativas y una asignatura obligatoria:

- Derecho, ética y responsabilidad social en comunicación (4 ECTS). Optativa
- Comunicación oral y técnicas de presentación (4 ECTS). Optativa
- Negociaciones (4 ECTS). Optativa
- Toma de decisiones (4 ECTS). Optativa
- Inspirational Project (4 ECTS). Obligatoria

La **Materia 8. Prácticas Profesionales (8 ECTS)**, de carácter optativo.

La Materia 9: Trabajo Final de Máster (8 ECTS)

Detalle del nivel 2 (por cada materia y/o asignatura)

Nombre de la materia: 1. Fundamentos de la gestión de la comunicación / Fundamentals of communication management		
ECTS: 20	Carácter: obligatorio	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1: 20	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3:
Idioma/s: castellano/ inglés		
Asignaturas que conforman la materia		ECTS
1. Métodos de investigación en comunicación de masas / Mass Communication Research Methods		4
2. Teoría e investigación interpretativa en comunicación / Interpretive communication theory and research		4
3. Industrias mediáticas y tendencias en la audiencia / Media industries and audience trends		4
4. Comunicación estratégica global / Global Strategic Communication		4
5. Introducción a la gestión de la comunicación / Introduction to communication management		4
Contenido		
<p>1. Métodos de investigación en comunicación de masas / Mass Communication Research Methods</p> <p>Las teorías positivistas de investigación en comunicación: del paradigma de 'mass media society' a 'Mass Communication Research'; las teorías efectos de los medios. La investigación cuantitativa de medios de comunicación de masas. Planificación de una investigación: fases y conceptos principales. Fundamentos de la investigación cuantitativa en comunicación. Métodos para la investigación cuantitativa: análisis de contenido, encuesta y métodos experimentales. Estrategias en el proceso de recolección y procesamiento de datos. Definición de variables y uso del software estadístico SPSS. Análisis estadístico: estadística descriptiva, test de diferencias, test de relaciones. Interpretación y redacción de conclusiones.</p> <p>Introduction to positivist theories of research in communication: from the paradigm of mass media society to Mass Communication Research; media effects theories. Quantitative mass media research. Planning an investigation: main phases and concepts. Basics of quantitative research in communication. Methods for quantitative research: content analysis, survey and experimental methods. Strategies in the process of data collection and processing. Definition of variables and use of SPSS statistical software. Statistical Analysis: descriptive statistics, testing for differences, testing for relationships. Interpretation and writing of conclusions.</p>		
<p>2. Teoría e investigación interpretativa en comunicación / Interpretive communication theory and research</p> <p>La perspectiva interpretativa: el interaccionismo simbólico, la Escuela de Palo Alto, el construccionismo y la etnometodología. Introducción a la investigación cualitativa: conocimiento científico, investigación social y el método científico. Diseño y planificación de la investigación cualitativa: etapas y conceptos. Técnicas de investigación cualitativa para investigar personas: entrevistas, grupos focales, etnografía y etnografía virtual. Técnicas de investigación cualitativa para la investigación de contenidos en los medios: análisis del contenido cualitativo y análisis del discurso. Análisis de datos cualitativos. Redacción y presentación de la investigación cualitativa.</p> <p>The interpretative perspective: symbolic interactionism, the Palo Alto Group, socio-constructionism and ethnomethodology. Introduction to qualitative research: scientific knowledge, social research and the scientific method. Designing and planning qualitative research: stages and concepts. Qualitative research techniques for researching people: interviews, focus group research, ethnography and virtual ethnography. Qualitative research techniques for researching media content: qualitative content analysis and discourse analysis. Qualitative data analysis. Writing and presenting qualitative research.</p>		

3. Industrias mediáticas y tendencias en la audiència / Media industries and audience trends

Estructura de las industrias mediáticas tradicionales en el mundo occidental: la prensa, el cine, la radio y la televisión. La economía de las industrias mediáticas: conceptos y procesos. La industria de la publicidad. Las políticas de comunicación y la regulación de los medios. La medición de las audiencias de los medios: procedimientos, índices e indicadores. Las principales fuentes de información, panorama internacional. La medición de las audiencias en el entorno internet. Tendencias en el consumo de medios y nuevas formas de análisis de audiencias. Planificación de medios: del diseño a la evaluación. Retos en el entorno internet.

Structure of traditional media industries in the Western world: Press, cinema, radio, television. Economics of media industries: Concepts and processes. The advertising industry. The impact of the internet in media industries: new structures and new business models. Communication policies and media regulation. Media audience measurement: Procedures, ratings and indicators. The main information sources, international outlook. Audience measurement in the internet environment. Trends in media consumption and new forms of audience analysis. Media planning: From design to assessment. Challenges in the internet environment.

4. Comunicación estratégica global / Global Strategic Communication

Global: definiciones, concepto, historia y terminología relacionada. Estrategia: definiciones, concepto, historia y terminología relacionada. Comunicación: definiciones, concepto, historia y terminología relacionada. Comunicación estratégica y sensibilidad intercultural. Adopción de políticas comunicativas y la evaluación de su valor estratégico. Instituciones gubernamentales, empresas privadas y organizaciones internacionales. Comunicación y cambio. Conocimiento empresarial y/o organizativa transversal, relaciones de poder y valores de liderazgo. Comunicación estratégica y crisis.

Global: definitions, concept, history and related terminology. Strategy: definitions, concept, history and related terminology. Communication: definitions, concept, history and related terminology. Strategic communication and intercultural sensibility. Adoption of communication policies and the evaluation of their strategic value. Government institutions, private companies and international organizations. Communication and change. Cross-organizational and / or organizational knowledge, power relations and leadership values. Strategic communication and crisis.

5. Introducción a la gestión de la comunicación / Introduction to communication management

La gestión de la comunicación en las sociedades modernas. Comunicación corporativa: comunicación organizacional, planificación y dirección de proyectos de comunicación, comunicación de crisis. Promoción y marca de territorios: fundamentos del branding, contexto y teorías de marcas de territorio, planificación estratégica de marcas de territorio. Estrategias transmedia: ecología y evolución de los medios, narrativas transmedia, branding transmedia, comunicación móvil, fundamentos de la ludificación. Redes sociales y comunicación digital: redes sociales y gestión de la comunicación, marketing digital y optimización en buscadores (SEO), análisis de grandes cantidades de datos para la gestión de la comunicación, medios digitales y relaciones públicas, efectos de los medios digitales.

Communication management in modern societies. Corporate communication: organizational communication, planning and management of communication projects, crisis communication. Place branding: fundamentals of branding, place branding context and theories, public diplomacy and nation branding, destination branding and tourism communication. Transmedia strategies: media ecology and evolution, transmedia storytelling, transmedia branding, mobile communication and fundamentals of gamification. Social networks and digital communication: social networks and communication management, digital marketing and search engine optimization (SEO), Big Data analytics for communication management, digital media and public relations, effects of digital media.

Competencias básicas y generales

CB6, CB7, CB8, CB9, CB10

Competencias

CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7

específicas		
Resultados de aprendizaje	<p>Reconocer, comprender y aplicar las teorías y métodos de investigación en comunicación.</p> <p>Identificar los componentes fundamentales y diferenciales de las industrias mediáticas (agentes, activos, organización) desde una perspectiva evolutiva, y aplica los conocimientos adquiridos en la planificación de medios desde la fase exploratoria a la fase evaluativa.</p> <p>Planificar y llevar a cabo estrategias comunicativas que se ajusten a las características específicas de realidades socio-políticas y culturales distintas, y combina habilidades comunicativas de carácter global con sensibilidad intercultural local.</p> <p>Comprender la naturaleza, funcionamiento y gestión de la Corporación moderna, así como su impacto en la economía y la sociedad, y analiza y reconoce el macroentorno de una industria, el microentorno de una empresa o institución, su misión, objetivos, posicionamiento y estrategias.</p> <p>Reconocer, comprender y aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías relacionadas con las marcas de lugar o territorio.</p> <p>Comprender las nuevas formas de narrativa transmedia y desarrollar estrategias transmedia en diferentes ámbitos (ficción, no ficción, branding).</p> <p>Reconocer, comprender y aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías de análisis relacionadas con las redes sociales y la comunicación digital.</p>	
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Modalidad presencial		
TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del Aula		
Clases magistrales	80	100%
Debates	20	100%
Actividades prácticas	20	100%
Tutorías	20	100%
Fuera del aula		
Estudio personal	130	0%
Consulta y lectura de bibliografía especializada	70	0%
Realización de trabajos en grupo o individualmente	160	0%
SUMA	500	
Modalidad semipresencial		
TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del Aula		
Clases magistrales	38	100%
Test de nivel sobre los contenidos del módulo	5	100%
Dentro del Aula Global		
Lectura de los contenidos	62	0%
Tutorías no presenciales (tutor experto)	13	0%
Actividades de autoevaluación	62	0%
Actividades prácticas	62	0%
Ejercicio final de cada unidad didáctica	20	0%
Participación en los foros sobre el contenido de la asignatura	38	0%
Fuera del aula		
Lecturas complementarias y consulta de bibliografía	150	0%
Preparación adicional para las actividades de	50	0%

evaluación.		
SUMA	500	
Metodologías docentes	<p>Metodologías tradicionales: clases magistrales. Seminarios impartidos por expertos y profesionales del sector.</p> <p>Metodologías activas: discusión sobre lecturas previamente asignadas. Presentación de trabajos por parte de los alumnos. Análisis y discusión de casos por parte de los alumnos.</p> <p>Metodologías autónomas: lectura de textos asignados. Realización de trabajos individuales. Realización de trabajos en grupo.</p>	
Modalidad presencial		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	20	50
Exposiciones	10	30
Trabajo individual o en grupo	20	40
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10	30
TOTAL	60	150
Modalidad semipresencial		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	30	60
Exposiciones o demostraciones	10	20
Trabajo individual o en grupo	10	30
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10	30
Ejercicios prácticos	10	20
TOTAL	70	160

Nombre de la materia: 2. Comunicación corporativa / Corporate Communication		
ECTS: 20	Carácter: optativo	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2: 12	ECTS Trimestral 3: 8
Idioma/s: castellano/ inglés		
Asignaturas que conforman la materia		
1.Comunicación organizacional / Organizational Communication	4	
2.Comunicación interna y relación con los medios / Internal communication and media relations	4	
3.Planificación y dirección de proyectos de comunicación / Communication planning and project management	4	
4.Comunicación de crisis / Crisis communication	4	
5.Gestión comunicacional en sectores específicos / Communication management in specific sectors	4	
Contenido		
<p>1. Comunicación organizacional / Organizational Communication Cultura corporativa e identidad cultural. Imagen y reputación corporativa. Estrategia y competencias. Ética, responsabilidad social y sostenibilidad en el contexto de la comunicación organizacional.</p> <p>Corporate culture and cultural identity. Image and corporate reputation. Strategy and competencies. Ethics, social responsibility and sustainability in the context of organizational communication.</p>		
<p>2. Comunicación interna y relación con los medios / Internal communication and media relations Relaciones públicas corporativas: definición de públicos y técnicas. Comunicación con públicos internos. Comunicación con los medios.</p> <p>Corporate public relations: definition of audiences and techniques. Communication with internal audiences. Communication with the media.</p>		
<p>3. Planificación y dirección de proyectos de comunicación / Communication planning and project management Desarrollo y aplicación de la estrategia en comunicación corporativa. Aplicación de técnicas de comunicación corporativa. Herramientas para la dirección y la planificación de proyectos de comunicación corporativa. La evaluación de proyectos de comunicación corporativa.</p> <p>Strategy development and application in corporate communication. Application of corporate communication techniques. Tools for the management and planning of corporate communication projects. Evaluation of corporate communication projects.</p>		
<p>4. Comunicación de crisis / Crisis communication Detección de situaciones de crisis. Elaboración del plan de crisis. Comunicación en situaciones de crisis. Formación de portavoces.</p> <p>Detection of crisis situations. Elaboration of a crisis plan. Communication in crisis situations. Training of spokespersons.</p>		
<p>5. Gestión comunicacional en sectores específicos / Communication management in specific sectors Comunicación corporativa en el ámbito sanitario. Comunicación corporativa en el ámbito económico y financiero. Comunicación corporativa para ONGs.</p> <p>Corporate communication in the health sector. Corporate communication in the economic and financial sectors. Corporate communication for NGOs.</p>		

Competencias básicas y generales	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
Competencias específicas	CE1, CE4	
Resultados de aprendizaje	<p>Reconocer, comprender y aplicar las teorías y métodos de investigación en comunicación.</p> <p>Comprender la naturaleza, funcionamiento y gestión de la Corporación moderna, así como su impacto en la economía y la sociedad, y analiza y reconoce el macroentorno de una industria, el microentorno de una empresa o institución, su misión, objetivos, posicionamiento y estrategias.</p>	
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Modalidad presencial		
TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del aula		
Clases magistrales	80	100%
Debates	20	100%
Actividades prácticas	20	100%
Tutorías	20	100%
Fuera del aula		
Estudio personal	130	0%
Consulta y lectura de bibliografía especializada	70	0%
Realización de trabajos en grupo o individualmente	160	0%
SUMA	500	
Modalidad semipresencial		
TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del Aula		
Clases magistrales	38	100%
Test de nivel sobre los contenidos del módulo	5	100%
Dentro del Aula Global		
Lectura de los contenidos	62	0%
Tutorías no presenciales (tutor experto)	13	0%
Actividades de autoevaluación	62	0%
Actividades prácticas	62	0%
Ejercicio final de cada unidad didáctica	20	0%
Participación en los foros sobre el contenido de la asignatura	38	0%
Fuera del aula		
Lecturas complementarias y consulta de bibliografía	150	0%
Preparación adicional para las actividades de evaluación.	50	0%
SUMA	500	
Metodologías docentes	<p>Metodologías tradicionales: clases magistrales. Seminarios impartidos por expertos y profesionales del sector.</p> <p>Metodologías activas: discusión sobre lecturas previamente asignadas. Presentación de trabajos por parte de los alumnos. Análisis y discusión de casos por parte de los alumnos.</p> <p>Metodologías autónomas: lectura de textos asignados. Realización de trabajos individuales. Realización de trabajos en grupo.</p>	
Modalidad presencial		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	20	50
Exposiciones	10	30

Trabajo individual o en grupo	20	40
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10	30
TOTAL	60	150
Modalidad semipresencial		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	30	60
Exposiciones o demostraciones	10	20
Trabajo individual o en grupo	10	30
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10	30
Ejercicios prácticos	10	20
TOTAL	70	160

Nombre de la materia: 3. Promoción y marca de territorios / Place branding		
ECTS: 20	Carácter: optativo	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2: 12	ECTS Trimestral 3: 8
Idioma/s: castellano/ inglés		
Asignaturas que conforman la materia		ECTS
1. Fundamentos del branding / Fundamentals of branding		4
2. Contexto y teorías de marcas de territorio / Place branding context and theories		4
3. Diplomacia pública y marca país / Public diplomacy and nation branding		4
4. Marcas de destino y comunicación turística / Destination branding and tourist communication		4
5. Planificación estratégica de marcas de territorio / Strategic planning for place brands		4
Contenido		
<p>1. Fundamentos del branding / Fundamentals of branding Las marcas constituyen uno de los activos más valiosos para cualquier tipo de empresa. Este curso se centra en la comprensión del concepto y funcionamiento de las marcas comerciales, así como también de las marcas corporativas e institucionales. Se abordarán temas como la identidad y personalidad de marca, la creación y gestión de las marcas, las relaciones que establecen con los consumidores y cómo se comunican con estos a través de canales offline y online. También se estudiarán temas como los diferentes tipos de marcas que existen, los procedimientos para evaluar su valor, las estrategias de posicionamiento, la arquitectura de marca, el portfolio y las extensiones de marca.</p> <p>Brands are one of the most valuable assets for a company. This course focuses on understanding the concept and operation of trademarks, as well as corporate and institutional brands. It will address topics such as brand identity and personality, creating and managing brands, the relationships established with consumers and how brands communicate with them through offline and online channels. Issues such as the different types of brands that exist, procedures to assess their value, positioning strategies, brand architecture, portfolio and brand extensions will also be studied.</p>		
<p>2. Contexto y teorías de marcas de territorio / Place branding context and theories Coordenadas básicas sobre conceptualización y gestión de territorios aportadas desde la geografía, la economía, la sociología, la política, el urbanismo y la arquitectura. Teorías sobre marcas de territorio. Aplicación del <i>branding</i> a diversas realidades territoriales: ciudades, regiones, países. Antecedentes e historia de las marcas de territorio. La gestión de las marcas</p>		

de territorio. Emisores de marcas de territorio: organismos públicos, instituciones, empresas, ciudadanos. Receptores y públicos de las marcas de territorio: turistas, inversores, residentes.

Basic coordinates for the conceptualization and management of territories provided from diverse scientific disciplines: geography, economics, sociology, politics, urban planning and architecture. Place branding theories. Application of branding upon disparate territorial realities: cities, regions, countries. Place branding precedents and history. Brand management of territories. Place branding senders: public bodies, institutions, companies, citizens. Place branding receivers and publics: tourists, investors, residents.

3. Diplomacia pública y marca país / Public diplomacy and nation branding

Este curso proporciona una comprensión en profundidad de las principales teorías y conceptos relacionados con la diplomacia pública, desde la perspectiva de la comunicación y las relaciones públicas. Desde este punto de vista, la diplomacia pública se explicará como un tipo de comunicación estratégica cuyos emisores son las naciones y las administraciones públicas. Además, el curso analizará las relaciones entre conceptos clave tales como la diplomacia pública, las marcas de país, *soft power*, *public affairs* y comunicación turística, y estudiará los diferentes elementos que conforman la imagen y la reputación internacional de un país. Asimismo, se evaluarán algunos casos de estudio, desde grandes potencias internacionales (Estados Unidos, India, China) a países con menor peso específico en la esfera internacional. Al final del curso, los estudiantes deben tener una comprensión global de la disciplina de la diplomacia pública y capacidad para analizar estrategias de comunicación y herramientas utilizadas en el ámbito de diplomacia pública.

The course provides an in-depth understanding of the main theories and concepts related to public diplomacy, from a communication and public relations perspective. From this point of view, public diplomacy will be explained as strategic communication whose senders are nations and public administrations. In addition, the course will analyse the relationships between key concepts such as public diplomacy, nation branding, soft power, public affairs and tourist communication, and the various assets that shape a country's international image and reputation.

Furthermore, some case studies will be assessed, from major international powers (United States, India, China) to minor international players. By the end of the course students should have a global understanding of the public diplomacy discipline and a capacity to analyse communication strategies and tools utilized in the field.

4. Marcas de destino y comunicación turística / Destination branding and tourist communication

El objetivo de este curso es comprender cómo los responsables de destinos turísticos desarrollan, implementan y gestionan las estrategias de marcas de destino no solo para incrementar su competitividad, sino también para promocionar el destino, de acuerdo con su posicionamiento, mediante estrategias integradas de marketing y comunicación. Se analizarán las mejores prácticas internacionales y casos de estudio relevantes en todo el mundo. También se proporcionarán guías prácticas (desde un enfoque por etapas) para la creación de marcas de destino. Al final, los alumnos deberán estar preparados para entender los conceptos relacionados con las marcas de destino, así como para participar en procesos de creación y gestión de marcas de destino o para liderarlos.

The aim of this course is to understand how tourism destinations managers develop, implement and manage a destination branding strategy in order to not only growth its competitiveness, but also promote the destination according to its positioning through integrated marketing and communication strategies. International best practices, relevant case studies from around the world and practical guidelines (a step-by-step approach) form the basis of this course. At the end, students should be prepared to understand the concepts of destination branding, as well as to participate in or lead processes of destination branding.

5. Planificación estratégica de marcas de territorio

Elaboración de proyectos para marcas de territorio. Auditorías de imagen y reputación de marcas de lugar. Elaboración de planes estratégicos. Posicionamiento de marcas de territorio, identidad gráfica, plan de comunicación, elaboración de mensajes, selección de canales,

<p>evaluación de la comunicación. Preparación de candidaturas a eventos nacionales e internacionales. Estudios de caso.</p> <p>Development of place branding projects. Place brand image and reputation audit. Development of strategic plans. Place brand positioning, graphic identity, communication plan, message implementation, channel selection, evaluation of communication. Preparation of candidacies for national and international events. Case studies.</p>		
Competencias básicas y generales	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
Competencias específicas	CE1, CE5	
Resultados de aprendizaje	<p>Reconocer, comprender y aplicar las teorías y métodos de investigación en comunicación.</p> <p>Reconocer, comprender y aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías relacionadas con las marcas de lugar o territorio.</p>	
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Modalidad presencial		
TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del aula		
Clases magistrales	80	100%
Debates	20	100%
Actividades prácticas	20	100%
Tutorías	20	100%
Fuera del aula		
Estudio personal	130	0%
Consulta y lectura de bibliografía especializada	70	0%
Realización de trabajos en grupo o individualmente	160	0%
SUMA	500	
Modalidad semipresencial		
TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del aula		
Clases magistrales	38	100%
Test de nivel sobre los contenidos del módulo	5	100%
Dentro del Aula Global		
Lectura de los contenidos	62	0%
Tutorías no presenciales (tutor experto)	13	0%
Actividades de autoevaluación	62	0%
Actividades prácticas	62	0%
Ejercicio final de cada unidad didáctica	20	0%
Participación en los foros sobre el contenido de la asignatura	38	0%
Fuera del aula		
Lecturas complementarias y consulta de bibliografía	150	0%
Preparación adicional para las actividades de evaluación.	50	0%
SUMA	500	
Metodologías docentes	<p>Metodologías tradicionales: clases magistrales. Seminarios impartidos por expertos y profesionales del sector.</p> <p>Metodologías activas: discusión sobre lecturas previamente asignadas. Presentación de trabajos por parte de los alumnos. Análisis y discusión de casos por parte de los alumnos.</p> <p>Metodologías autónomas: lectura de textos asignados. Realización de trabajos individuales. Realización de trabajos en grupo.</p>	
Modalidad presencial		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima

Examen	20	50
Exposiciones	10	30
Trabajo individual o en grupo	20	40
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10	30
TOTAL	60	150
Modalidad semipresencial		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	30	60
Exposiciones o demostraciones	10	20
Trabajo individual o en grupo	10	30
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10	30
Ejercicios prácticos	10	20
TOTAL	70	160

Nombre de la materia: 4. Estrategias transmedia / Transmedia strategies		
ECTS: 20	Carácter: optativo	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2: 12	ECTS Trimestral 3: 8
Idioma/s: castellano/ inglés		
Asignaturas que conforman la materia		ECTS
1. Ecología y evolución de los medios / Media Ecology and Evolution		4
2. Narrativas transmedia / Transmedia Storytelling		4
3. Branding transmedia / Transmedia Branding		4
4. Comunicación móvil / Mobile Communication		4
5. Fundamentos de la Ludificación / Fundamentals of Gamification		4
Contenido		
<p>1. Ecología y evolución de los medios / Media ecology and evolution El sistema del <i>broadcasting</i> y la emergencia de un nuevo paradigma de la comunicación fundado en el <i>networking</i>. Redes sociales, nuevas plataformas y modelos de negocios. Evolución del ecosistema de medios.</p> <p>The broadcasting system and the emergence of a new communication paradigm based on networking. Social media, new platforms and business models. Evolution of the media ecosystem.</p>		
<p>2. Narrativas transmedia / Transmedia Storytelling Las narrativas transmedia en la ficción: análisis de casos y estrategias de desarrollo. Las narrativas transmedia en la no ficción: análisis de casos y estrategias de desarrollo. Contenidos generados por usuarios: diseño y gestión de espacios participativos.</p> <p>Transmedia narratives in fiction: case analysis and development strategies. Transmedia narratives in non-fiction: case analysis and development strategies. User-generated content: design and management of participatory spaces.</p>		
<p>3. Branding transmedia / Transmedia Branding Las narrativas transmedia en el ámbito de la comunicación publicitaria, corporativa e institucional. Branding transmedia: análisis de casos y estrategias de desarrollo. Nuevas formas narrativas aplicadas al <i>branding</i> y la comunicación de producto.</p>		

Transmedia Narratives in the field of advertising, corporate and institutional communication. Transmedia branding: case analysis and development strategies. New narrative forms applied to branding and product communication.

4. Comunicación móvil / Mobile Communication

Emergencia y evolución de la comunicación móvil. Tecnología de redes, dispositivos y estándares. Estrategias de comunicación móvil: apps, nuevos formatos y modelos de negocios.

Emergence and evolution of mobile communication. Technology networks, devices and standards. Strategies for mobile communication: apps, new formats and business models.

5. Fundamentos de la Ludificación / Fundamentals of Gamification

La ludificación: origen y evolución. Experiencias de ludificación en el ámbito de la comunicación publicitaria, corporativa e institucional. Estrategias de ludificación.

Gamification: origin and evolution. Experiences of gamification in the field of advertising, corporate and institutional communication. Gamification strategies.

Competencias básicas y generales	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10
Competencias específicas	CE1, CE6
Resultados de aprendizaje	Reconocer, comprender y aplicar las teorías y métodos de investigación en comunicación. Comprender las nuevas formas de narrativa transmedia y desarrollar estrategias transmedia en diferentes ámbitos (ficción, no ficción, branding).

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Modalidad presencial

TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del aula		
Clases magistrales	80	100%
Debates	20	100%
Actividades prácticas	20	100%
Tutorías	20	100%
Fuera del aula		
Estudio personal	130	0%
Consulta y lectura de bibliografía especializada	70	0%
Realización de trabajos en grupo o individualmente	160	0%
SUMA	500	

Modalidad semipresencial

TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del aula		
Clases magistrales	38	100%
Test de nivel sobre los contenidos del módulo	5	100%
Dentro del Aula Global		
Lectura de los contenidos	62	0%
Tutorías no presenciales (tutor experto)	13	0%
Actividades de autoevaluación	62	0%
Actividades prácticas	62	0%
Ejercicio final de cada unidad didáctica	20	0%
Participación en los foros sobre el contenido de la asignatura	38	0%
Fuera del aula		
Lecturas complementarias y consulta de bibliografía	150	0%

Preparación adicional para las actividades de evaluación.	50	0%
SUMA	500	
Metodologías docentes	Metodologías tradicionales: clases magistrales. Seminarios impartidos por expertos y profesionales del sector. Metodologías activas: discusión sobre lecturas previamente asignadas. Presentación de trabajos por parte de los alumnos. Análisis y discusión de casos por parte de los alumnos. Metodologías autónomas: lectura de textos asignados. Realización de trabajos individuales. Realización de trabajos en grupo.	
Modalidad presencial		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	20	50
Exposiciones	10	30
Trabajo individual o en grupo	20	40
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10	30
TOTAL	60	150
Modalidad semipresencial		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	30	60
Exposiciones o demostraciones	10	20
Trabajo individual o en grupo	10	30
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10	30
Ejercicios prácticos	10	20
TOTAL	70	160

Nombre de la materia: 5. Redes sociales y comunicación digital / Social networks and digital communication		
ECTS: 20	Carácter: optativo	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2: 8	ECTS Trimestral 3: 12
Idioma/s: castellano/ inglés		
Asignaturas que conforman la materia		ECTS
1. Redes sociales y gestión de la comunicación / Social networks and communication management		4
2. Marketing digital y optimización en buscadores / Digital marketing and search engines optimization (SEO)		4
3. Análisis de grandes cantidades de datos para la gestión de la comunicación / Big data analytics for communication management		4
4. Medios digitales y relaciones públicas / Digital media and public relations		4
5. Efectos de los medios Digitales / Digital media effects		4
Contenido		
1. Redes sociales y gestión de la comunicación / Social networks and communication management Principios de las redes sociales. Conceptos básicos de las redes sociales. Las redes sociales digitales. Principales características. Las redes sociales dentro del ecosistema digital. eWoM y la capacidad de influencia en las redes sociales. Análisis de las redes sociales. Introducción a la teoría de grafos. Las dinámicas de difusión de la información en las redes sociales. Diseño de un plan de comunicación empresarial en las redes sociales. Estrategia Social Media		

Marketing. Diagnóstico, definición, diseño, implementación y análisis del impacto. Toma de decisiones. Estrategias comunicativas en redes. Gestión de las áreas de la empresa involucradas en los medios sociales. Aspectos técnicos de integración social a través de APIs.

Principles of social networks. Basic concepts of social networks. Digital social networks. Main features. Social networks within the digital ecosystem. eWoM and the ability to influence social networks. Analysis of social networks. Introduction to graph theory. The dynamics of information dissemination in social networks. Design of a business communication plan in social networks.

Social Media Marketing Strategy. Diagnosis, definition, design, implementation and impact analysis. Decision making. Communicative strategies in networks. Management of the areas of the company involved in social media. Technical aspects of social integration through APIs.

2. Marketing digital y optimización en buscadores / Digital marketing and search engine optimization (SEO)

Principios del marketing online. La publicidad digital en el mercado. El proceso de creatividad y de planificación de medios en marketing online. SEO i SEM, tecnologías, plataformas y herramientas en el entorno SEO. Aplicación a objetivos. Enlaces patrocinados. Diseño de campañas SEM y publicidad contextual. Marketing en buscadores. Análisis de los elementos que determinan el posicionamiento en buscadores. Métricas del SEM. Marketing de afiliación. Herramientas de fidelización. Métricas del marketing de afiliación. Adwords, Google Insights y Google Trends. Social Media Optimization (SMO) y Social Media Marketing (SMM). Indexación y búsquedas semánticas. Análisis del posicionamiento en buscadores de páginas web. Introducción a los algoritmos de posicionamiento de Google. Planificación de la optimización del posicionamiento. Métricas del SEO. Otros modelos SEM: Yahoo!, Bing.

Principles of online marketing. Digital advertising in the market. The process of creativity and media planning in online marketing. SEO & SEM. Technologies, platforms and tools in the SEO environment. Application to objectives. Sponsored links. Design of SEM campaigns and contextual advertising. Marketing in search engines. Analysis of the elements that determine the positioning in search engines. SEM Metrics. Affiliate Marketing. Customer loyalty tools. Metrics of affiliate marketing. Adwords, Google Insights and Google Trends. Social Media Optimization (SMO) and Social Media Marketing (SMM). Indexing and semantic searches. Analysis of the positioning in search engines of web pages. Introduction to Google's positioning algorithms. Planning the optimization of the positioning. SEO Metrics. More models SEM: Yahoo!, Bing.

3. Análisis de grandes cantidades de datos para la gestión de la comunicación / Big data analytics for communication management

Definición y principios del Big Data. Elementos principales del Big Data. Diseño de arquitectura tecnológica para el big data empresarial. Introducción a la cultura algorítmica orientada a la comunicación empresarial. Visualización de resultados del análisis big data.

Definition and principles of Big Data. Main elements of Big Data. Technological architecture design for the business big data. Introduction to algorithmic culture oriented to business communication. Visualization of the results of big data analysis.

4. Medios digitales y relaciones públicas / Digital media and public relations

Introducción al análisis de webs. Metodologías de análisis web. Herramientas de planificación de las relaciones públicas en el entorno digital. Diseño de estrategias de relaciones públicas en el entorno digital. Respuestas a situaciones de crisis (crisis management). Evaluación de las campañas de relaciones públicas a través de métricas. Introducción a Google Analytics, KPI Key Performance Indicators. Tracking: la opinión de los clientes sobre la marca y los productos. Estrategias de respuesta a las opiniones de los usuarios. Gestión de las relaciones públicas en el entorno digital. Crisis y reputación online.

Introduction to web analytics. Methodologies of web analysis. Public relations planning tools in the digital environment. Design of public relations strategies in the digital environment. Responses to crisis situations. Evaluation of public relations campaigns through metrics. Introduction to Google Analytics. KPI Key Performance Indicators. Tracking: the opinion of the

customers about the brand and products. Strategies to respond to users' opinions.
Management of public relations in the digital environment. Crisis and reputation online.

5. Efectos de los medios Digitales / Digital media effects

Introducción a las principales teorías de los efectos de los medios a nivel individual y social. Principales variables moderadoras de los efectos de los medios. Diseño experimental para la evaluación de los efectos de los medios digitales. Métodos estadísticos para el análisis de los efectos de los medios. Aplicación de los resultados de los efectos para campañas de impacto.

Introduction to the main theory media effects at the individual and social level. Main variables moderating media effects. Experimental design for the evaluation of the effects of digital media.

Statistical methods for the analysis of media effects. Application of impact results for impact campaigns.

Competencias básicas y generales	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10
Competencias específicas	CE1, CE7
Resultados de aprendizaje	Reconocer, comprender y aplicar las teorías y métodos de investigación en comunicación. Reconocer, comprender y aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías de análisis relacionadas con las redes sociales y la comunicación digital.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Modalidad presencial

TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del aula		
Clases magistrales	80	100%
Debates	20	100%
Actividades prácticas	20	100%
Tutorías	20	100%
Fuera del aula		
Estudio personal	130	0%
Consulta y lectura de bibliografía especializada	70	0%
Realización de trabajos en grupo o individualmente	160	0%
SUMA	500	

Modalidad semipresencial

TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del aula		
Clases magistrales	38	100%
Test de nivel sobre los contenidos del módulo	5	100%
Dentro del Aula Global		
Lectura de los contenidos	62	0%
Tutorías no presenciales (tutor experto)	13	0%
Actividades de autoevaluación	62	0%
Actividades prácticas	62	0%
Ejercicio final de cada unidad didáctica	20	0%
Participación en los foros sobre el contenido de la asignatura	38	0%
Fuera del aula		
Lecturas complementarias y consulta de bibliografía	150	0%

Preparación adicional para las actividades de evaluación.	50	0%
SUMA	500	
Metodologías docentes	Metodologías tradicionales: clases magistrales. Seminarios impartidos por expertos y profesionales del sector. Metodologías activas: discusión sobre lecturas previamente asignadas. Presentación de trabajos por parte de los alumnos. Análisis y discusión de casos por parte de los alumnos. Metodologías autónomas: lectura de textos asignados. Realización de trabajos individuales. Realización de trabajos en grupo.	
Modalidad presencial		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	20	50
Exposiciones	10	30
Trabajo individual o en grupo	20	40
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10	30
TOTAL	60	150
Modalidad semipresencial		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	30	60
Exposiciones o demostraciones	10	20
Trabajo individual o en grupo	10	30
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10	30
Ejercicios prácticos	10	20
TOTAL	70	160

Nombre de la materia: 6. Tendencias emergentes en la gestión de la comunicación / Emerging trends in communication management		
ECTS: 16	Carácter: optativo	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2: 8	ECTS Trimestral 3: 8
Idioma/s: castellano/ inglés		
Asignaturas que conforman la materia		ECTS
1. Comunicación en las organizaciones y las profesiones / Communication in organizations and professions		4
2. Comunicación y patrocinio deportivo / Sports communication and sponsorship		4
3. Psicología de los medios de comunicación / Media psychology		4
4. Diseño de medios digitales / Digital media design		4
Contenido		
1. Comunicación en las organizaciones y las profesiones / Communication in organizations and professions Fundamentos de la comunicación interpersonal. El análisis de la conversación y el estudio de la comunicación interpersonal y la interacción social. El análisis de la conversación aplicado al estudio de la gestión de la comunicación en diferentes entornos profesionales: la interacción en el lugar de trabajo (reuniones de negocios, interacción entre compañeros, entrevistas de trabajo), comunicación en salud, la entrevista periodística, comunicación profesor-estudiante. Basics of interpersonal communication. Conversation analysis and the study of interpersonal communication and social interaction. Applied conversation analysis to the study of		

communication management in different professional settings: workplace interaction (business meetings, co-worker interaction, job interviews), health communication, journalistic interviews, teacher-student communication.

2. Comunicación y patrocinio deportivo / Sports communication and sponsorship

El crecimiento y la globalización del negocio e industria del deporte. Estructura y actores de la industria deportiva. Fundamentos de la comunicación deportiva. Gestión de la comunicación en organizaciones e instituciones deportivas. Estrategias de construcción de marca en la comunicación deportiva. El crecimiento, los objetivos y la importancia del patrocinio deportivo. Diseño de un programa de patrocinio deportivo. Etapas en el modelo de patrocinio deportivo: objetivos, presupuesto, elección de la oportunidad de patrocinio, implementación y evaluación. Estudios de caso: The Olympic Partner (TOP) Programme, F.C. Barcelona y otros programas de patrocinio relevantes a nivel mundial. Cómo las organizaciones deportivas y los patrocinadores utilizan la comunicación digital y las estrategias de *engagement*. Controversias y dilemas éticos en la comunicación y el patrocinio deportivo.

The growth and globalization of the sports business-industry. Structure and actors of the sports industry. The fundamentals of sports communication. Communications management in sporting organizations and institutions. Brand-building strategies in sports communication. Growth, objectives and importance of sports sponsorship. Designing a sports sponsorship program. Stages of the sports sponsorship model: objectives, budgeting, choosing the sponsorship opportunity, implementation and evaluation. Case studies: The Olympic Partner (TOP) Programme, F.C. Barcelona, and other relevant sponsorship programs worldwide. How sports organizations and sponsors capitalize on digital communication and fan engagement strategies. Controversies and ethical concerns in sports communication and sponsorship.

3. Psicología de los medios de comunicación / Media psychology

Historia de la Psicología de los Medios: evolución desde la comunicación y la psicología. Definición y principales conceptos de la Psicología de los Medios: percepción, cognición, emoción, motivación. Teorías y paradigmas principales en la Psicología de los Medios: teoría cognitiva social, teoría del procesamiento de la información social, teoría de la exposición selectiva, modelo de capacidad limitada mediado por el procesamiento de mensajes. Métodos de investigación en Psicología de los Medios: psicofisiología, medición cuantitativa, medición cualitativa. Psicología y comunicación. Casos de estudio. Tipos de medios: violencia mediática, emoción, medios sexuales, persuasión, narrativa. Tecnologías: videojuegos, Internet, radio, televisión, redes sociales.

History of Media Psychology: evolution from communication and psychology. Definition and main concepts of Media Psychology: perception, cognition, emotion, motivation. Main theories and paradigms in Media Psychology: social cognitive theory, social information processing theory, selective exposure theory, limited capacity model motivated mediated of message processing. Research methods in Media Psychology: psychophysiology, quantitative and qualitative measures. Psychology and Communication. Case studies. Media types: media violence, emotion, sexual media, persuasion, narrative. Technologies: video games, Internet, radio, television, social networks.

4. Diseño de medios digitales / Digital media design

Convergencia de medios, estrategias multiplataforma y tendencias audiovisuales interactivas características de la producción de un proyecto de comunicación digital. Características tecnológicas: nuevas interfaces digitales. Diseño interactivo y productos digitales. Diseño y análisis de la interfaz: navegación, estructura y arquitectura de la información. Prototipado de diseño: *wireframes*. Introducción a la usabilidad: herramientas y metodologías. Presentación de proyectos interactivos: contenidos y metodologías (*pitching*).

Media convergence, cross-platform strategies and interactive audiovisual trends. Characteristics of the production of a digital communication project. Technological features: new digital interfaces. Interactive design and digital products. Design and analysis of the interface: navigation, structure and information architecture. Design prototyping: wireframes. Introduction to usability: tools and methodologies. Presentation of interactive projects: content and methodologies (*pitching*).

Competencias básicas y generales	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
Competencias específicas	CE1, CE7, CE8	
Resultados de aprendizaje	<p>Reconocer, comprender y aplicar las teorías y métodos de investigación en comunicación.</p> <p>Reconocer, comprender y aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías de análisis relacionadas con las redes sociales y la comunicación digital.</p> <p>Reconocer, comprender y aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías relacionadas con la comunicación oral, la comunicación en las organizaciones y profesiones, comunicación interactiva, la comunicación y el patrocinio deportivo y la psicología de los medios de comunicación.</p>	
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Modalidad presencial		
TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del aula		
Clases magistrales	40	100%
Debates	10	100%
Actividades prácticas	20	100%
Tutorías	10	100%
Fuera del aula		
Estudio personal	90	0%
Consulta y lectura de bibliografía especializada	80	0%
Realización de trabajos en grupo o individualmente	150	0%
SUMA	400	
Modalidad semipresencial		
TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del aula		
Clases magistrales	30	100 %
Test de nivel sobre los contenidos del módulo	4	100 %
Dentro del Aula Global		
Lectura de los contenidos	50	0%
Tutorías no presenciales (tutor experto)	10	0%
Actividades de autoevaluación	50	0%
Actividades prácticas	50	0%
Ejercicio final de cada unidad didáctica	16	0%
Participación en los foros sobre el contenido de la asignatura	30	0%
Fuera del aula		
Lecturas complementarias y consulta de bibliografía	120	0%
Preparación adicional para las actividades de evaluación.	40	0%
SUMA	400	
Metodologías docentes	<p>Metodologías tradicionales: clases magistrales. Seminarios impartidos por expertos y profesionales del sector.</p> <p>Metodologías activas: discusión sobre lecturas previamente asignadas. Presentación de trabajos por parte de los alumnos. Análisis y discusión de casos por parte de los alumnos.</p> <p>Metodologías autónomas: lectura de textos asignados. Realización de</p>	

trabajos individuales. Realización de trabajos en grupo.		
Modalidad presencial		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	20	50
Exposiciones	10	30
Trabajo individual o en grupo	20	40
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10	30
SUMA	60	150
Modalidad semipresencial		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	30	60
Exposiciones o demostraciones	10	20
Trabajo individual o en grupo	10	30
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10	30
Ejercicios prácticos	10	20
TOTAL	70	160

Nombre de la materia: 7. Competencias de desarrollo profesional / Professional development competencies		
ECTS: 20	Carácter: mixta	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1: 8	ECTS Trimestral 2: 8	ECTS Trimestral 3: 4
Idioma/s: castellano/ inglés		
Asignaturas que conforman la materia		ECTS
1. Derecho, ética y responsabilidad social en comunicación / Law, ethics and social responsibility in communication (optativa)		4
2. Comunicación oral y técnicas de presentación / Public speaking and presentation skills (optativa)		4
3. Negociaciones / Negotiations (optativa)		4
4. Toma de decisiones / Decision making (optativa)		4
5. Inspirational Project (obligatoria)		4
Contenido		
<p>1. Derecho, ética y responsabilidad social en comunicación / Law, ethics and social responsibility in communication. Optativa</p> <p>Principios básicos de la legislación publicitaria y de otros ámbitos del derecho que inciden en la actividad de relaciones públicas, como la protección de datos o los derechos de propiedad intelectual. Sistemas de autorregulación publicitaria y principios éticos que deben regir la actividad de relaciones públicas. Ética empresarial como base de las estrategias de responsabilidad social corporativa: la importancia de la transparencia, la honestidad y la coherencia entre lo que dicen y hacen las empresas en beneficio de la sociedad y de las relaciones con unos <i>stakeholders</i> cada vez más globales.</p> <p>Basic principles of advertising legislation and other areas of law that affect public relations activity, such as data protection or intellectual property rights. Advertising self-regulation systems and ethical principles that should govern public relations activity. Corporate ethics as the basis of corporate social responsibility strategies: the importance of transparency, honesty and consistency between what companies say and do for the benefit of society and the relationships with increasingly global stakeholders</p>		

2. Comunicación oral y técnicas de presentación / Public speaking and presentation skills.

Optativa

La retórica: el arte de hablar y convencer. La preparación del discurso: objetivos y audiencia. Estrategias retóricas de captación y mantenimiento de la atención e interés. Escribir para quien oye: claridad, concisión, concreción y brevedad. Aspectos básicos de la comunicación no verbal. El control del cuerpo: gestos, posturas y miedo escénico. Uso de elementos de apoyo sobre el escenario: la disposición y la interacción. El uso de la voz: las cualidades vocales, la prosodia y la pronunciación. La memorización y la actuación.

Rhetoric: the art of using language effectively and persuasively. The preparation of the speech: objectives and audience. Rhetorical strategies for attracting and maintaining attention and interest. Writing for those who hear: clarity, conciseness, concreteness and brevity. Basic aspects of non-verbal communication. Control of the body: gestures, postures and scenic fear. Use of support elements on presentations. On the stage: the layout and the interaction. The use of voice: vocal qualities, prosody and pronunciation. Memorization and acting.

3. Negociaciones / Negotiations. Optativa

Negociaciones (con temas como negociaciones distributivas e integrativas, creación de valor, negociaciones multi-banda, las emociones en las negociaciones y negociaciones cross-culturales).

Management of negotiations of different types and between different cultures for maximum value creation. Issues discussed in the course include Claiming Value, Creating Value, Team Negotiation, Influence, trust, emotions, conflicts and mediation, 3D negotiation, multi-party negotiations, and cultural differences.

4. Toma de decisiones / Decision making. Optativa

Este curso proveerá de estudiantes de una comprensión básica de algunas ideas principales y los instrumentos solían estudiar la toma de decisiones y situaciones en las cuales las decisiones tienen que ser hechas. La toma de decisiones es un campo interdisciplinario de estudio, que toma ideas e instrumentos de disciplinas como la economía, la psicología, la dirección, la filosofía, o matemáticas.

This course will provide students with a basic understanding of some of the main ideas and tools used to study decision making and situations in which decisions have to be made. Decision making is an interdisciplinary field of study, which takes ideas and tools from disciplines such as economics, psychology, management, philosophy, or mathematics.

5. Inspirational Project. Obligatoria

Talleres de inmersión y creatividad: Con el objetivo de despertar la creatividad de los estudiantes para definir su TFM, se programarán diferentes tipos de talleres que trabajarán la creatividad desde diferentes ámbitos y enfoques para que cada participante elija la que despierte su interés y motivación y se adapte a sus necesidades. Estos talleres se programarán justo al inicio del curso para que sirvan de detonante inspirador y faciliten las siguientes fases de TFM.

Así mismo también se programarán sesiones en las que se abordarán los siguientes temas:

Inspirational Project. Compulsory

Immersion and creativity workshops: With a view to awakening students' creativity so that they can define the framework of their master thesis, different kinds of workshop are being organized to encourage creativity in different contexts and from different perspectives so that all participants may choose the one that most interests them, motivates them and fits their needs. These workshops will be held at the beginning of the academic year to inspire students and facilitate the subsequent phases of the master thesis.

Sessions will also be held on the following subjects:

Gestión basada en la evidencia: Tiene por objetivo que los participantes trasladen los conceptos y procesos propios de la gestión basada en la evidencia a su contexto profesional para que su toma de decisiones sea fruto de procesos analíticos, estructurados y planificados.

- ¿Por qué es necesaria la Gestión basada en la evidencia?
- ¿En qué consiste la Gestión basada en la evidencia?
- ¿Cómo gestionar sobre la base de evidencias?
- ¿Cómo actúa un gestor que se basa en evidencias?

Evidence-based management: The aim is for participants to transfer the concepts and processes involved in evidence-based management to their professional context so that they can make decisions through analytical, structured, planned processes.

- Why is evidence-based management necessary?
- What is evidence-based management?
- How to carry out evidence-based management
- How do evidence-based managers act?

Ética y sostenibilidad: Tiene por objetivo que los participantes reflexionen sobre el impacto ambiental, social y económico que se deriva de sus decisiones.

- ¿Qué es la ética?
- Consideración moral
- Enfoques éticos
- La toma de decisiones éticas

Ethics and sustainability: The aim is for participants to reflect on the environmental, social and economic impact of their decisions.

- What is ethics?
- Moral considerations
- Ethical perspectives
- Making ethical decisions

Storytelling: Tiene por objetivo que los participantes apliquen los mecanismos propios de la narrativa audiovisual en la comunicación interpersonal, en la exposición pública y en la gestión de equipos.

- ¿Qué es el storytelling y cómo se puede aplicar al management?
- Las estrategias comunicativas en el storytelling.
- Cómo crear el relato.
- Como dar vida al relato... y contagiar el interlocutor.
- Escenificación del relato

Storytelling: The aim is for participants to apply the mechanisms of audiovisual narrative to interpersonal communication, public speaking and team management.

- What is storytelling and how can it be applied to management?
- Communicative strategies in storytelling.
- How to create the story.
- How to breathe life into the story... and get the listener hooked.
- Staging the story

Competencias básicas y generales	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10
Competencias específicas	CE1, CE8, C11,C12,C13
Resultados de aprendizaje	<p>Reconocer, comprender y aplicar las teorías y métodos de investigación en comunicación.</p> <p>Reconocer, comprender y aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías relacionadas con la comunicación oral, la comunicación en las organizaciones y profesiones, comunicación interactiva, la comunicación y la psicología de los medios de comunicación.</p> <p>Reconocer y valorar información significativa y descarta razonamientos basado en impresiones y opiniones particulares o en creencias aceptadas socialmente como ciertas.</p>

	<p>Aplicar los mecanismos propios de la narrativa audiovisual en la comunicación interpersonal, en la exposición pública y en la gestión de equipos para preparar exposiciones dinámicas, atractivas y empáticas.</p> <p>Reflexionar sobre el impacto ambiental, social y económico que se deriva de sus decisiones.</p>	
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Modalidad presencial		
TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del aula		
Clases magistrales	80	100%
Debates	20	100%
Actividades prácticas	20	100%
Tutorías	20	100%
Fuera del aula		
Estudio personal	130	0%
Consulta y lectura de bibliografía especializada	70	0%
Realización de trabajos en grupo o individualmente	160	0%
SUMA	500	
Modalidad semipresencial		
TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del aula		
Clases magistrales	38	100 %
Test de nivel sobre los contenidos del módulo	6	100 %
Dentro del Aula Global		
Lectura de los contenidos	63	0%
Tutorías no presenciales (tutor experto)	13	0%
Actividades de autoevaluación	63	0%
Actividades prácticas	63	0%
Ejercicio final de cada unidad didáctica	21	0%
Participación en los foros sobre el contenido de la asignatura	38	0%
Fuera del aula		
Lecturas complementarias y consulta de bibliografía	145	0%
Preparación adicional para las actividades de evaluación.	50	0%
SUMA	500	
Metodologías docentes	<p>Metodologías tradicionales: clases magistrales. Seminarios impartidos por expertos y profesionales del sector.</p> <p>Metodologías activas: discusión sobre lecturas previamente asignadas. Presentación de trabajos por parte de los alumnos. Análisis y discusión de casos por parte de los alumnos.</p> <p>Metodologías autónomas: lectura de textos asignados. Realización de trabajos individuales. Realización de trabajos en grupo.</p>	
Modalidad presencial		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	20	50
Exposiciones	10	30
Trabajo individual o en grupo	20	40
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10	30
TOTAL	60	150
Modalidad semipresencial		
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima

Examen	30	60
Exposiciones o demostraciones	10	20
Trabajo individual o en grupo	10	30
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	10	30
Ejercicios prácticos	10	20
TOTAL	70	160

Nombre de la materia: 8. Prácticas profesionales		
ECTS: 8	Carácter: optativo (intercambiable por 2 asignaturas optativas)	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1:	ECTS Trimestral 2:	ECTS Trimestral 3: 8
Idioma/s: castellano/ inglés		
Contenido		
<p>Las tareas asignadas serán consensuadas entre la empresa o institución que recibe al estudiante y la dirección del Máster, siempre con el objetivo de responder a una necesidad real de dicha institución y/o empresa.</p> <p>La dirección del máster supervisará que las tareas asignadas sean relevantes y relacionadas con la gestión de la comunicación.</p> <p>Las prácticas profesionales pueden llevarse a cabo en las empresas y organizaciones públicas o privadas con las que la Fundación IDEC disponga de convenios de colaboración y son de carácter presencial; a tal efecto se proporcionará la lista de instituciones en que pueden llevarse a cabo.</p> <p>En las prácticas profesionales se deberán poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del programa.</p> <p>Los 8 ECTS correspondientes a las prácticas profesionales son intercambiables por dos asignaturas optativas de 4 ECTS cada una.</p> <p>También existe la posibilidad del reconocimiento por experiencia profesional</p>		
Competencias básicas y generales	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
Competencias específicas	CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, C11, C12, C13	
Resultados de aprendizaje	<p>Reconocer, comprender y aplicar las teorías y métodos de investigación en comunicación.</p> <p>Identificar los componentes fundamentales y diferenciales de las industrias mediáticas (agentes, activos, organización) desde una perspectiva evolutiva, y aplica los conocimientos adquiridos en la planificación de medios desde la fase exploratoria a la fase evaluativa.</p> <p>Planificar y llevar a cabo estrategias comunicativas que se ajusten a las características específicas de realidades socio-políticas y culturales distintas, y combina habilidades comunicativas de carácter global con sensibilidad intercultural local.</p> <p>Comprender la naturaleza, funcionamiento y gestión de la Corporación moderna, así como su impacto en la economía y la sociedad, y analiza y reconoce el macroentorno de una industria, el microentorno de una empresa o institución, su misión, objetivos, posicionamiento y estrategias.</p> <p>Reconocer, comprender y aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías relacionadas con las marcas de lugar o territorio.</p> <p>Comprender las nuevas formas de narrativa transmedia y desarrollar estrategias transmedia en diferentes ámbitos (ficción, no ficción,</p>	

	<p>branding).</p> <p>Reconocer, comprender y aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías de análisis relacionadas con las redes sociales y la comunicación digital.</p> <p>Reconocer, comprender y aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías relacionadas con la comunicación oral, la comunicación en las organizaciones y profesiones, comunicación interactiva, la comunicación y el patrocinio deportivo y la psicología de los medios de comunicación.</p> <p>Elaborar y defender un proyecto de investigación haciendo uso de los criterios de calidad, académicos y de la profesión.</p> <p>Diseñar, implementar, evaluar y defender un proyecto con un enfoque práctico y aplicado a la gestión de la comunicación.</p>
--	---

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Tipología actividad	HORAS	PRESENCIALIDAD
Experiencias profesionales	200	100%

Metodologías docentes	<p>Las tareas asignadas serán consensuadas entre la empresa o institución que recibe al estudiante y la dirección del Máster, siempre con el objetivo de responder a una necesidad real de dicha institución y/o empresa.</p> <p>La dirección del máster supervisará que las tareas asignadas sean relevantes y relacionadas con la gestión de la comunicación.</p> <p>En las mismas se deberán poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del programa. Éstas no interferirán, de ningún modo, con la actividad lectiva.</p> <p>Las prácticas profesioanles se llevarán a cabo en las organizaciones públicas y privadas con las que se dispone de convenios de colaboración.</p>
------------------------------	---

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Tutorización conjunta (empresa/institución y dirección académica) del estudiante. El tutor designado por la institución/empresa entregará un informe que evalúa el estudiante a lo largo de su experiencia (60% de la nota final de la asignatura)	40	70
Cada estudiante realizará un informe donde evaluará su experiencia, valorando las oportunidades y los conocimientos desarrollados (40% de la nota final de la asignatura).	30	50
TOTAL	70	120

Nombre de la materia: 9. Trabajo de Fin de Máster/ Master Thesis		
ECTS: 8	Carácter: obligatorio	
Unidad temporal: trimestral		
Secuencia del plan temporal:		
ECTS Trimestral 1: 2	ECTS Trimestral 2: 3	ECTS Trimestral 3: 3
Idioma/s: castellano/ inglés		

Contenido	
<p>Trabajo Fin de Máster Incorpora los conocimientos adquiridos a lo largo del programa.</p> <p>El trabajo final consiste en un documento que podrán realizar todos aquellos estudiantes del Máster a quienes se les haya validado la propuesta de tema y tutor (memoria inicial) por parte de la coordinación de los trabajos. El participante dispondrá de dos opciones: la primera opción implica una investigación original llevada a cabo por el candidato, conducente a la ejecución de un proyecto de investigación. La segunda opción consiste en un proyecto con un enfoque aplicado y práctico, por el que el candidato realiza (por ejemplo) un análisis o auditoría organizacional, un manual de comunicación, un estudio de caso o la construcción de un plan de consultoría o de comunicación.</p> <p>El tutor del trabajo final deberá ser un profesor del Máster.</p> <p>Se valoran especialmente aspectos tales como el interés del tema, el uso adecuado de los métodos de investigación en comunicación, el diseño adecuado de la investigación, la revisión bibliográfica realizada, la claridad expositiva, tanto de los objetivos como de los resultados y la discusión de los mismos.</p>	
Competencias básicas y generales	CB6, CB7, CB8, CB9, CB10
Competencias específicas	CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, C11, C12, C13
Resultados de aprendizaje	<p>Reconocer, comprender y aplicar las teorías y métodos de investigación en comunicación.</p> <p>Identificar los componentes fundamentales y diferenciales de las industrias mediáticas (agentes, activos, organización) desde una perspectiva evolutiva, y aplica los conocimientos adquiridos en la planificación de medios desde la fase exploratoria a la fase evaluativa.</p> <p>Planificar y llevar a cabo estrategias comunicativas que se ajusten a las características específicas de realidades socio-políticas y culturales distintas, y combina habilidades comunicativas de carácter global con sensibilidad intercultural local.</p> <p>Comprender la naturaleza, funcionamiento y gestión de la Corporación moderna, así como su impacto en la economía y la sociedad, y analiza y reconoce el macroentorno de una industria, el microentorno de una empresa o institución, su misión, objetivos, posicionamiento y estrategias.</p> <p>Reconocer, comprender y aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías relacionadas con las marcas de lugar o territorio.</p> <p>Comprender las nuevas formas de narrativa transmedia y desarrollar estrategias transmedia en diferentes ámbitos (ficción, no ficción, branding).</p> <p>Reconocer, comprender y aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías de análisis relacionadas con las redes sociales y la comunicación digital.</p> <p>Reconocer, comprender y aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías relacionadas con la comunicación oral, la comunicación en las organizaciones y profesiones, comunicación interactiva, la comunicación y el patrocinio deportivo y la psicología de los medios de comunicación.</p> <p>Elaborar y defender un proyecto de investigación haciendo uso de los</p>

	criterios de calidad, académicos y de la profesión.	
	Diseñar, implementar, evaluar y defender un proyecto con un enfoque práctico y aplicado a la gestión de la comunicación.	
ACTIVIDADES FORMATIVAS (presencial/ semipresencial)		
TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Dentro del aula		
Tutorías	13	100%
Presentación oral y defensa (parcial y final)	13	100%
Actividades relacionadas con el TFM (talleres, seminarios...)	20	100%
Fuera del aula		
Revisión bibliográfica y revisión de contenidos	54	0%
Redacción del trabajo y preparación de la presentación	100	0%
TOTAL	200	
Metodologías docentes	Metodologías activas: incluye casos prácticos, juegos de rol, resolución de problemas, presentaciones de temas por parte de los alumnos Metodologías autónomas: incluye lecturas de textos y realización de trabajos individuales o en grupo.	
SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Elaboración escrita del trabajo de fin de máster (memoria): Estructura y formato; Objetivos; Referencias y Bibliografía; Metodología; Contenido y análisis desarrollado; Conclusiones; Aplicabilidad al Sector	60	80
Defensa oral del trabajo fin de máster	20	40
TOTAL	80	120

6. Personal académico

6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto.

Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
UPF	Profesor titular de universidad	19%	100%	20%
UPF	Profesor agregado	4%	100%	4%
UPF	Visitante	11%	100%	11%
UPF	Profesor asociado	22%	100%	19%
UPF	Profesor contratado doctor	15%	100%	25%
UPF	Profesor ayudante	4%	100%	5%
N/A	Otros	26%	71%	18%

Profesora do	Categoría académica	Titulación Académica	Vinculación UPF	Doctor	Acreditación AQU/ANECA	Años experiencia docente	Experiencia profesional	Experiencia investigadora	Líneas de investigación	Asignaturas que imparten	ECTS que imparte de la materia	horas
Carles Roca Cuberes	Contratado doctor	Licenciado en psicología	SI	SI Sociología 2001	Contratado doctor (2011)	15	-	Estrategias epistémicas en el Discurso, la Interacción y la Comunicación TEDEPO ARACC HEDECRI	- Comunicación interpersonal y mediada; - Teoría de la comunicación ; - Metodología de la investigación científica; - Etnometodología y análisis de la conversación; - Comunicación política.	Teoría e investigación interpretativa en comunicación	4	30
										Comunicación en las organizaciones y las profesiones	4	30
Frederic Guerrero-Solé	Contratado doctor	Licenciado en Filología Eslava	SI	SI Comunicación (2011)	Titular (2016)	10	Jefe TIC EADS Telecom	CODETUR ARACC TEDEPO	Redes Sociales Efectos de los medios Comunicación política	Redes sociales y gestión de la comunicación Efectos de los Medios Digitales Métodos de investigación	4 4 4	90

Profesorado	Categoría académica	Titulación Académica	Vinculación UPF	Doctor	Acreditación AQU/ANECA	Años experiencia docente	Experiencia profesional	Experiencia investigadora	Líneas de investigación	Asignaturas que imparten	ECTS que imparte de la materia	horas
										en comunicación de masas		
Reinald Besalú	Profesor Visitante	Licenciado en Comunicación Audiovisual, Licenciado en Sociología	SI	SI Comunicación (2015)	Contratado doctor (2016)	10	Técnico de audiencias en TV3	TEDEPO HEDECRI "El surgimiento de la política pop en España: el espectáculo televisivo, la web 2.0 y los videojuegos"	Sociología de la comunicación, análisis cualitativo de la recepción, audiencias de televisión, estructura del sistema audiovisual	Industrias mediáticas y tendencias en la audiencia	4	30
Christopher Tulloch	Contratado Doctor	Filología inglesa	SI	SI Periodismo 1998	Contratado Doctor	20	Periodista/Corresponsal 1992-2017 Traductor textos académicos 1990-1997	MINECO 2016-2018 RevTrans GRP MINECO 2013-2015 PreTrans GRP MINECO 2010-2012 NIET GRP Proyecto EU IJIE 2013-15 Proyecto Eu Etica 2011-2013	-Periodismo y Transiciones Políticas -Periodismo Internacional - Corresponsales en el extranjero -Conflictos armados	Comunicación estratégica global	4	30

Profesorado	Categoría académica	Titulación Académica	Vinculación UPF	Doctor	Acreditación AQU/ANECA	Años experiencia docente	Experiencia profesional	Experiencia investigadora	Líneas de investigación	Asignaturas que imparten	ECTS que imparte de la materia	horas
Francesco Bonchi	N/A	Computer Science (Pisa, 1997)	NO	SI (2003)	-	-	Yahoo Labs in Barcelona Eurecat (Barcelona) and ISI Foundation (Italy)	-	Algoritmos Datos Investigación básica	Análisis de grandes cantidades de datos para la gestión de la comunicación	4	30
Ramon Martín	Profesor Asociado	Licenciado en ciencias de la información (UAB)	SI	Pendiente (2017)	-	-	NeoOgilvy, Havas Media	-	Marketing Digital	Marketing digital y optimización en buscadores (SEO)	4	30
Maria Pérez	Profesora Asociada	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UPF)	SI	NO	-		Queryclick	-	Comunicación Digital Comunicación Estratégica Redes Sociales	Medios digitales y relaciones públicas	4	30
Carlos A. Scolari	Titular	Lic. Comunicación Social	SI	Lingüística aplicada y lenguajes de la comunicación	Titular (2011)	18	Diseñador de interfaces / Project manager en el sector de la comunicación digital interactiva (1992-2002)	TRANSLITERACY (H2020, 2015-2018) TRANSALFABETISMOS (MINECO, 2015-2018)	Narrativas transmedia Ecología y evolución de los medios	Ecología y evolución de los medios Narrativas transmedia	3 2	20 15
Ruth Contreras	Contratado doctor	Doctor	NO	Dr. en Ingeniería multimedia	Contratado doctor	17	Game designer / Multimedia designer desde 2001	-	Game studies Ludificación	Fundamentos de la ludificación	4	30

Profesora do	Categoría académica	Titulación Académica	Vinculación UPF	Doctor	Acreditación AQU/ANECA	Años experiencia docente	Experiencia profesional	Experiencia investigadora	Líneas de investigación	Asignaturas que imparten	ECTS que imparte de la materia	horas
Miquel Oliver	Titular	Ingeniero en Telecomunicaciones	SI	Doctor en Ingeniería de telecomunicación	Catedrático (2014)	23	-	"Entomatic" (2014-17) "Commons4EU" (2011-2014) "OpenCities" 2010-13 "WINEMO" (2008-2010)	Comunicación móvil	Comunicación móvil	4	30
Cristina Aced	Profesora Asociada	Lic. en Periodismo UPF (2003).	SI	Deposita tesis en junio 2017	--	7	Consultora de comunicación freelance, desde diciembre de 2006.	-	Medios sociales, comunicación digital, relaciones públicas, nuevas narrativas digitales, branding corporativo	Branding transmedia	4 (Seguramente habrá invitados)	30
Sandra Vilajoana Alejandre	Titular	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y en Derecho	NO	Sí 2016	Lector	12	Responsable comunicación empresa de relaciones públicas		Derecho de la publicidad	Derecho, ética y responsabilidad social de la comunicación	4	30

Profesor	Categoría académica	Titulación Académica	Vinculación UPF	Doctor	Acreditación AQU/ANECA	Años experiencia docente	Experiencia profesional	Experiencia investigadora	Líneas de investigación	Asignaturas que imparten	ECTS que imparte de la materia	horas
José Fernández Cavia	Titular	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas	SÍ	SÍ 2000		15	Creativo publicitario (1994-1997)	ITOURIST (MINECO 2015-2017)	Publicidad, relaciones públicas, place branding, diplomacia pública	Diplomacia pública y marca país Branding de destinos y comunicación turística	6	45
Jordi San Eugenio Vela	Titular	Licenciado en Geografía y Periodismo	NO	SÍ 2011	Titular	10	Consultor sobre marcas de territorio (2012-2017)	ITOURIST (MINECO 2015-2017)	Periodismo, geografía, place branding	Planificación estratégica de las marcas de territorio	4	30
Sara Vinyals Mirabent	Profesora ayudante	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas	SÍ	NO		5	Responsable de comunicación turística (2010-2012)	ITOURIST (MINECO 2015-2017)	Publicidad, branding, place branding	Fundamentos del branding Branding de destinos y comunicación turística	6	45
Natàlia Ferrer Roca	Profesora Asociada	Licenciada en Periodismo	NO	SÍ 2015		3	Consultora estratégica en marcas de territorio (2015-2018)		Place branding	Contexto y teorías sobre marcas de territorio	4	30

Profesorado	Categoría académica	Titulación Académica	Vinculación UPF	Doctor	Acreditación AQU/ANECA	Años experiencia docente	Experiencia profesional	Experiencia investigadora	Líneas de investigación	Asignaturas que imparten	ECTS que imparte de la materia	horas
Mònika Jiménez Morales	Profesora Agregada	Licenciada en Comunicación y Humanidades	SI	SI (2006)	Titular (2013)	14	Consultora estratégica en gestión de Eventos (1999-2004) Responsable de Comunicación Patronat de Turisme Costa Brava Girona (1996-1999)	MEDIACORP (MINECO 2015-2017) PUBLICIDAD Y TCA (MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA 2007-2010)	Relaciones Públicas, Publicidad, Comunicación estratégica en las organizaciones, incidencia del discurso mediático	Comunicación interna y Relación con los media	4	30
Jordi Xifra Triadú	Profesor Titular	Licenciado en Derecho	SI	SI	Catedrático (2010)	25	Director Escuela Superior RRPP (Universitat de Girona, Jefe del Gabinete de Comunicación de la UdG	(MINECO) 2013-2016.	Comunicación y grupos de influencia, Think Tanks, Relaciones Públicas y grupos de influencia	Planificación y Dirección de Proyectos de Comunicación	4	30
Arnau Roig	Profesor Asociado	Licenciado en Comunicación y en Traducción	SI	SI		8	Responsable de Comunicación empresas e instituciones culturales Consultor estratégico de comunicación (2007-2015)	-	Comunicación en las organizaciones Representación mediática de colectivos sociales	Comunicación organizacional	4	30

Profesorado	Categoría académica	Titulación Académica	Vinculación UPF	Doctor	Acreditación AQU/ANECA	Años experiencia docente	Experiencia profesional	Experiencia investigadora	Líneas de investigación	Asignaturas que imparten	ECTS que imparte de la materia	horas
Joan Francesc Cánovas	Profesor Asociado	Licenciado en periodismo	SI	NO			Periodista y consultor especializado en comunicación de crisis, institucional y formación de portavoces (2007-2016).	-	Comunicación de crisis. Periodismo de gabinetes	Comunicación de crisis	4	30
Fred Palazy	Profesor Asociado	Licenciado en Business and Tourism Management	SI	NO			Consultor estratégico de Comunicación (2015-actualidad)		Comunicación estratégica en sector economía y turismo. Gestión de eventos	Gestión comunicacional en sectores específicos	1,3	10
Rosa Romà	N/A	Licenciada en Publicidad y RRPP	NO	NO			Directora de Comunicación Vall d'Hebron		Comunicación institucional, comunicación estratégica	Gestión comunicacional en sectores específicos	1,3	10
Daniel Vilaró	N/A	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	NO	NO			Director de comunicación de Amnistía Internacional Catalunya		Comunicación corporativa e institucional	Gestión comunicacional en sectores específicos	1,3	10

Profesora do	Categoría académica	Titulación Académica	Vinculación UPF	Doctor	Acreditación AQU/ANECA	Años experiencia docente	Experiencia profesional	Experiencia investigadora	Líneas de investigación	Asignaturas que imparten	ECTS que imparte de la materia	horas
Olatz Larrea	Lector	Licenciada en Periodismo	SI	SI 2015	lector AQU 2015	9	-	-Glissando Project. Corpus para el estudio lingüístico (Plan Nacional 2010-2016) -Mediacorp: Análisis de la imagen corporal de los niños de 5 a 12 años. (mineco 2015-2018) -El turista en la web (mineco 2015-2018)	-Voice perception on Radio and Tv -Public Speaking and Nonverbal communication -Analysis of Cognitive Processes in media messages	Comunicación oral y técnicas de presentación	4	30
Xavier Ramon Vegas	Profesor visitante	Licenciado en Periodismo Licenciado en Comunicación Audiovisual	SI	SI Comunicación 2016	No	6	-	Accountability y culturas periodísticas en España. (CSCO2015-66404-P; 2016-2019) Transparencia y rendimiento de cuentas de la información periodística (CSO2012-39138; 2013-2015) Integrated Journalism in Europe (528057-LLP-1-2012-1-ES-ERASMUS-FEXI; 2012-2015)	- Comunicación y Deporte - Ética periodística y rendición de cuentas de los medios de comunicación (<i>Media accountability</i>) - Estudios Olímpicos - Periodismo Multimedia	Comunicación y patrocinio deportivo	4	30

Profesora do	Categoría académica	Titulación Académica	Vinculación UPF	Doctor	Acreditación AQU/ANECA	Años experiencia docente	Experiencia profesional	Experiencia investigadora	Líneas de investigación	Asignaturas que imparten	ECTS que imparte de la materia	horas
Emma Roderó	Titular	Licenciada ciencias de la información	SI	comunicación, 2001. psicología, 2016	Agregada, AQU, 2005	21	10 años experiencia de trabajo en radio y televisión. 20 años de experiencia como locutora	Marie Curie International outgoing fellowship. Participación en 12 proyectos competitivos	-Media - Psychology Public Speaking - Voice	Psicología de los medios de comunicación	4	30
Carles Sora i Domenjó	Visitante	Grado en multimedia	SI	Comunicación 2015	Contractado Doctor 2016	10	Realizador y director de más de 20 proyectos interactivos en el ámbito cultural y educativo, productor cultural y artista de nuevos medios digitales.	Participación en 2 proyectos competitivos del MINECO	- Comunicación interactiva - documental interactivo - Tiempo / espacio e interactividad; - Museografía interactiva; - Performance digital. - Arte digital - Digital storytelling	Diseño de medios digitales	4	30

Formación y experiencia docente del profesorado de la modalidad online

Para llevar a cabo el plan de estudios docente, en su modalidad semipresencial y online se cuenta con profesorado con dedicación y experiencia.

La mayor parte de los profesores que llevan a cabo este plan de estudios son autores de los materiales utilizados en el programa.

A la vez que autores, algunos de ellos son tutores expertos de las diferentes materias y son el referente, en cuanto a contenido, que tienen los diferentes participantes.

Todos ellos han sido asesorados y formados para elaborar el material necesario y para realizar la función de tutor experto en la modalidad semipresencial y online. Cabe destacar la amplia experiencia docente que dichos profesores tienen en la modalidad presencial de diferentes programas.

A su vez conocen la plataforma en la que se llevan a cabo dichos programas y la gestionan de manera eficaz. Anualmente se prevé una sesión para asesorar a los profesores sobre las actualizaciones de la plataforma y diferentes reuniones en las que se trabaja sobre las novedades y/o mejoras susceptibles de ser incorporadas al programa.

Los profesores cuentan con experiencia en esta modalidad online en otros estudios que se imparten en la UPF Barcelona School of management.

También es importante destacar que algunos de ellos forman parte del Equipo Académico de otros programas online de la Barcelona School of Management, tanto en programas en abierto como en programas destinados a empresas, asumiendo el rol de Profesor, Dirección y/o Coordinación de los mismos.

En el caso de la Coordinación esto implica trabajar con todos los autores del material y con todos los tutores expertos para conseguir una misma línea de trabajo en el programa.

6.2. Otros recursos humanos disponibles:

a) Comunes de la Universidad Pompeu Fabra

- En el seno los Servicios Centrales de Administración de la UPF, disponemos de varios servicios de orientación que cubren los diversos aspectos y dimensiones del Máster como:
 - Servicio de Gestión Académica (SGA)
 - Centro para la Calidad y la Innovación Docente (CQUID)
 - Unidad Técnica de Programación Académica (UTPA)
 - Servicio de Relaciones Internacionales
 - Sección de Convenios e Intercambios
 - Oficina de Admisiones
 - Oficina de Movilidad y Acogida

b) Por parte de Barcelona School of Management

- Director de Máster para gestiones globales de dinámica de docencia (relaciones con profesorado y con estudiantes)
- Coordinador de Máster para gestiones globales de dinámica relaciones con profesorado y con estudiantes)
- Coordinador de la operativa del programa: El participante se puede poner en contacto con este para solucionar dudas de aspecto general del programa.
- Tutores de los trabajos de fin de Máster de entre los docentes.
- La unidad administrativa con incidencia directa sobre la gestión de los planes de estudio es básicamente la secretaria del Barcelona School of Management.
- Soporte técnico: recursos directos dedicados al máster contando los servicios administrativos, informáticos, y recepción.
- Personal de apoyo en los programas de enseñanza a distancia.
 - Tutor del programa: Todos los Módulos docentes contemplan el acceso personalizado al tutor del módulo mediante correo electrónico con compromiso de respuesta dentro de un máximo de 2 días lectivos a la recepción de la consulta.
 - Coordinadora operativa del programa: El participante se puede poner en contacto con ella para solucionar dudas de aspecto general del programa.
 - Apoyo técnico: Para cualquier incidencia de tipo técnica durante el estudio de los materiales interactivos o bien durante la realización de los ejercicios finales de evaluación, el participante podrá dirigirse al equipo de soporte técnico de la Barcelona School of Management que le ayudará a que el seguimiento de este programa online le sea fácil y cómodo.

c) Personal de apoyo en los programas de enseñanza a distancia:

- Tutor del programa: todos los contenidos docentes contemplan el acceso personalizado al tutor mediante correo electrónico con compromiso de respuesta dentro de un máximo de 2 días lectivos a la recepción de la consulta.
- Coordinadora operativa del programa: el participante se puede poner en contacto con ella para solucionar dudas de aspecto general del programa.
- Soporte técnico: para cualquier incidencia de tipo técnica durante el estudio de los materiales interactivos o bien durante la realización de los ejercicios finales de evaluación, el participante podrá dirigirse al equipo de soporte técnico que le ayudará a que el seguimiento de este programa *online* te sea fácil y cómodo.

Previsión de profesorado y otros recursos humanos necesarios:

Los autores, tutores y docentes de los programas de formación se eligen siguiendo criterios de excelencia académica internacional y experiencia docente y profesional en el ámbito de la disciplina del Máster. Se han valorado positivamente las publicaciones científicas en revistas internacionales y el liderazgo de proyectos de investigación competitivos.

La incorporación de personal procedente de fuera de la UPF significará, siguiendo el principio de subsidiaridad, que la UPF no dispone de especialista sobre la materia que puede acreditarse según los criterios de experiencia docente e investigadora y adecuación al ámbito académico establecidos. Para determinar la adecuación del profesorado a invitar, tanto de ámbito estatal como internacional, será el Equipo Académico quien tome la decisión.

Descripción detallada de los recursos humanos de carácter administrativo, necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto.

Detalle del número y categorías administrativas

El personal administrativo acompaña al estudiante, desde la primera toma de contacto con La Barcelona School of Management hasta su graduación.

Detallamos a continuación todas las posiciones que intervienen en ese proceso, así como los departamentos a los que pertenecen

- **Asesores de Programas:** informan a la persona interesada sobre los másteres existentes dentro de su área de interés. Composición del mismo, duración, dirección académica, calendario, profesorado y cualquier otra duda que puedan tener. Facilitan información genérica sobre perspectivas laborales y salidas profesionales.

También facilitan la información sobre el procedimiento de admisión y de matrícula.

Cargo	Perfil académico	Estudios complementarios	Grup Prof
Responsable de Asesores de Programas	Licenciatura en Filología Inglesa	Máster en Dirección de Márketing y Ventas	2
Asesor de Programas	Licenciatura en Ciencias Sociales y Diplomatura en Trabajo Social		4
Asesor de Programas	Licenciatura en ADE		4
Asesor de Programas	Licenciatura en Economía y Licenciatura en ADE	Postgrado en Dirección y Gestión de Instituciones, Empresas y Plataformas Culturales y Postgrado en Técnicas de Márketing	4
Asesor de Programas	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	Máster en Márketing (Postgrado en Márketing + Postgrado en Dirección de Márketing)	4
Asesor de Programas	Licenciatura en Filología Hispánica	Máster universitario en Formación de Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas	4
Asesor de Programas	Licenciatura en Economía	Máster Ejecutivo en Dirección de Márketing y Comercial	4

Asesor de Programas	Licenciatura en Traducción e Interpretación	Máster Ejecutivo en Dirección de Márketing y Comercial	4
Asesor de Programas	Licenciatura en Historia (especialidad Contemporánea)		4
Asesor de Programas	Licenciatura en Ciencias Políticas y de la Administración	Máster en Relaciones Internacionales	4
Asesor de Programas	Grado de Relaciones Laborales y Ocupación (en curso)		4
Asesor de Programas	Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas	Postgrado en Gestión Cultural	4
Asesor de Programas	Licenciatura en Ciencias Políticas y de la Administración	Máster en Márketing	4

- **Ordenación Académica:** El personal de ordenación académica interviene tanto en el proceso de admisión, como de recogida de documentación y posterior gestión del título.

- Admisión: verifica que cumpla los requisitos de acceso y admisión, y formaliza la admisión al máster. Recoge la documentación del alumno para incorporarla a su expediente académico
- Gestión académica: Durante todo el periodo que el alumno está cursando así como después de finalizar sus estudios, puede solicitar certificados de asistencia, de notas, de superación. O cualquier documentación que pueda necesitar. Por tanto, todo lo concerniente a la gestión del expediente académico del alumno.

Concerniente a la gestión del expediente académico del alumno.

Cargo	Perfil académico	Estudios complementarios	Grupo Profesional
Responsable de Ordenación Académica	Licenciatura en Ingeniería Química	Máster de Formación del Profesorado de Secundaria, Bachillerato y FP	2
Gestió Académica	Diplomatura en Educación Infantil	Postgrado en Comunicación Empresarial	4
Gestió Académica	Licenciatura en Documentación		4
Gestió Académica	Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado y Diplomatura en Estadística	Postgrado en Dirección de Empresa	4
Gestió Académica	Licenciatura en Psicología	Postgrado en Gestión para Técnicos de RRHH	4

Gestió Académica	FP Grado Superior de Protésica Dental e Higienista Dental		5
Gestió Académica	Licenciatura en Psicopedagogía		5
Gestió Académica	Licenciatura en Humanidades	Máster en Historia del Mundo	5
Gestió Académica	Diplomatura en Trabajo Social		5
Gestió Académica	Licenciatura en Periodismo		5

- **Administración:** dentro del departamento de Administración, se gestiona todo el proceso de matriculas y pago del curso.

Cargo	Perfil académico	Estudios complementarios	Grupo Profesional
Responsable de Administración	Diplomado en Ciencias Empresariales y Graduado en Empresa Internacional	Máster en Dirección Financiera y Contable de la Empresa i MBA (en curso)	2
Administración	Diplomatura en Ciencias Empresariales	Máster en Dirección Financiera	4
Administración	Diplomatura en Estadística	Máster en Dirección Financiera y Contable de la Empresa	4
Administración	Licenciatura en ADE	Postgrado en Dirección Contable y Control de Gestión	4
Administración	Diplomatura en Ciencias Empresariales	Máster en Dirección Financiera y Contable de la Empresa, Diploma de Postgrado de Dirección Financiera y Curso del Nou Pla General de Comptabilitat	4
Administración	Grado medio de Administración	Curso de Postgrado en Dirección Contable y Control de Gestión (semipresencial)	5

- **Vinculación:** en el área de Vinculación se distinguen dos departamentos:
 - Carreras y prácticas: acompañan al estudiante en todo el proceso de prácticas curriculares, tramitación de convenios y cualquier duda que el alumno pueda tener durante el inicio, duración y finalización de las prácticas profesionales.

Más concretamente en el departamento de carreras, se encargan del asesoramiento profesional y curricular del alumno.
 - Alumni/ Welcome Service: se ocupan de acompañar al estudiante en cualquier cuestión que

pueda necesitar, como tramitación de NIE, alojamiento, cursos de catalán. Contempla un programa de bienvenida dirigido principalmente a los alumnos provenientes del extranjero

Cargo	Perfil académico	Estudios complementarios	Grupo Profesional
Responsable de Alumni & Career Services	Licenciatura en European Studies	Unilever's Business Education Programme	2
Alumni & Career Services	Licenciatura en Ciencias Empresariales	Master in European Studies	4
Alumni & Career Services	Licenciatura en Traducción e Interpretación de inglés y alemán	Postgrado en Gestión de empresas en la industria de la música	4
Alumni & Career Services	Licenciatura en Administración hotelera		4
Alumni & Career Services	Ciclo Formativo de Grado Medio en Gestión Administrativa		4
Alumni & Career Services	Diplomatura en Dirección de Empresas	Postgrado de Asistente de Dirección y Contabilidad	4
Alumni & Career Services	Licenciatura en Historia		4
Alumni & Career Services	Licenciatura en Psicología de les Organitzacions		4

El convenio al que está suscrito Barcelona School of Management es el Conveni Col·lectiu d'Oficines i Despatxos de Catalunya que desde 2012-2014 ya no contempla categorías Profesionales sino grupos Profesionales.

Adjuntamos a continuación la tabla correspondiente al Conveni Col·lectiu d'Oficines i Despatxos 2008-2011 donde se informa del cambio. En el mismo se pueden contemplar las categorías Profesionales tal y cómo se presentaban con anterioridad.

ANEXO 3

Tabla de equivalencias

Categorías ¹	Grupo profesional
Titulado de grado superior	Grupo 1
Titulado de grado medio	Grupo 2
Jefe superior (oficiales mayores)	

Categorías ¹	Grupo profesional
Jefe de primera, jefes de equipo informático, analistas, programadores de ordenadores, jefes de delineación	Grupo 3 nivel 1
Jefe de segunda, programadores de máquinas auxiliares, administradores test, coordinador tratamiento de cuestionario, jefes de exportación, delineantes proyectistas	Grupo 3 nivel 2
Encargados	Grupo 4 nivel 1
Oficial de primera, controladores, operadores, delineantes, jefes de máquinas básicas, tabuladores; intérpretes jurados; secretarios/as de dirección; taquimecanógrafos/as; gestores/as de recobros	Grupo 4 nivel 2
Perforistas, verificadores, clasificadoras, oficial de primera, conductor	Grupo 5 nivel 1
Oficial de segunda, coordinador de estudios, jefe de encuestas, inspectores entrevistas	Grupo 5 nivel 2
Oficial de segunda de oficios varios; mecánicos; carpinteros; electricistas; lector de contadores ¹ ,	Grupo 5 nivel 3
Dibujantes, operadores máquinas básicas, entrevistadores, encuestadores, bedeles mayores	Grupo 6 nivel 1
Ayudantes operadores, reproductoras de planos operadores multicopistas y fotocopiadoras	Grupo 6 nivel 2
Auxiliar	Grupo 6 nivel 3
Bedeles, mozos, peones	Grupo 7 nivel 1
Auxiliar de primer empleo, ordenanzas, vigilantes	Grupo 7 nivel 2
Limpiadores/as	Grupo 7 nivel 3

Mecanismos de que se dispone para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad:

La Universitat Pompeu Fabra tiene un fuerte compromiso con la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Pese a los importantes avances logrados por las mujeres durante los últimos años tanto en la vida universitaria, como en la vida social, aún queda mucho camino para lograr la igualdad de género. Como ejemplo de este avance en la UPF cabe destacar que en los últimos tres años, el 46% del total de profesorado que ha accedido a la permanencia son mujeres.

Con la intención de contribuir a la tarea de construir una universidad y una sociedad formadas por personas libres e iguales, la UPF dedicó el curso 2007-2008 a la sensibilización y a la reflexión sobre la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. De las reflexiones y los trabajos que se lleven a término durante el curso debe surgir un Plan de Igualdad para la UPF, que llevará el nombre de Isabel de Villena en honor a quien, probablemente por primera vez en la literatura catalana, adoptó el punto de vista de la mujer. Con el fin de coordinar el proceso de elaboración del Plan de Igualdad, en el año 2007 se creó la figura de Agente de Igualdad en la UPF. A su vez, en el mes de octubre de 2015 se llevó a cabo el nombramiento de la delegada del rector para las políticas de igualdad en la (para más detalle al respecto, véase: <https://www.upf.edu/upfigualtat/presentacio.html>)

Finalmente, cabe destacar que la Universidad Pompeu Fabra, atendiendo a la legislación vigente en materia de igualdad², ha aprobado dos protocolos concretos para detectar y prevenir comportamientos de riesgo que menoscaben la igualdad en el entorno universitario. Por un lado, el *“Protocolo para la prevención, la detección y la actuación contra la violencia machista que afecte a estudiantes de la UPF. Y, por otro, el Protocolo para prevenir y solucionar conflictos en materia de conductas violentas, discriminatorias o de acoso, dirigido a detectar y gestionar este tipo de comportamientos entre los empleados públicos. Ambos Protocolos fueron aprobados por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 6 de mayo de 2015 y su contenido puede consultarse en: <https://seuelectronica.upf.edu/normativa/upf/comunitat/>*

²Dentro del marco legal, es importante destacar: la Constitución Española; el Estatuto de Autonomía de Cataluña; el Real decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el cual se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores; la Ley 31/1995 de prevención de riesgos laborales y el Real decreto 39/1997, por el cual se aprueba el Reglamento de los servicios de prevención; la Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género; la Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres; la Ley 17/2015, de 21 de julio, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres; el Real decreto Legislativo 5/2015, de 30 de octubre, por el cual se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto Básico del Empleado Público, y la Ley 5/2008, de 24 de abril, del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista.

7. Recursos materiales y servicios

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

Para la realización del Máster se usaran los recursos ya existentes en la UPF y la Barcelona School of Management.

Espacios docentes y de gestión disponibles en la UPF

a) Infraestructura de la Barcelona School of Management

La Barcelona School of Management está situado en C/ Balmes de Barcelona y dispone de:

- Auditorio (Superficie: 235 m². Pantalla de proyección de 4x5 metros.
 - Cuatro cabinas de traducción simultánea con visión directa y frontal de los ponentes
 - Ordenador portátil, conexión a internet, retroproyector de transparencias, vídeo, DVD y diapositivas. Capacidad: 200 personas.)
- 30 de aulas dotadas con unos equipamientos y servicios adaptados a las necesidades de cada actividad
- 3 aulas informáticas

A pesar de que el ajuste final será en función de los horarios que se desarrollen en la oferta docente del curso, los espacios calculados para un correcto desarrollo de los estudios, una vez desplegados los 4 cursos será de:

Aulas	Número	M ²
Aula docente pequeño formato	2	120
Aula docente gran formato	6	840
Espacio seminario	6	240

El número de aulas de los edificios y otras instalaciones destinadas a los estudiantes son suficientes para dar cabida a los nuevos estudiantes, con una ordenación de los horarios adecuada, para hacer compatibles las clases de la nueva titulación con las de las otras titulaciones que se imparten y para que los horarios sean óptimos para los estudiantes y para los requerimientos de dedicación.

La adjudicación concreta de las aulas se realiza una vez se dispone de la estimación de la propuesta horaria de cada asignatura. La previsión, por tanto, es a máximos, para poder garantizar así la cabida en un despliegue racional de la oferta.

Finalmente también, una vez se vayan concretando las necesidades específicas de cada grupo, el equipamiento móvil de los espacios para seminarios podrá ser readaptado de forma ágil a requerimiento de grupos pequeños (grupos interactivos) en el espacio, puesto que el equipamiento es individual y no fijado al aula, como el caso de las aulas de gran formato.

Es oportuno especificar que, al margen de la adaptación conceptual de la Biblioteca (ver Biblioteca), con sus espacios específicos de trabajo en grupo y elaboración de trabajos, todos los espacios docentes libres, una vez elaborados todos los horarios académicos del campus, quedan, bajo reserva, a disposición de los estudiantes que los necesiten, para ensayar una presentación o para cualquier actividad de aprendizaje que necesiten.

Otras aulas, salas de reuniones y de estudio

Además de los espacios docentes de gran y pequeño formato y seminarios, los estudios dispondrán de espacios compartidos que en el cálculo de su necesidad en el desarrollo normal hemos considerado y calculado en:

	Número	M ²
Aula Informática (50 plazas)	1	100
Salas de reuniones	2	100
Salas de trabajo	2	100
Salas de profesores	1	80

b) Recursos de la UPF disponibles a todos los estudiantes del Máster.

DATOS CAMPUS (SEPTIEMBRE 2014)

CAMPUS DE LA CIUTADELLA (Edificio)	unidades	m ² útiles	m ² construidos
Dipòsit de les Aigües			10.780
Biblioteca		4.260	
Llull			200
Sala de reuniones	2	40	
Despachos de profesores	5	108	
Ramon Turró			2.120
Aula	1	180	
Aula de informática	3	240	
Sala de seminarios	13	700	
Sala de estudios y de trabajo en grupo	7	160	
Jaume I			29.380
Aula hasta a 50 plazas	4	160	
Aula hasta a 90 plazas	15	1.000	
Aula más de 100 plazas	4	335	
Sala de seminarios	2	70	
Biblioteca		2.650	
Sala de reuniones	4	110	
Sala de conferenciantes	1	80	
Sala de grados	1	45	
Sala de profesores	1	30	
Sala de reflexión	1	75	
Despachos de profesores	233	4.145	
Informáticos		110	
Administración y Gestión (Decanatos/secretarías...)		780	
Mercè Rodoreda 23			3.590
Auditorio	1	90	
Sala de seminarios	2	80	
Sala de reuniones	2	65	
Investigación		1.170	
Mercè Rodoreda 24			8.685,63
Sala polivalente	1	193,66	
Sala de seminarios	16	1.036,27	
Sala de reuniones	18	485,27	
Laboratorio	2	114,25	
Investigación		2.296,69	
Agora			2.420

Auditorio	1	600	
Sala de exposiciones	1	735	
Roger de Llúria			28.100
Aula hasta a 90 plazas	2	180	
Aula entre 100 y 200 plazas	26	3.475	
Aula más de 200 plazas	1	245	
Aula de informática	5	450	
Sala de reuniones	5	165	
Sala de grados	1	93	
Archivo		350	
Despachos de profesores	120	1.655	
Administración y Gestión (Decanatos/secretarías...)	25	960	

CAMPUS DE LA COMUNICACIÓN (Edificio)	Unidades	m² útiles	m² construidos
La Fábrica			3.300
Biblioteca		1.945	
Salas de estudiantes y de trabajo en grupo	8	180	
La Nau			1.870
Investigación		870	
Roc Boronat -52			10.830
Aula hasta 60 plazas	5	290	
Aula hasta 100 plazas	8	620	
Aula más de 100 plazas	3	315	
Sala de seminarios	19	850	
Sala polivalente y de tutorías	2	45	
Sala de reuniones	9	190	
Sala de profesores	2	44	
Auditorio	1	230	
Despachos de profesores	52	873	
Administración y Gestión (Decanatos/secretarías...)		372	
Roc Boronat -53			4.080
Sala de estudios y de trabajo en grupo	1	20	
Sala polivalente y de tutorías	1	15	
Sala de reuniones	1	15	
Despachos de profesores	67	1.265	
Administración y Gestión (Decanatos/secretarías...)	252		
Tallers			5.020
Aula de informática	13	840	
Sala de seminarios	2	115	
Laboratorio y aula técnica		625	
Sala técnica (control, edición,...)	24	365	
Aula de interpretación con cabinas	3	165	
Plató	3	375	
Camerinos y sala de ensayo		45	

Sala de reuniones	1	25	
Informáticos		120	
Tànger			8.880
Laboratorio	2	305	
Sala de seminarios	1	50	
Sala de reuniones	4	130	
Sala de grados	1	70	
Sala de demostraciones	1	40	
Espacio polivalente	3	586	
Despachos	74	2.103	
Administración y Gestión (Decanatos/secretarias...)		100	

BIBLIOTECA DE LA UPF

La Biblioteca de la UPF es una unidad fundamental de apoyo a la docencia y al aprendizaje en la Universitat Pompeu Fabra.

Para dar respuesta a las necesidades emergentes de los profesores y estudiantes en el nuevo entorno derivado de la implementación del EEES, la UPF ha apostado claramente por la evolución de la Biblioteca hacia el modelo de CRAI (Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación). Así pues, se ha optado por un nuevo modelo organizativo basado en la confluencia del servicio de Biblioteca e Informática, adaptando las instalaciones para poder ofrecer espacios para el estudio y trabajo en grupo y ofreciendo nuevos servicios.

En la Biblioteca/CRAI se concentran todos los servicios de apoyo al aprendizaje, la docencia y la investigación que, en el ámbito de las tecnologías y los recursos de información, la Universidad pone a disposición de los estudiantes y los profesores. Nuevos espacios con nuevos y mejores equipamientos y una visión integradora de los servicios y los profesionales que los prestan.

En esta línea cabe destacar el servicio de préstamo de ordenadores portátiles, con notable éxito entre los estudiantes de grado y el servicio de La Factoría de apoyo al aprendizaje y a la docencia. La Factoría es un espacio con profesionales (bibliotecarios, informáticos, técnicos audiovisuales, personal administrativo), con recursos, equipos y tecnología, desde donde se ofrece apoyo a los profesores en el uso de las plataformas de enseñanza virtual (e-learning) y en la elaboración de materiales docentes y a los estudiantes, en la elaboración de trabajos académicos.

Los rasgos más característicos y definitorios de los servicios que la Biblioteca / CRAI presta a sus usuarios, profesores y estudiantes para materializar su misión son los siguientes:

a) Amplitud de horarios

La Biblioteca/CRAI abre 360 días al año, con un horario de apertura de 17 horas de lunes a viernes y de 11 o 15 horas los sábados y días festivos.

Horario de apertura:

- De lunes a viernes, de 08.00 h. a 01.00 h. de la madrugada.
- Sábados y festivos, de 10.00 h. a 21.00 h. (a 01.00 h. durante el período de las tres convocatorias de exámenes de cada curso académico).

b) Recursos de información

La Biblioteca cuenta con un fondo bibliográfico y de recursos de acceso remoto muy completo y en constante crecimiento. Es muy importante señalar que la colección bibliográfica, como la Biblioteca y como la propia Universidad, es fruto de una trayectoria cronológica corta: en tan sólo 21 años se ha puesto a disposición de la comunidad universitaria un conjunto de información, tanto en soporte papel como de acceso electrónico, muy relevante y que da respuesta a la práctica totalidad de las necesidades de docencia y aprendizaje de la comunidad universitaria.

El incremento del número de volúmenes de monografías se sitúa en una media anual de entre 30.000 y 40.000 volúmenes por año. Esto supone un crecimiento sostenido y continuado de la colección y muestra el esfuerzo constante de la UPF para crear y mantener una colección que dé respuesta a las necesidades informativas de la comunidad universitaria.

Los fondos están a disposición de todos los usuarios, cualquiera que sea su sede. El catálogo es único y los documentos pueden trasladarse de una sede a otra a petición de los usuarios que así lo necesitan.

Por lo que respecta a la información electrónica, cabe señalar su accesibilidad completa, ya que, además de su disponibilidad desde las instalaciones de la Biblioteca y de toda la Universidad, todos los miembros de la comunidad universitaria tienen acceso a los recursos de información electrónicos desde cualquier ordenador externo mediante un sistema (VPN-SSL) que permite un acceso fácil y seguro.

b.1.) Monografías

Número total de volúmenes de monografías en papel u otros soportes físicos	575.037
--	----------------

Distribución por localizaciones	Número de volúmenes de monografías
Biblioteca/CRAI de la Ciutadella	374.239
Biblioteca/CRAI del Poblenou	99.318
Biblioteca del Campus Universitari Mar	15.278
Otras localizaciones (depósitos de la UPF o depósitos consorciados (GEPA))	86.090

Número total de monografías electrónicas disponibles	23.086
--	---------------

b.2.) Publicaciones en serie

En papel

Número total de títulos de publicaciones en serie en papel	11.869
--	---------------

De acceso remoto

Número total de títulos de publicaciones en serie de acceso remoto	18.025
--	---------------

b.3.) Bases de datos

Número total de bases de datos en línea	460
---	------------

c) Puestos de lectura

La Biblioteca cuenta con una ratio de 7,14 estudiantes por puesto de lectura. Esta ratio sitúa a la UPF entre las primeras posiciones del sistema universitario español.

Biblioteca/CRAI de la Ciutadella	Biblioteca/CRAI del Poblenou	Biblioteca del Campus Universitari Mar	Total
1.184	445	279	1.908

d) Distribución de los espacios

La distribución de la superficie útil de los espacios es la siguiente:

Biblioteca/CRAI de la Ciutadella	Biblioteca/CRAI del Poblenou	Biblioteca del Campus Universitari Mar	Total
8.142 m2	2.142 m2	1.258 m2	11.542 m2

Cabe señalar que las instalaciones de la Biblioteca/CRAI son accesibles a personas con discapacidades de movilidad.

También es importante destacar el hecho de que en la Biblioteca/CRAI de Ciutadella uno de los ordenadores de uso público está equipado con software y hardware específico para personas con limitaciones visuales.

e) Amplia oferta de servicios

La oferta de servicios para los usuarios es muy amplia. La relación de los servicios a los que todos los estudiantes tienen acceso es la siguiente:

e.1. Punto de Información al Estudiante (PIE)

El PIE es el servicio que la Universidad pone a disposición de todos los estudiantes con el fin de proporcionar información, orientación y formación sobre la organización, el funcionamiento y las actividades de la UPF y también para realizar los trámites y las gestiones de los procedimientos académicos y de extensión universitaria. El PIE facilita la información y la realización de trámites necesarios para la vida académica de los estudiantes en la UPF.

e.2. Información bibliográfica

El servicio de información bibliográfica ofrece:

- Información sobre la Biblioteca/CRAI y sus servicios
- Asesoramiento sobre dónde y cómo encontrar información
- Asistencia para utilizar los ordenadores de uso público
- Ayuda para buscar y obtener los documentos que se necesita

El servicio de información bibliográfica es atendido de forma permanente por personal bibliotecario.

e.3. Bibliografía recomendada

La bibliografía recomendada es el conjunto de documentos que los profesores recomiendan en cada una de las asignaturas durante el curso académico; incluye libros, documentos audiovisuales, números de revistas, dossiers, etc.

Se puede acceder a la información sobre esta bibliografía desde el catálogo en línea y también desde la plataforma de enseñanza virtual (Aula Global). Esta información se mantiene con la colaboración del profesorado.

e.4. Equipos informáticos y audiovisuales

La Biblioteca/CRAI pone a disposición de los estudiantes a lo largo de todo el horario de apertura equipos informáticos y audiovisuales para la realización de sus actividades académicas.

e.5. Formación en competencias informacionales e informáticas (CI2)

El personal del Servicio de Informática y de la Biblioteca ofrecen conjuntamente formación en competencias informacionales e informáticas (CI2) a todos los miembros de la comunidad universitaria de la UPF para profundizar en el conocimiento de los servicios y de los recursos bibliotecarios e informáticos y para contribuir a la mejora del nuevo modelo docente de la UPF. Esta formación se ofrece integrada en los planes de estudio de grado y postgrado. También se ofrece un amplio abanico de oferta formativa extracurricular a medida de asignaturas concretas (a petición de docentes), formaciones temáticas programadas y a la 'carta' (sobre un tema no previsto anticipadamente).

e.6. Préstamo

El servicio de préstamo ofrece la posibilidad de sacar documentos por un periodo determinado de tiempo. El servicio es único: se pueden solicitar los documentos independientemente de la sede en la que se encuentren y, además, se pueden recoger y devolver en cualquiera de las sedes.

Para llevarse documentos en préstamo, sólo es necesario presentar el carnet de la UPF o cualquier otro documento identificativo que acredite como usuario de la Biblioteca.

Este servicio destaca muy favorablemente por su uso intensivo. Año tras año, el indicador Préstamos por estudiante presenta muy buenos resultados, de los mejores en el sistema universitario español.

Además los usuarios pueden utilizar también el servicio de préstamo consorciado (PUC). EIPUC es un servicio gratuito que permite a los usuarios de las bibliotecas de las instituciones miembros del Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya (CSUC) solicitar y tener en préstamo documentos de otra biblioteca del sistema universitario catalán.

e.7. Préstamo de ordenadores portátiles

La Biblioteca y el Servicio de Informática ofrecen el servicio de préstamo de ordenadores portátiles dentro del campus de la Universidad para el trabajo individual o colectivo, con conexión a los recursos de información electrónicos y con disponibilidad del mismo software que el que se puede encontrar en las aulas informáticas. Pueden utilizar el servicio de préstamo de ordenadores portátiles todos los estudiantes de los estudios oficiales que imparte la UPF en sus centros integrados.

e.8. Préstamo interbibliotecario

A través de este servicio todos los miembros de la comunidad universitaria, pueden pedir aquellos documentos que no se encuentran en la Biblioteca de la UPF a cualquier otra biblioteca del mundo.

e.9. Acceso a recursos electrónicos desde fuera de la Universidad

Como ya se ha comentado anteriormente, existe la posibilidad de conectarse a los recursos electrónicos contratados por la Biblioteca desde cualquier ordenador de la red de la UPF y también desde fuera (acceso remoto). Cualquier miembro de la comunidad universitaria puede acceder desde su domicilio o desde cualquier lugar en cualquier momento (24x7) a todos los recursos electrónicos disponibles, mediante un sistema sencillo, fácil y seguro (VPN-SSL).

e.10. Apoyo a la resolución de incidencias de la plataforma de enseñanza virtual (e-learning): La Factoría

Mediante este servicio, todos los profesores y los estudiantes tienen a su disposición asistencia y asesoramiento para resolver incidencias, dudas, etc. relacionadas con la utilización de la plataforma de enseñanza virtual implantada en la UPF Aula Global (gestionada con la aplicación Moodle) y su soporte informático, ya sea de manera presencial, telefónicamente o a través de formulario electrónico.

e.11. Ayuda en la elaboración de trabajos académicos y de materiales docentes: La Factoría

Mediante este servicio, los estudiantes tienen el apoyo y el asesoramiento de profesionales para la elaboración de sus trabajos académicos (presentaciones, informes, memorias, etc.), formación en aspectos específicos, acceso a TIC (hardware y software), etc. También los profesores encuentran ayuda y asesoramiento para la creación de sus materiales docentes.

e.12. Gestor de bibliografías (Mendeley)

Mendeley es una herramienta en entorno web para gestionar referencias bibliográficas y al mismo tiempo una red social académica que permite:

- Crear una base de datos personal para almacenar referencias importadas
- Gestionar las referencias
- Generar bibliografías de manera automática
- Encontrar documentos relevantes por áreas temáticas
- Importar muy fácilmente documentos de otras plataformas
- Colaborar con otros usuarios investigadores en línea
- Acceder a los propios documentos desde cualquier lugar via web

e.13. Impresiones y reprografía

Todas las sedes disponen de una sala equipada con fotocopadoras. Las fotocopadoras funcionan en régimen de autoservicio. Funcionan con una tarjeta magnética que se puede adquirir y recargar en los expendedores automáticos situados en la sala de reprografía de la Biblioteca/CRAI y en diferentes puntos del campus de la Universidad.

Además, desde todos los ordenadores de la Biblioteca/CRAI pueden utilizarse impresoras de autoservicio que funcionan con las mismas tarjetas magnéticas.

ESTRUCTURA DE REDES DE COMUNICACIONES, NUEVAS TECNOLOGÍAS, AULAS DE INFORMÁTICA

a) Aulas de Informática y Talleres

- Número de aulas y talleres: **35**

- Número de ordenadores disponibles: **1205**
- Sistema operativo: arranque dual Windows / Linux

b) Software

- Software de ofimática: Word, Excel, Access, etc.
- Software libre.
- Acceso a Internet.
- Cliente de correo electrónico.
- Software específico para la docencia.
- Acceso a herramientas de *e-learning*.

c) Ordenadores de la Biblioteca

- Puntos de consulta rápida del catálogo (OPAC). Los OPAC son puntos de consulta rápida del catálogo de la Biblioteca y del CCUC.
- Estaciones de Información (Hdl). Las Hedí ofrecen acceso a todos los recursos de información electrónicos de la Biblioteca.
- Estaciones de Ofimática (EdO). Los EdO son ordenadores destinados al trabajo personal que disponen de la misma configuración y de las mismas prestaciones que cualquier otro ordenador ubicado en un aula informática.

Distribución de las aulas de Informática y Biblioteca por edificios

Campus de la Ciutadella

Edificio	Aula	PCs
Jaume I	Biblioteca General	46
	Biblioteca Aula de informática 1	47
	Biblioteca Aula de informática 2	33
	Biblioteca Aula de informática 3	36
	20.153 Aula LEEX	18
Roger de Llúria	145	54
	153	54
	245	54
	257	24
	47B	24
Ramon Turró	107	30

Campus de la Comunicació-Poblenou

Edificio	Aula	PCs
----------	------	-----

La Fabrica	Biblioteca	74	
Talleres	54.003	42	
	54.004	42	
	54.005	42	
	54.006	42	
	54.007	42	
	54.008	30	
	54.009	24	
	54.021	20	
	54.022	20	
	54.023	30	
	54.024	24	
	54.026	Laboratorio multimedia y	25
		gestión de redes	
	54.028	Laboratorio de electrónica y	12
		radiocomunicaciones	
	54.030		25
	54.031		25
54.041	Aula postproducción de sonido	25	
54.082	Aula multimedia 1	28	
54.086	Aula multimedia 2	24	

Campus Universitari Mar

Edificio	Aula	PCs
Dr. Aiguader	Biblioteca	28
	61.127	34
	61.280	15
	61.303	45
	61.307	25
	61.309	18
	60.006 (Edificio Anexo)	20

d) Aulas de docencia

Todas las aulas de docencia están equipadas con ordenador con acceso a la red y cañón de proyección.

e) Red

Todos los ordenadores de la Universidad disponen de conexión a la red. Todos los Campus

disponen de prácticamente el 100% de cobertura de red sin hilos, con acceso a EDUROAM.

f) Accesibilidad universal de las personas con discapacidad y diseño para todos

Las instalaciones de la Universidad cumplen con el "Codi d'accessibilitat" establecido por la Generalitat de Catalunya. El conjunto de edificios que conforman el Campus de Ciutadella y el edificio Rambla han sido objeto de adaptaciones para asegurar la accesibilidad. En el Campus Mar, el edificio del PRBB, cumple exhaustivamente con la normativa. El edificio Dr. Aiguader ha sido adaptado y actualmente cumple también la normativa, ya que fue objeto de un proceso de ampliación y modificación cuyo proyecto, obviamente, se ajusta estrictamente a la normativa de accesibilidad. En cuanto al Campus de la Comunicación, también cumple con la normativa vigente, como no podría ser de otra forma.

Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios.

La previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios se realiza coincidiendo con la elaboración del presupuesto anual. Se efectúa una reflexión sobre las necesidades de instalaciones y equipamientos para el curso siguiente y con una visión plurianual y se consignan las dotaciones presupuestarias oportunas. Por otra parte, la Universidad dispone unos protocolos de mantenimiento de construcciones, instalaciones y equipos, con descripción, calendario y presupuesto de las tareas preventivas, así como de una previsión del mantenimiento correctivo basada en la experiencia de ejercicios anteriores. La mayor parte de las tareas de mantenimiento está externalizada, mediante contratos plurianuales con varias empresas especializadas, bajo el seguimiento y control del equipo técnico de la Universidad.

8. Resultados previstos

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

Estimación de valores cuantitativos:

Tasa de graduación %	85
Tasa de abandono %	15
Tasa de eficiencia %	90

Justificación de los indicadores propuestos:

Tasa de graduación:

La tasa de graduación indica el porcentaje de estudiantes graduados en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año más respecto a la cohorte de alumnos que iniciaron los estudios en un mismo año.

La tasa de graduación que se estima para el Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management es de alrededor del 85%.

Las razones que llevan a esta estimación son las siguientes:

- La tasa de graduación del conjunto de los másteres de la Universitat Pompeu Fabra estos últimos cursos ha oscilado entre el 75% y el 87%.

Tasa de abandono:

La tasa de abandono indica el porcentaje de estudiantes que han abandonado los estudios a lo largo del tiempo previsto al plan de estudios o en un año más, respecto a la cohorte de alumnos que iniciaron los estudios en un mismo año.

La tasa de abandono que se estima para el Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management se sitúa alrededor del 15%.

Las razones que llevan a esta estimación son las siguientes:

- La tasa de abandono media del conjunto de los másters de la Universidad en los últimos cursos ha oscilado entre el 10% y el 20%.

Tasa de eficiencia:

La tasa de eficiencia indica el grado de eficiencia de los estudiantes por terminar los estudios habiendo consumido únicamente los créditos previstos en el plan de estudios. Se calcula dividiendo los créditos previstos en el plan de estudios entre la media de créditos matriculados por los estudiantes que han finalizado los estudios, y multiplicar el resultado por cien. La tasa de eficiencia máxima es del 100%.

La tasa de eficiencia que se estima para el Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management se sitúa alrededor del 90%.

Las razones que llevan a esta estimación son las siguientes:

- La tasa de eficiencia media de la Universidad se sitúa alrededor del 90%.

En resumen, los resultados previstos en para el Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management son las siguientes:

Tasa de graduación: 85%

Tasa de abandono: 15%

Tasa de eficiencia: 90%

8.2. Procedimiento general para evaluar el progreso y resultados de aprendizaje

Evaluación del progreso y los resultados al nivel de cada asignatura:

a) Evaluación de los conocimientos

La verificación de los conocimientos de los estudiantes se puede realizar mediante un examen final o bien siguiendo un proceso de evaluación continua.

Los profesores responsables de cada asignatura y actividad formativa han de hacer públicos, al inicio del periodo de docencia correspondiente, los métodos y los criterios de evaluación que aplicarán.

b) Plan Docente de la Asignatura

El Plan Docente de la Asignatura es el instrumento por el cual se define el modelo de organización docente de la asignatura. El Plan Docente tiene alcance público y se puede consultar desde los espacios de difusión académica previstos por la Universidad. Los contenidos, plazos y otros aspectos del plan docente están regulados en la normativa vigente específica.

c) Régimen de la evaluación continua

Concepto: Se entiende por evaluación continua el conjunto de procesos, instrumentos y estrategias didácticas definidas en el Plan Docente de la Asignatura aplicables de manera progresiva e integrada a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje de ésta. Las evidencias recogidas deben facilitar a los estudiantes y a los docentes indicadores relevantes y periódicos acerca de la evolución y el progreso en el logro de las competencias que se hayan expresado como objetivos de aprendizaje de la asignatura.

Ámbito: la evaluación continua comprende las asignaturas que así lo prevean en el Plan Docente de la Asignatura.

Contenido: Las asignaturas que integren sistemas de evaluación continua especificarán un mínimo de tres fuentes de evaluación, así como los mecanismos e indicadores del progreso y del logro de los aprendizajes, la temporalidad prevista, los criterios para evaluar cada una de las actividades y su peso en el cómputo global de la calificación de la asignatura.

Evaluación: Los mecanismos de evaluación continua utilizados en el periodo lectivo de clases pueden comprender un peso, a efectos de evaluación final, entre el 50 y el 100% del total de la evaluación. El estudiante recibirá periódicamente información de los resultados obtenidos en las actividades que configuren el itinerario de evaluación continua. A tal efecto, se utilizará para difundir la información los mecanismos previstos en el Plan Docente de la Asignatura.

Calificación: Las asignaturas con evaluación continua seguirán el sistema general de calificaciones fijado por la Universidad.

d) Régimen de los exámenes finales

Periodo: Los exámenes, tanto orales como escritos, se deben realizar, al finalizar la docencia, dentro del periodo fijado para esta finalidad en el calendario académico.

Convocatoria: Se celebrará una única convocatoria de examen por curso académico para cada asignatura.

Exámenes orales: Los exámenes orales serán organizados y evaluados por un tribunal formado por tres profesores nombrado al efecto por la comisión responsable del departamento al que pertenezca el máster. Para que quede constancia del contenido del examen y para garantizar su conservación, los exámenes serán registrados en un soporte apto para la grabación y la reproducción (Ver la Resolución de 11 de marzo de 2011 por la que se modifica la Instrucción 01/2004 del Arquivo de la Universidad, por la que se establece el procedimiento para la eliminación de exámenes y documentos base de calificación)

e) Evaluación del trabajo de fin de máster

El máster universitario concluye con la elaboración y defensa pública de un trabajo de fin de máster.

La evaluación de este trabajo corresponde a un tribunal, nombrado por la comisión responsable del departamento al que pertenezca el máster, que debe estar formado por un mínimo de tres miembros del personal docente investigador (un presidente o presidenta, un vocal y un secretario o secretaria).

f) Conservación de las pruebas de evaluación

Para asegurar la posibilidad de revisar las calificaciones, los profesores están obligados a guardar los exámenes o los documentos sobre los que se fundamente la calificación (incluidos los registros) durante el período que haya establecido el secretario general de la Universidad, como órgano competente para fijar las condiciones y calendario para la conservación de las pruebas de evaluación.

g) Calificaciones

Sistema de calificaciones

El estudiante debe ser evaluado y calificado de acuerdo con lo que se especifica en el Plan Docente de la Asignatura y según la normativa vigente.

Los resultados obtenidos por los estudiantes se expresan en calificaciones numéricas de acuerdo con la escala establecida en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

Revisión de las calificaciones

El estudiante tiene derecho a la revisión de la calificación ante el personal docente responsable de la asignatura.

Esta revisión se realizará en el día y la hora indicados por el profesor o profesora responsable de la asignatura al entregar las calificaciones provisionales. El resultado se comunicará a los estudiantes mediante la incorporación a su expediente una vez cerrada el acta.

Contra la calificación definitiva, haya ejercido o no el derecho expresado en los anteriores apartados, el estudiante puede presentar una reclamación dirigida al director del departamento responsable del máster universitario, en el plazo de cinco días naturales, a contar desde la fecha de publicación de las actas definitivas.

Dentro del plazo de los cinco días naturales siguientes a la finalización del plazo de presentación de la reclamación, una comisión, previamente nombrada por el director o directora del departamento del máster universitario, resolverá la reclamación.

Antes de emitir esta resolución, la Comisión debe escuchar al profesor o profesora responsable de la asignatura.

La resolución de la reclamación agotará la vía administrativa.

h) Evaluación del progreso y los resultados al nivel de la titulación

En términos de titulación se desplegarán los instrumentos de información previstos en el Sistema de Información de la Docencia (SIDOC). A partir de estos instrumentos se analizará el progreso y los resultados de la titulación desde el nivel asignatura, al nivel cohorte y titulación. En lo que respecta a las asignaturas, tal y como se recoge en el SIDOC, los indicadores se establecerán con relación a las tasas de presentación y éxito para cada convocatoria y de rendimiento, fijando también los elementos críticos por su desviación con relación a la media de los estudios y de la Universidad. En cuanto al progreso, también se tomará en cuenta el nivel de superación de créditos. Con relación al progreso de las cohortes, se analizarán los indicadores ya previamente consensuados a nivel de sistema con relación al abandono (en sus diferentes tipologías) y graduación (tasa de graduación, tasa de eficiencia, etc.). Asimismo, se establecerán los vínculos entre rendimiento y variables como la nota media y tipo de acceso.

9. Sistema de garantía de la calidad

<http://www.barcelonaschoolofmanagement.upf.edu/es/compromiso-con-la-calidad>

10. Calendario de implantación

10.1. Curso de inicio:

Cronograma: La primera edición del máster está prevista para el curso 2018-2019

CRONOGRAMA	Cursos académicos				
	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Proceso de Verificación del título					
Primera edición					
Segunda edición					
Tercera edición					
Cuarta edición					
Proceso de Acreditación					

10.2. Procedimiento de adaptación de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios

No se prevé procedimiento de adaptación ya que se trata de una primera edición como máster universitario

No obstante, se contempla la adaptación del título propio ahora existente de Máster en Gestión de la Comunicación/ Master in Communication Management impartido por la UPF-Barcelona School of Management al título de Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management impartido por UPF-Barcelona School of Management, centro adscrito a la Universidad Pompeu Fabra.

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

No se extinguen titulaciones oficiales vinculadas a este Máster Universitario

11. Anexo 1. Guía Docente del Trabajo Fin de Máster.

1. Introducción

El Trabajo Fin de Máster (en adelante TFM) constituye una de las ejecuciones clave que muestra el nivel de formación adquirido en los estudios cursados. Es una de las actividades de aprendizaje más importantes del programa, puesto que el estudiante tiene la oportunidad de profundizar en el estudio de un tema de su interés y además puede desarrollar competencias y habilidades generales y básicas, como la capacidad de planificar un proceso, resolver problemas, analizar e interpretar resultados, o defender propuestas mediante una comunicación eficiente, entre otras.

El TFM consiste en la planificación, realización, presentación y defensa de un proyecto o trabajo de investigación sobre un área específica. Su finalidad es propiciar la aplicación de las habilidades y los conocimientos adquiridos en el resto de las materias del Máster, así como facilitar el desarrollo de competencias relevantes.

El TFM puede ser un proyecto de investigación teórica o aplicada y ha de versar sobre cualquiera de las materias estudiadas en el Máster.

El TFM se realiza bajo la dirección de un tutor, cuya función es orientar y ayudar al estudiante en cada una de las fases de su realización.

2. Objetivos

- Profundizar en el estudio de un tema del ámbito del Máster.
- Conocer y aplicar los principios y metodologías de la investigación: búsqueda documental, recogida, análisis e interpretación de información, presentación de conclusiones y redacción del trabajo.
- Aplicar las habilidades y los conocimientos adquiridos a lo largo del Máster a un tema concreto de estudio.

3. Elección del tema y asignación del tutor

La asignación de tutor corresponde a la Comisión Académica del Máster, y ésta irá vinculada a la selección del tema.

El TFM puede llevarse a cabo sobre:

- Un tema propuesto por la Comisión Académica del Máster (formada por el director y el coordinador académico del máster).
- Un tema propuesto por el estudiante o grupo, previa autorización de la Comisión Académica.

Tras un breve periodo de tiempo, la Comisión confirmará el tema junto con el nombre del tutor asignado.

Las funciones del tutor son principalmente:

- Asesorar y hacer un seguimiento del proceso de elaboración del TFM a través de la orientación en la búsqueda de documentación, de bibliografía, la orientación sobre la planificación y la investigación, sobre la estructura del trabajo, la gestión del tiempo y la revisión del proceso seguido.
- Evaluar el proceso de elaboración del trabajo y dar el visto bueno para su presentación.

4. Estructura

Como orientación, la longitud de la memoria estará en torno a las 100 páginas. Estará escrita en tamaño DIN A4 con un formato legible. El cuerpo del trabajo del TFM (sin contar Bibliografía y otros Anexos) ha de tener una extensión entre 15 y 30 páginas A4, 30-33 líneas por página, tipo de letra Times New Roman –o similar– cuerpo 12, interlineado de 1,5 líneas.

La memoria deberá imprimirse a doble cara.

El contenido de la memoria deberá incluir, como mínimo, de forma clara y separada los siguientes puntos:

- Aspectos preliminares

Título

Autor/es

Tutor académico

Resumen de unas 200 palabras.

Palabras clave/Keywords

Índice

Índices de siglas y abreviaturas

Índices de tablas e ilustraciones

- Cuerpo del trabajo

Introducción. Objeto del trabajo. Identificación del problema o de las hipótesis de partida.

Objetivos.

Justificación del interés científico y social del tema elegido.

Estado de la cuestión. Revisión bibliográfica de los trabajos más relevantes sobre el tema.

Fundamentación teórica. Delimitación de los conceptos que fundamentan el desarrollo del trabajo.

Metodología que se ha seguido para el alcance de los objetivos definidos, y los datos obtenidos mediante su aplicación.

Análisis e interpretación de los resultados.

Consideraciones finales y conclusiones

Recomendaciones para futuras investigaciones

- Bibliografía.

Las referencias bibliográficas dentro del texto seguirán el sistema (Apellido, año, p.) para un autor; (Apellido y Apellido, año, p.) para dos autores, (Apellido y otros, año, p.) para tres o más autores. Si dos o más documentos tienen el mismo primer autor y año, se distinguirán entre sí con letras minúsculas (a, b, c, etc.) a continuación del año y dentro del paréntesis.

Las referencias a las obras utilizadas se citarán al final, por orden alfabético.

- Anexos, glosarios, etc. (en caso de ser necesarios).

Si los hay deben incluirse, numerados, al final del trabajo

Pueden incluirse notas a pie de página, numeradas consecutivamente, con la fuente Times New Roman 10.

Las figuras y tablas deben integrarse en el documento, lo más próximas al lugar en que se citen, numeradas correlativamente. Las figuras o tablas deben llevar pie, centrado, y compuesto en Times New Roman, cuerpo 10.

Investigación y ética

Para elaborar el TFM es necesario revisar un amplio material bibliográfico, por lo que es preciso diferenciar claramente lo que son aportaciones tomadas de otros autores, de reflexiones y análisis propios.

El plagio es motivo de descalificación del TFM, mientras que no se considera demérito la cita textual, que deberá acompañarse siempre de la referencia pertinente. Es imprescindible ser extremadamente cuidadoso con la reproducción de textos mediante paráfrasis. Cuando se use la paráfrasis, debe llevar, del mismo modo, la referencia correspondiente.

5. Defensa

Las fechas exactas de la defensa y las fechas límite serán anunciadas con la suficiente antelación a través de los cauces habituales.

El/Los estudiante/s ha de realizar una defensa pública de su trabajo ante el Tribunal Evaluador. La presentación constituye uno de los criterios de evaluación, por lo que se podrán utilizar todos los recursos de apoyo que se consideren necesarios. Una vez concluida la exposición, se abrirá un turno de intervenciones para los miembros del tribunal. El/Los estudiante/s habrá/n de contestar a las preguntas y aclaraciones planteadas en el tiempo que considere/n necesario.

Si un estudiante necesita defender su TFM fuera de la convocatoria ordinaria, deberá realizar un escrito explicando las causas por las cuales necesita exponer fuera de las fechas señaladas. La Comisión Académica del Máster evaluará la petición y, si la causa es justificada, se programará la composición de un nuevo Tribunal Evaluador para la defensa y evaluación del TFM de este estudiante.

Para la presentación del TFM, se deberán presentar dos copias de la memoria del Trabajo Fin de Máster en formato papel. Además, con cada copia física de la memoria se adjuntará una copia en soporte digital del texto de la misma en formato *pdf*. Este soporte digital se adjuntará colocado en una solapa pegada a la contraportada de la memoria del TFM.

Las copias de la Memoria del TFM tendrán que ser depositadas al menos una semana antes de la fecha límite de la convocatoria.

El Tribunal Evaluador correspondiente, estará formada por los siguientes miembros:

- Presidente, encargado de convocar y dirigir el Tribunal Evaluador. Será el encargado de tomar la palabra durante todo el acto de Defensa, y tiene la última palabra en aspectos administrativos.
- Secretario, responsable de levantar el acta del TFM tal y como se indica más adelante, y de hacérsela llegar al Responsable del Máster.
- Primer vocal, tercer miembro del Tribunal Evaluador.

Cada TFM deberá ser calificado por un Tribunal Evaluador. Cada tribunal será nombrado por el Responsable del Máster por sorteo entre todos los profesores que imparten docencia en el Máster y están asociados a la línea de investigación asociada al TFM.

En el caso de programas a distancia, la defensa del Trabajo Fin de Máster se llevará a cabo también a distancia. Se prevé la creación de sesiones de videoconferencia *ontime*, a través de Webex, participante-tribunal. De manera que además del seguimiento continuado que lleve a cabo el tutor, se llevarán a cabo preguntas que denoten la autoría del mismo. Se prevé además, realizar sesiones de tutoría individual, también a través de Webex, donde el tutor evalúa qué procedimientos ha seguido para la elaboración del Trabajo Fin de Máster. A través de una guía de preguntas clave, podrá verificar que ha sido el estudiante el que ha llevado a cabo la elaboración del mismo.

6. Evaluación

Cada trabajo será evaluado por los miembros del Tribunal Evaluador según lo dispuesto en el apartado anterior. Al finalizar la defensa del TFM, el Tribunal Evaluador deberá cumplimentar el Acta de Evaluación correspondiente.

La valoración del trabajo se realizará individualmente por cada miembro del Tribunal Evaluador atendiendo a los siguientes puntos:

- Exposición escrita (memoria).

Estructura y formato

Objetivos

Referencias y Bibliografía

Metodología

Contenido y análisis desarrollado

Conclusiones

Aplicabilidad al Sector

- Exposición oral o defensa del proyecto.

La nota numérica (de 0 a 10) de cada miembro del Tribunal tendrá en cuenta la valoración de los puntos anteriores. La calificación se otorgará de acuerdo con la siguiente escala numérica de 0 a 10, expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

0 - 4,9: Suspenso (SS). 5,0 - 6,9: Aprobado (AP). 7,0 - 8,9: Notable (NT). 9,0 - 10: Sobresaliente (SB).

El tribunal podrá conceder la mención de "Matrícula de Honor" a los trabajos que hayan obtenido una calificación de 10.

Para evaluar la aportación individual en los casos en los que el Trabajo Fin se elabora en grupo, todos y cada uno de los estudiantes deberán estar preparados para presentar la

totalidad del trabajo, de manera que el Tribunal elegirá al azar qué miembro del grupo será el responsable de su exposición. Posteriormente, las preguntas no podrán ser respondidas por el estudiante que haya hecho la exposición, sino que el Tribunal deberá dirigir como mínimo una pregunta a cada uno de los miembros del grupo. Cabe destacar que el tutor que llevará el seguimiento de la elaboración del mismo, realizará una valoración continua del proceso. Existe además un fenómeno probado, donde los propios integrantes del grupo, reaccionan excluyendo a aquellos integrantes que no aportan valor suficiente, de manera que se cuenta con diversos elementos que facilitan la valoración de todos y cada uno de los miembros del grupo. Ello se podrá constatar a través de una encuesta de autoevaluación sobre el funcionamiento del grupo, que se distribuirá a mitad y a final del periodo.

7. Publicidad

Los Trabajos Finales de Máster estarán a disposición de los estudiantes del programa, tanto para los antiguos estudiantes como para los actuales, e incluso para aquellos candidatos interesados en la consulta o visualización de los mismos.

Los trabajos con contenido y forma considerados como más relevantes, se mantendrán como trabajos de referencia más allá del periodo estipulado normativamente.

La reproducción total o parcial de los trabajos finales de Máster de los estudiantes, o el uso para cualquier otra finalidad que aquella para la cual fueron realizados, ha de contar con la autorización explícita de los autores.

En el supuesto que el estudiante, por si mismo o en compañía de otros, cree un trabajo, una obra o una prestación susceptible de comercialización o de su utilización en actividades de terceras organizaciones, será necesario formalizar un acuerdo entre el participante y la Fundación IDEC que regule las condiciones de comercialización o utilización.

12. Anexo 2. Correspondencia Máster en Gestión de la Comunicación / Master in Communication Management (título propio) y su correspondencia con el Máster Universitario

PROGRAMA DE FORMACIÓN

Nombre del Programa

Catalán: Màster en Gestió de la Comunicació

Castellano: Máster en Gestión de la Comunicación

Inglés: Master in Communication Management

1. Objetivos y Justificación

Objetivos

El **Máster en Gestión de la Comunicación/ Master in Communication Management** de la UPF Barcelona School of Management es un programa *full time*. El programa está diseñado para proveer una especialización de alta calidad en la disciplina de la gestión de la comunicación y enriquecer las capacidades técnicas y aplicadas que puedan favorecer una carrera de éxito en la gestión de la comunicación en un entorno internacional.

Preparamos a recién graduados y a jóvenes profesionales para que puedan desempeñar el estudio, diseño y gestión de la comunicación. La comunicación es considerada en sus dimensiones técnica, organizacional, social, cultural y ética, conduciendo a un amplio conocimiento y reflexión sobre la gestión de la comunicación en el mundo contemporáneo. Las principales áreas que cubre el **Máster universitario en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management** son la comunicación corporativa, promoción y marca de territorios (*place branding*), estrategias transmedia y comunicación digital. El punto diferenciador de nuestro programa es el aprendizaje con rigor de las herramientas analíticas punteras junto a la contribución de las experiencias prácticas de profesionales del sector.

Justificación

El **Máster en Gestión de la Comunicación/ Master in Communication Management** se fundamenta en los siguientes principios:

En primer lugar, trata de un ámbito, la gestión de la comunicación, de una importancia capital en nuestra sociedad y en el resto del mundo. En este contexto histórico hay una necesidad cada vez más grande de formar a profesionales e investigadores en la gestión de la comunicación. La globalización y el aumento de la complejidad en el dominio de la comunicación hacen necesarios unos estudios de posgrado para poder responder a los retos actuales y futuros.

En segundo lugar, esta complejidad en la práctica de la gestión de la comunicación, como parte de la comunicación social y fruto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información y de las nuevas realidades comunicativas, no encuentra respuesta en los estudios de grado en comunicación, ni en otras especialidades, dado que el objetivo de estos es la capacitación práctica para ejercer una profesión de cualificación media. Esta limitada preparación para el ejercicio profesional de la gestión de la comunicación a un nivel elevado no es una singularidad de nuestro país. A nivel internacional esta carencia es muy patente, en especial en muchos países de Latinoamérica y Europa. El **Máster en Gestión de la Comunicación/ Master in Communication Management** se puede convertir, en este sentido, en un referente internacional para suplir este déficit. Si bien es cierto que en Europa, Estados Unidos y Australia ya existen varios másters con esta denominación, en España esta ausencia es significativa. El sello diferencial del **Máster en Gestión de la Comunicación/ Master of Arts in Communication Management** es su apuesta internacional, siendo el primero que emplea esta nomenclatura y con vocación internacional.

En tercer lugar, el **Máster en Gestión de la Comunicación/ Master in Communication Management**), se dirige también a aquellos recién graduados y jóvenes profesionales

A quién se dirige el programa

El **Máster en Gestión de la Comunicación/ Master in Communication Management**), se dirige a aquellos recién graduados y jóvenes profesionales. Preparamos a recién graduados y a jóvenes profesionales para que puedan desempeñar el estudio, diseño y gestión de la comunicación

Salidas profesionales

Preparamos a recién graduados y a jóvenes profesionales para que puedan desempeñar el estudio, diseño y gestión de la comunicación. La comunicación es considerada en sus dimensiones técnica, organizacional, social, cultural y ética, conduciendo a un amplio conocimiento y reflexión sobre la gestión de la comunicación en el mundo contemporáneo. Las principales áreas que cubre el **Máster en Gestión de la Comunicación/ Master in Communication Management** son la comunicación corporativa, promoción y marca de territorios (*place branding*), estrategias transmedia y comunicación digital. Por supuesto, el punto diferenciador de nuestro programa es el aprendizaje con rigor de las herramientas analíticas punteras junto a la contribución de las experiencias prácticas de profesionales del sector.

Salidas profesionales:

Preparamos a recién graduados y a jóvenes profesionales para que tomen puestos de:

- Brand manager (o gestor de marcas)
- *Strategic planner* en departamentos de comunicación
- Consultor (marca, estrategia, comunicación)
- *Community manager*
- *Product manager*
- Director/a de comunicación
- Responsable de la comunicación interna o la comunicación externa
- Responsable de marketing y comunicación
- Director/a de relaciones institucionales
- Director/a de relaciones públicas
- Director/a de publicidad
- Jefe de prensa o director de comunicación del gobierno
- Investigador de mercados
- Director/a de responsabilidad social corporativa
- Director/a de comunicación corporativa digital

2. Entorno del mercado (benchmarking) y oportunidades

Los Másteres relacionados con la gestión de la comunicación tienen una amplia oferta internacional. En el Estado español, sin embargo, encontramos un déficit de másters en gestión de la comunicación. Todos los másters consultados en España tienen una orientación hacia la gestión de la comunicación en ámbitos muy específicos, como por ejemplo:

- Máster en Gestión de Empresas de Comunicación (Universidad de Navarra)
- Máster de Dirección y Gestión de Comunicación, Marketing y Publicidad (Istituto Europeo di Design, Madrid)
- Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral (Universitat Autònoma de Barcelona)
- Máster Internacional en Gestión Estratégica de la Comunicación Global (Universitat Ramon Llull)
- Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación (Universidad de Málaga)

El programa que aquí se propone ha tomado como referentes diversos planes de estudios. A continuación se detallan los aspectos más destacados de los programas que más han nutrido esta propuesta. En particular, los másters destacados son cuatro:

5. Master of communication management (Annenberg School for communication and journalism, University of Southern California, <http://annenberg.usc.edu/communication/communication-MCM>)

Este es el máster de referencia en *communication management*. La Annenberg School of Communication de la USC es el departamento número 1 en comunicación según el ranking QS. Este programa se ofrece tanto en modalidad presencial como online. Este máster nos ha inspirado para la programación de algunas asignaturas obligatorias, la amplia oferta de asignaturas optativas y la estructura de su Trabajo Final de Máster.

6. Master of Communications Management (McMaster University, Canadá, <http://mcm.mcmaster.ca/>)

Este máster destaca por su orientación profesionalizadora. De hecho, está dirigido exclusivamente a profesionales de la comunicación. De su plan de estudios nos ha interesado su estructuración en: dos itinerarios (relaciones públicas y gestión) que conducen a una especialización, una materia de asignaturas optativas de interés para los profesionales de la comunicación y un Trabajo Final de Máster profesionalizador (*professional capstone project*).

7. Master information-communication: Management de la communication (Paris-Sorbonne, Francia, <http://vof.paris-sorbonne.fr/fr/index/master-XB/sciences-humaines-et-sociales-SHS/master-information-communication-management-de-la-communication-p-program-mcom1-216.html>)

El máster de la Sorbonne, a nuestro juicio, acierta en su planteamiento de ubicar la comunicación y su gestión como eje central en la articulación de las sociedades y culturas contemporáneas. Ha sido inspirador, también, para determinar las principales competencias a desarrollar para los estudiantes que completen el **Máster en Gestión de la Comunicación/ Master in Communication Management**

8. MA in Communication Management (University of Alabama at Birmingham, <https://www.uab.edu/cas/communication/graduate-program>)

Este máster ha constituido la principal referencia para el diseño del Trabajo Final de Máster, con dos posibles opciones. La primera opción implica una investigación original llevada a cabo por el candidato, conducente a la producción de una tesis. La segunda opción consiste en un proyecto con un enfoque aplicado y práctico, por el que el candidato realiza un análisis o auditoría organizacional, un manual de comunicación, un estudio de caso o la construcción de un plan de consultoría o de comunicación.

3. Características

Créditos ECTS³: 60 ECTS

Distribución de la carga lectiva

Actividad dentro del aula (docencia): 375 horas (25%)

Actividad fuera del aula (trabajo personal del participante): 1125 horas (75%)

³ Un crédito ECTS equivale a 25 horas de trabajo total del participante. Forman parte de estas horas las lecciones magistrales, prácticas, seminarios, tutorías, presentaciones, *role playing*, exámenes, estudio de casos, lecturas, participación en foros virtuales, visitas guiadas, consulta bibliográfica, estudio y trabajo personal y en grupo, etc.

Distribución horaria**Calendario**

Fecha inicio programa: septiembre/octubre 2018

Fecha finalización clases lectivas: junio 2019

Fecha finalización programa: junio 2019

Idioma de impartición

Se presentarán en memoria dos versiones (castellano e inglés) aunque los primeros años sólo está prevista la comercialización en inglés

4. Contenidos

Resumen estructura:

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatorias	24
Optativas	28*
Prácticas profesionales externas	0
Trabajo Final	8
TOTAL	60

***incluye los 8 ECTS correspondientes a las prácticas profesionales**

La **Materia 1. Fundamentos de la gestión de la comunicación** está integrada por las asignaturas obligatorias:

- Métodos de investigación en comunicación de masas
- Teoría e investigación interpretativa en comunicación
- Industrias mediáticas y tendencias en la audiencia
- Comunicación estratégica global
- Introducción a la gestión de la comunicación

La **Materia 2. Comunicación corporativa** es un itinerario de especialización integrado por las asignaturas optativas:

- Comunicación organizacional
- Comunicación interna y relación con los medios
- Planificación y dirección de proyectos de comunicación
- Comunicación de crisis
- Gestión comunicacional en sectores específicos

La **Materia 3. Promoción y marca de territorios** es un itinerario de especialización integrado por las asignaturas optativas:

- Fundamentos del branding
- Contexto y teorías de marcas de territorio
- Diplomacia pública y marca país
- Marcas de destino y comunicación turística
- Planificación estratégica de marcas de territorio

La **Materia 4. Estrategias transmedia** es un itinerario de especialización integrado por las asignaturas optativas:

- Ecología y evolución de los medios
- Narrativas transmedia
- Branding transmedia
- Comunicación móvil
- Fundamentos de la ludificación

La **Materia 5. Redes sociales y comunicación digital** es un itinerario de especialización integrado por las asignaturas optativas:

- Redes sociales y gestión de la comunicación
- Marketing digital y optimización en buscadores (SEO)
- Análisis de grandes cantidades de datos para la gestión de la comunicación
- Medios digitales y relaciones públicas
- Efectos de los medios Digitales

La **Materia 6. Tendencias emergentes en la gestión de la comunicación** está integrada por las asignaturas optativas:

- Comunicación en las organizaciones y las profesiones
- Comunicación y patrocinio deportivo
- Psicología de los medios de comunicación
- Diseño de medios digitales

La **Materia 7. Competencias de desarrollo profesional (mixta)** está integrada por las asignaturas optativas:

- Derecho, ética y responsabilidad social en comunicación. Optativa
- Comunicación oral y técnicas de presentación. Optativa
- Negociaciones. Optativa
- Toma de decisiones. Optativa
- Inspirational Project. Obligatoria

Prácticas Profesionales. Las tareas asignadas serán consensuadas entre la empresa o institución que recibe al estudiante y la dirección del Máster, siempre con el objetivo de responder a una necesidad real de dicha institución y/o empresa.

La dirección del máster supervisará que las tareas asignadas sean relevantes y relacionadas con la gestión de la comunicación.

En las mismas se deberán poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del programa. Éstas no interferirán, de ningún modo, con la actividad lectiva.

Las prácticas profesionales se llevarán a cabo en las organizaciones públicas y privadas con las que se dispone de convenios de colaboración.

Las prácticas profesionales podrán intercambiarse por dos asignaturas optativas adicionales.

Trabajo final de máster. El trabajo final de máster consiste en un documento que podrán realizar todos aquellos estudiantes del Máster a quienes se les haya validado la propuesta de tema y tutor (memoria inicial) por parte de la coordinación de los trabajos.

El participante dispondrá de dos opciones: la primera opción implica una investigación original llevada a cabo por el candidato, conducente a la ejecución de un proyecto de investigación.

La segunda opción consiste en un proyecto con un enfoque aplicado y práctico, por el que el candidato realiza (por ejemplo) un análisis o auditoría organizacional, un manual de comunicación, un estudio de caso o la construcción de un plan de consultoría o de comunicación.

El tutor del trabajo final deberá ser un profesor del Máster.

Se valoran especialmente aspectos tales como el interés del tema, el uso adecuado de los métodos de investigación en comunicación, el diseño adecuado de la investigación, la revisión bibliográfica realizada, la claridad expositiva, tanto de los objetivos como de los resultados y la discusión de los mismos.

5. Metodología

MD1 Metodologías tradicionales: incluye sesiones de clases magistrales basadas en la explicación del profesor.

MD2 Metodologías activas: incluye casos prácticos, juegos de rol, resolución de problemas, presentaciones de temas por parte de los alumnos

MD3 **Metodologías autónomas:** incluye lecturas de textos y realización de trabajos individuales o en grupo.

6. Sistema de evaluación

- SE1. Examen
- SE2. Exposiciones
- SE3 Trabajo individual o en grupo
- SE4 Participación en las actividades planteadas dentro del aula
- SE5 Elaboración del trabajo de fin de máster
- SE6 Defensa del trabajo de fin de máster

7. Competencias

Competencias específicas

CE1. Reconocer, comprender y aplicar las teorías y métodos de investigación en comunicación.

CE2. Identificar los componentes fundamentales y diferenciales de las industrias mediáticas (agentes, activos, organización) desde una perspectiva evolutiva, aplicando los conocimientos adquiridos en la planificación de medios desde la fase exploratoria a la fase evaluativa.

CE3. Planificar y llevar a cabo estrategias comunicativas que se ajusten a las características específicas de realidades socio-políticas y culturales distintas, combinando habilidades comunicativas de carácter global con sensibilidad intercultural local.

CE4. Comprender la naturaleza, funcionamiento y gestión de la Corporación moderna, así como su impacto en la economía y la sociedad, analizando y reconociendo el macroentorno de una industria, el microentorno de una empresa o institución, su misión, objetivos, posicionamiento y estrategias.

CE5. Reconocer, comprender y aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías relacionadas con las marcas de lugar o territorio.

CE6. Comprender las nuevas formas de narrativa transmedia y desarrollar estrategias transmedia en diferentes ámbitos (ficción, no ficción, branding).

CE7. Reconocer, comprender y aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías de análisis relacionadas con las redes sociales y la comunicación digital.

CE8. Reconocer, comprender y aplicar los principales conceptos, teorías y metodologías relacionadas con la comunicación oral, la comunicación en las organizaciones y profesiones, comunicación interactiva, la comunicación y el patrocinio deportivo y la psicología de los medios de comunicación.

CE9. Elaborar y defender un proyecto de investigación haciendo uso de los criterios de calidad, académicos y de la profesión.

CE10. Diseñar, implementar, evaluar y defender un proyecto con un enfoque práctico y aplicado a la gestión de la comunicación.

CE11 Analizar, razonar y sintetizar situaciones, desde su visión más global a aspectos parciales, y llegar a conclusiones unificadas.

CE12 Generar un impacto positivo en la audiencia independientemente de su perfil o dimensión, a través de herramientas narrativas.

CE13 Mostrar conductas de acuerdo a principios de responsabilidad social y ética personal y

profesional

8. Requisitos de admisión

Titulados universitarios o graduados con título propio de universidad, provenientes del ámbito de las Ciencias Sociales y de la Comunicación, Ingeniería, Medicina y Arte

Para la versión en inglés es imprescindible la acreditación de conocimiento y manejo de lengua inglesa. Se eximirá de este requisito a los solicitantes que provengan de estados en los que el inglés sea lengua oficial.

El conocimiento de la lengua inglesa es un requisito imprescindible, ya que es el idioma en el que se pueden desarrollar todas las actividades docentes del Máster. Los participantes que no tengan inglés como lengua materna deberán aportar evidencia reciente de su dominio adecuado de este idioma, tanto escrito como oral. Así, los candidatos, en el examen TOEFL, deben haber obtenido una puntuación de 235 o superior en la prueba Computer Based Test, de 575 o superior en el examen escrito, o de 100 o superior en la prueba de Internet. Otra forma de probar el nivel adecuado de inglés son los títulos Proficiency Certificate de Cambridge, con un resultado de entre A y C, el Advanced, con un resultado entre A y C, el First Certificate de Cambridge, con un resultado de A, o el IELTS del British Council, con un resultado mínimo de 6,5.

COLABORACIÓN DE EMPRESAS E INSTITUCIONES

9. Entidades colaboradoras

Posibles empleadores:

- Agencias de comunicación, de *lobbying*, de relaciones públicas, de publicidad
- Consultoras de comunicación
- Empresas comerciales, industriales o de servicios (dirección de comunicación, relaciones públicas, marketing)
- Organizaciones de interés general: asociaciones, ONGs, organizaciones intergubernamentales, fundaciones (dirección de comunicación, relaciones públicas, marketing)
- Ministerios, instituciones públicas, autoridades locales (dirección de comunicación, relaciones públicas, marketing)

RECURSOS MATERIALES

10. Espacios y recursos necesarios

- Aules
- Aules informàtiques
- Campus Global

11. Materiales docentes

N/A

ESTRUCTURA DOCENTE DEL PROGRAMA

12. Equipo de dirección académica

Director Académico:

José Fernández Cavia. Profesor titular del Departamento de Comunicación de la UPF desde 2006. Licenciado en Filología Hispánica (UB, 1986), Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (UAB, 1996) y Doctor en Ciencias de la Comunicación (UAB, 2000). Sus principales líneas de investigación son place branding, publicidad y relaciones públicas.

Carles Roca Cuberes. Profesor lector (ayudante doctor) del Departamento de Comunicación de la UPF. Licenciado en psicología por la Universitat Autònoma de Barcelona (1994), Máster en Métodos de Investigación Social por la Universidad de Manchester (Reino Unido) (1997) y doctor en sociología por la Universidad de Manchester (Reino Unido) (2001). En la Facultad de Comunicación enseña Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación, y Metodología de la Investigación Científica.

13. Consejo: Asesor, de Dirección, Académico, etc.

Sra. Rosa Romà. Es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona y máster en Planificación Estratégica por la Universidad Ramón Llull. Del 2011 al 2015 fue la responsable de la marca Barcelona para el Ayuntamiento de la ciudad. Actualmente es Directora de Comunicación y Marketing del Hospital Vall d'Hebron de Barcelona y Decana del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña.

Sr. David Coral. Es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona y máster en Administración de Empresas por IESE. Director General

de la agencia de publicidad Contrapunto desde 2002 a 2011. Actualmente es el Presidente y CEO para España del grupo BBDO & Proximity.

Sr. Genís Roca. Es Licenciado en Historia por la Universidad Autónoma de Barcelona y máster en Administración de Empresas por ESADE. Director del Postgrado en Transformación Digital de las Organizaciones de la Barcelona School of Management. Actualmente es Presidente y Socio de la empresa RocaSalvatella.

Sr. Fernando Rodés. Es Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona. Vicepresidente de Havas Media y cofundador y presidente del Consejo editorial del periódico Ara. Consejero de ISP, Digilant, In-Store Media y Acceso.

Sr. Jordi Secall. Diplomado en Turismo por la Escuela Oficial de Turismo y Licenciado en Humanidades por al Universitat Oberta de Catalunya. Desde 2011, es Director de Marketing de la Agencia Catalana de Turismo de la Generalitat de Catalunya.

Sr. Daniel Reyes. Licenciado y MBA en Administración de Empresas por ESADE. Profesor del Máster Universitario en Dirección de Marketing de EUNCET Business School-UPC. Actualmente es Director de Marketing de TV3 y Catalunya Ràdio.

Sr. Francesco Bonchi. Doctor en Ingeniería Informática por la Universidad de Pisa en 2003. Director de Investigación de la Fundación ISI e investigador de EURECAT. Experto en Minería de Datos, Web, medios sociales y diseño de Bases de Datos. Premio Yahoo "Master Inventor" del 2013.

Sr. Andreu Veà. Ingeniero de Telecomunicaciones e Ingeniero Electrónico por la Universidad Ramon Llull de Barcelona. Máster en Tratamiento Digital de la Señal y la Información, y Máster en Gestión de Tecnologías de la Información por la Universidad Ramón Llull. Presidente del capítulo español de la Internet Society.

Pere Lluch. Diplomado en Relaciones Públicas y Protocolo por ESERP Business School. Jefe de Protocolo del Departamento de Presidencia de la Generalitat de Catalunya de 2000 a 2005. Actualmente es Director de Relaciones Institucionales y Protocolo del FC Barcelona.

Jordi Urbea. Es coordinador del máster en Marketing Digital del IDEC-UPF y ponente habitual en diferentes universidades y congresos. Es además inversor en diferentes start-ups. Actualmente es Director General de OgilvyOne y Ogilvy&Mather Barcelona.

Isabel Veà. Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Máster en Gestión Turística por la Universidad de Surrey. Ha trabajado para agencias de comunicación en España y el Reino Unido y como consultora de comunicación independiente. Actualmente es Directora de Comunicación de Bodegas Torres.

Beba Naveira. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad San Pablo CEU. Máster en Gestión Empresarial por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente es Responsable de Comunicación y Prensa del Festival Primavera Sound.

Juan Insua. Director de proyectos y programaciones culturales. Premio Ciudad de Barcelona 2003 por la exposición «Cosmòpolis. Borges y Buenos Aires» y Medalla FAD, que otorga cada año Fomento de las Artes y el Diseño (FAD), 2008. Actualmente es Director del CCCB Lab (Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona).

14. Profesorado

Se adjunta la lista de profesores coordinadores de materias.

José Fernández Cavia. Profesor titular del Departamento de Comunicación de la UPF desde 2006. Licenciado en Filología Hispánica (UB, 1986), Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (UAB, 1996) y Doctor en Ciencias de la Comunicación (UAB, 2000). Sus principales líneas de investigación son place branding, publicidad y relaciones públicas. Co-coordinador

del futuro **Máster en Gestión de la Comunicación** (*MA in Communication Management*) y a cargo del diseño y coordinación del itinerario de 'marca de territorios' (*place branding*).

Carles Roca Cuberes. Profesor lector (ayudante doctor) del Departamento de Comunicación de la UPF. Licenciado en psicología por la Universitat Autònoma de Barcelona (1994), Máster en Métodos de Investigación Social por la Universidad de Manchester (Reino Unido) (1997) y doctor en sociología por la Universidad de Manchester (Reino Unido) (2001). En la Facultad de Comunicación enseña Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación, y Metodología de la Investigación Científica. Ha publicado en los ámbitos de la comunicación interpersonal y mediada, y de la educación. Sus principales líneas de investigación son: comunicación interpersonal y mediada, teoría de la comunicación, metodología de la investigación científica, etnometodología y análisis de la conversación, análisis de la entrevista política. Co-coordinador del futuro **Máster en Gestión de la Comunicación** (*MA in Communication Management*).

Frederic Guerrero-Solé. Profesor lector (ayudante doctor) del Departamento de Comunicación de la UPF. Doctor en comunicación pública por la Universitat Pompeu Fabra (2011). Licenciado en Física Teórica (UB, 1996) y Filología Eslava (UB, 2006). En la Facultad de Comunicación enseña sociología de la comunicación, comunicación Intercultural y métodos cuantitativos. Sus principales líneas de investigación son: sociología de la comunicación, efectos de los medios y redes sociales. A cargo del diseño y coordinación del itinerario de comunicación digital.

Mònika Jiménez Morales. Profesora agregada (contratada doctora) del Departamento de Comunicación de la UPF. Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universitat Pompeu Fabra, donde imparte docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y en el Máster Oficial de Estudios Avanzados en Comunicación Social. Licenciada en Ciencias de la Comunicación y en Humanidades, centra su actividad investigadora en dos focos de interés: los efectos del mensaje mediático en los Trastornos del Comportamiento Alimentario y la organización de eventos como herramienta de comunicación estratégica en el ámbito de las Relaciones Públicas. A cargo del diseño y coordinación del itinerario de comunicación corporativa.

Carlos Alberto Scolari. Profesor Titular en el Departamento de Comunicación de la UPF. Principales publicaciones: El fin de los medios masivos (con M. Carlón, 2009), Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva (2008) y Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales (2004). Ha publicado artículos en las revistas científicas *Communication Theory*, *New Media & Society*, *International Journal of Communication*, *Semiotica*, *Information, Communication & Society*, *Journal of Visual Literacy*, *Comunicación y Sociedad*, etc. Entre sus líneas de investigación destacan semiótica de los medios y de las interfaces, ecología de los medios, teorías de la comunicación digital interactiva, teoría de las hipermediaciones y comunicación móvil. Imparte docencia en métodos de análisis de mensajes y análisis de mensajes en medios interactivos.

13. Anexo 3. Líneas de investigación (proyectos, grupos, tesis) asociadas al ámbito disciplinar del máster propuesto

JOSÉ FERNÁNDEZ CAVIA

Proyectos

“El turista en la Web: hábitos informacionales y selección de destino turístico” (ITOURIST). Proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2014-59896-P). Comunicación, Marcas de Destino, Web y Hábitos Informacionales son los cuatro pilares del nuevo proyecto de investigación que el equipo multidisciplinar de marcasturísticas.org ha puesto en marcha el 2015. Centra su interés en el estudio del turista y su relación con las marcas de destinos españoles a través de la comunicación online. El proyecto ITOURIST sucede a los anteriores proyectos centrados en el estudio de las estrategias de comunicación (CSO2008-02627) y la comunicación web de los destinos turísticos (CSO2011-22691) y mantiene su ADN.

Grupos

“Communication, Advertising & Society” (CAS) es un grupo de investigación interdisciplinario, reconocido por la Generalitat de Catalunya como grupo emergente (2014-SGR160), que estudia la comunicación y su relación con los individuos y la sociedad, a partir de una perspectiva integrada en la que se combinan la teoría de la comunicación, la psicología, la sociología y la psicología social.

Publicaciones

Fernández-Cavia, J.; Marchiori, E.; Haven-Tang, C.; Cantoni, L. (2017): “Online communication in Spanish destination marketing organizations The view of practitioners”. *Journal of Vacation Marketing*, (online first). DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766716640840>

Martín-Guart, Ramón; Fernández-Cavia, José (2016): “Children in front of the television: The adultisation and digitisation of audiovisual content”. *Prisma Social*, pp. 209-237.

Martínez, Míriam; Pedraza-Jiménez, Rafael; Fernández-Cavia, José (2016): “Sitios web de destinos turísticos”. En: *Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, hemerotecas y turismo*, pp. 153-182. Editorial UOC.

Fernández-Cavia, José (2015): “Online communication of tourist destinations”. *Anuario Hipertext.net*. DOI: 10.2436/20.8050.01.17

Fernández-Cavia, José; Castro, Daniela (2015): “Communication and branding on national tourism websites”. *Cuadernos.info*, 37, (1), pp. 167-185. DOI: 10.7764/cdi.37.682

Míguez-González, María Isabel; Fernández-Cavia, José (2015): “Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites”. *Communication & Society*, 28 (4), pp. 17-31. DOI: 10.15581/003.28.4.17-31

Del Vasto-Terrientes, Luis; Fernández-Cavia, José; Huertas, Assumpció; Moreno, Antonio; Valls, Aïda (2015): “Official Tourist Destination Websites Hierarchical Analysis and Assessment

with ELECTRE-III-H". *Tourism Management Perspectives*, 15, pp. 16-28. DOI: 10.1016/j.tmp.2015.03.004

Guerrero, Frederic; Fernández-Cavia, José (2015): "@Spain Is Different: Co-branding Strategies Between Spanish National and Regional DMOs on Twitter". En: *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, pp. 309-320. Springer International Publishing (Suiza). DOI: 10.1007/978-3-319-14343-9_23

Martín Guart, Ramon; Fernández-Cavia, José (2014): "La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático". *Cuadernos.info*, 34, pp. 13-25. DOI: 10.7764/cdi.34.572

González, Beatriz; Fernández-Cavia, José; Tena, Daniel (2014): "Medios de comunicación y marcas turísticas: la labor de las oficinas extranjeras de turismo en España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20 (1), pp. 413-429. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45240

Fernández-Cavia, José; Huertas, A. (2014): "La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas". *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 31 (1), pp. 9-26. DOI: 10.2436/20.3008.01.117

Scolari, Carlos Alberto; Fernández-Cavia, José (2014): "Mobile Applications and Destination Branding in Spain". *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 8 (2), pp. 23-30. DOI: 10.3991/ijim.v8i2.3575

Fernández-Cavia, José; Rovira, Cristòfol; Díaz-Luque, Pablo; Cavaller, Víctor (2014): "Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system". *Tourism Management Perspectives*, 9, pp. 5-13. DOI: 10.1016/j.tmp.2013.10.003

San Eugenio, J., Fernández-Cavia, José, Nogué, J. y Jiménez, M. (2013): "Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi". *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 656-675. DOI: 10.4185/RLCS-2013-995

Fernández-Cavia, José; Vinyals, Sara; López, Marina (2013): "Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas". *BiD.Textos universitarios de biblioteconomía y documentación*. DOI: 10.1344/BiD2014.31.7

Fernández-Cavia, José et al. (2013): "Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación". *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 622-638. DOI: 10.4185/RLCS-2013-993

Fernández-Cavia, José y López, Marina (2013): "Communication, destination brands and mobile applications". *Communication & Society*, XXVI (2), pp. 95-113.

Guerrero, Frederic; Fernández-Cavia, José (2013): "Activity and Influence of Destination Brands on Twitter: A Comparative Study of Nine Spanish Destinations". En: *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, pp. 227-236. Springer International Publishing (EE.UU.). DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2_17

Martín Guart, Ramón y Fernández Cavia, José (2012): "La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas". *Pensar la publicidad*, 6 (2), pp. 427-445.

Fernández Cavia, José y Sánchez Blanco, Cristina (2012): "Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica". *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 17 (32), pp. 51-71.

Huertas, Assumpció; Rovira, Cristòfol; Fernández Cavia, José (2011): "Interactivity as a key factor in city website visibility and place brand communication". *Journal of Town & City Management*, 2 (2), pp. 132-142.

Fernández Cavia, José (2011): "Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding". En: Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción, pp. 103-113. Documenta Universitaria (Girona).

Rovira, Cristòfol; Fernández Cavia, José; Pedraza, Rafael; Huertas, Assumpció (2010): "Posicionamiento en buscadores de las webs oficiales de capitales de provincia españolas". *El Profesional de la Información*, 19 (3), pp. 277-284.

Tesis

(2014): "La estructura de las comunicaciones visuales en la ciudad. Estudio de caso: Barcelona". Doctoranda: Carmen Virginia Grisolí Cardona
Universidad: Pompeu Fabra
Doctorado en Comunicación Social

CARLES ROCA-CUBERES

Proyectos

Estrategias epistémicas en el Discurso, la Interacción y la Comunicación
Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO). RFFI2008-00070 / FISO.
01/01/2009 - 31/12/2011.

Televisión y Deliberación Política. La Construcción del Espacio Público a través de los Géneros televisivos de la Realidad en España. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO). CS02008-02589 / SOCI. 01/01/2009 - 31/12/2011.

Análisis de los relatos audiovisuales sobre civilizaciones y culturas. Representaciones e interpretación de los relatos Informativos de la televisión. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO). CSO2011-23786. 01/01/2012 - 31/12/2015.

Héroes de la Crisis. Narrativa y discurso social en la cultura popular contemporánea
Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO). CSO2014-56830-P
01/01/2015 - 31/12/2017.

Evaluación y reestructuración de los estudios en comunicación de la Universidad Pompeu Fabra. AGAUR. 2014 EMQE2 00007. 09/01/2015 - 02/31/2017.

Grupos

UNICA <http://unica.upf.edu/>

CRITICC <https://www.upf.edu/web/criticc>

Publicaciones

Artículos

Roca-Cuberes, C., & Ventura, R. (2016). When the "other" runs in front of the bull: a membership categorization analysis of a television news story. *Text & Talk*, 36(5), 565-588.

Rodrigo-Alsina, M., García-Jimenez, L., Gifreu-Pinsach, J., Gómez-Puertas, L., Guerrero-Solé, F., López-González, H., Roca-Cuberes, C. & Terribas-Sala, M. (2016). Sexualidad, género, religión e interculturalidad en los relatos informativos civilizatorios y culturales de las televisiones españolas/Sexuality, gender, religion and interculturality in Spanish television civilising and cultural news stories. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1090.

Gómez Puertas, L., Ventura, R., Roca-Cuberes, C. (2015). Intrusos en la cultura española: Construcción del Otro desde el discurso informativo. *Opción*, 31(5), 430-452.

Roca-Cuberes, C. (2014). Conversation analysis and the study of social institutions: methodological, socio-cultural and epistemic considerations. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 14(1), 303-331.

Roca-Cuberes, C. (2014). Political interviews in public television and commercial broadcasters: A comparison. *Discourse & Communication*, 8(2), 155-179.

Gómez Puertas, L., Roca-Cuberes, C., Guerrero-Solé, F. (2014). ¿Cómo perciben los estudiantes la adquisición de competencias? Análisis comparado: Teorías de la Comunicación en la Universidad Pompeu Fabra. *Historia y comunicación social*, 19, 313-326.

Roca-Cuberes, C. (2013). Desarrollo histórico y actualidad de la entrevista política televisada en España. *Historia y comunicación social*, 18, 437-447.

Roca-Cuberes, C. (2013). La percepción de los estudiantes sobre su experiencia de aprendizaje a partir de su dedicación temporal y adquisición de competencias: un estudio sobre la implementación del Grado de Traducción e Interpretación de la Universidad Pompeu Fabra. *Revista Complutense de Educación*, 24(2), 359-379.

Roca-Cuberes, C. (2011). Making psychotherapy visible: a conversation analytic study of some interactional devices employed in psychiatric interviews. *Text & Talk*, 31(2), 221-245.

Roca-Cuberes, C. (2008). Algunos usos de las formulaciones en la entrevista en las noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11, 463-472.

Roca-Cuberes, C. (2008). Membership categorization and professional insanity ascription. *Discourse Studies*, 10(4), 543-570.

Capítulos de libro

Roca-Cuberes, C. (2016). Diagnosing as an interactional achievement in psychiatric interviews. In O'Reilly, M. and Lester, J.N (Eds). *The Palgrave Handbook of adult mental health: Discourse and conversation studies* (pp. 191-208). Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Roca-Cuberes, C. (2013). La entrevista política televisada en España: Historia y actualidad. En Caldevilla, D. (Ed.) *La historia y su comunicación persuasiva* (pp. 395-414). Madrid: Visión Libros.

Gómez Puertas, L., Roca-Cuberes, C., Guerrero-Solé, F. (2013). La adquisición de competencias: Autopercepción de los estudiantes de teorías de la comunicación. Análisis comparado de la Universidad Pompeu Fabra. En Salgado, C. (Ed.) *Aplicación del EEES a las necesidades docentes* (pp. 207-230). Madrid: Visión Libros.

Roca-Cuberes, C. (2011). El análisis de la conversación y el estudio del discurso mediático. Fragua. En Sierra Sánchez, J. (Ed.) *La información audiovisual en la sociedad digital* (pp. 231-246). Madrid: Fragua.

Roca-Cuberes, C., Guerrero-Solé, F., Rodrigo-Alsina, M., Almiron, N., Gómez-Puertas, L. (2010) *El aprendizaje por competencia en el EEES: El caso de la asignatura de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación de la UPF*. En Sierra Sánchez, J. (Ed.) *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES* (pp. 93-111). Madrid: Fragua.

Tesis dirigidas

Manuel Torres Mendoza (2015). Latinoamérica en los editoriales de El País. Discurso e intereses económicos (UPF).

CARLOS SCOLARI

Proyectos

1) TRANSMEDIA LITERACY. Exploiting transmedia skills and informal learning strategies to improve formal education

TRANSLITERACY – 645238 / Horizon 2020 – Research and Innovation actions

Investigador Principal: Carlos A. Scolari

Web: <https://transmedialiteracy.org/>

El objetivo del proyecto **Transmedia Literacy** es comprender qué hacen los jóvenes con los medios y cómo aprendieron a hacerlo (fuera de la escuela). La identificación de esas competencias transmedia (*transmedia skills*) y estrategias informales de aprendizaje (*informal learning strategies*) se encuentra al centro de la investigación. Una vez identificadas las competencias, estrategias y prácticas de aprendizaje informal desarrolladas por los jóvenes, el equipo las "traducirá" en una serie de actividades didácticas para implementar dentro del entorno escolar. En este contexto el proyecto **Transmedia Literacy** producirá un Kit del Profesor (*Teacher's Kit*) para facilitar la incorporación y explotación de esas competencias dentro del aula. La investigación se desarrolla en España, Italia, Portugal, Finlandia, Reino Unido, Colombia, Uruguay y Australia.

2) Transalfabetismos. Competencias transmedia y estrategias informales de aprendizaje de los adolescentes

Proyecto financiado por el Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016 – Ref. CSO2014-56250-R.

Investigador Principal: Carlos A. Scolari

Web: <https://alfabetismotransmedia.org/>

El gran objetivo del proyecto **Transalfabetismos** es analizar los procesos de adquisición y construcción colectiva de competencias transmedia por parte de los adolescentes españoles (12-15 años) fuera del sistema de educación formal. Estas prácticas de aprendizaje informal abarcan desde los conocimientos básicos para la navegación en las redes digitales hasta la solución de problemas en los videojuegos o la creación y distribución en plataformas colaborativas de obras audiovisuales o escritas (fanfiction). El grupo de investigación analizará estas prácticas de aprendizaje informal en diferentes situaciones sociales, geográficas y culturales de España. El estudio se realizará en cinco comunidades autónomas (Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, Madrid y Galicia).

3) La publicidad de televisión entre otros factores socioculturales influyentes en los trastornos de la conducta alimentaria. Estudio en sanas enfermas y expertos y panel de expertos internacional

Proyecto estatal SEJ2007-67130-C03/SOC1

Investigador participante: Ruth Contreras

IP: Monika Jimenez Morales

4) Efectividad de un programa basado en tecnología web y móvil para reducir el tiempo de sedestación en empleados/as de oficina

Proyecto estatal OR145I+D3012

Investigador participante: Ruth Contreras

Grupos

El grupo MEDIUM fue reconocido por la UPF el 13 de diciembre de 2016. Sus integrantes desarrollan actividades de investigación en n. 4 ámbitos de la cultura y la comunicación:

- Cultura pop: esta área incluye investigaciones sobre entretenimiento, videojuegos, plataformas colaborativas, social media y cultura participativa.
- Discursos sociales: esta área incluye investigaciones sobre narrativas, estrategias de comunicación política y branding, hegemonía, poder y género.
- Transmedia: esta área incluye investigaciones sobre storytelling, alfabetismo mediático, educación y nuevas formas narrativas.
- Media Evolution: esta área incluye investigaciones sobre evolución del ecosistema de medios y procesos de mediatización.

Publicaciones

CONTRERAS E., Ruth S.; EGUÍA GÓMEZ, José Luis; SOLANO, LLuis. Investigación-acción como metodología para el diseño de un serious game. RIED, Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, Vol 19, (2016). pp 71-

CONTRERAS E., Ruth S.; GARCIA, Irene; GONZALEZ, Z. Fabiola. Consumo de Medios Digitales por niños y preadolescentes en Cataluña, España. Zer, Revista de estudios de comunicación, Vol 20, 39, (2015). pp 145-162

CONTRERAS E., Ruth S.; EGUÍA GÓMEZ, José Luis; SOLANO, LLuis. Juegos digitales desde el punto de vista de los profesores. Una experiencia didáctica en aulas primaria catalanas. Education in the Knowledge Society (EKS), Vol 16, 2, (2015). pp 31-48

CONTRERAS E., Ruth S.; EGUÍA GÓMEZ, José Luis. Pesquisa de avaliação e da eficácia da aprendizagem baseada em jogos digitais: reflexões em torno da literatura científica. En Jogos Digitais e Aprendizagem. Fundamentos Para Uma Prática Baseada em Evidências. Papirus Press, 2016. ISBN 978-8544901489

CONTRERAS E., Ruth S.; EGUÍA GÓMEZ, José Luis; SOLANO, LLuis. Ferran Alsina: una experiencia didáctica para alumnos de quinto y sexto de primaria. En Tecnologías e Processos Inovadores na Educação. Tânia Maria Hetkowski – Maria Altina Ramos (Eds). Editora CRV, 2016. ISBN:978-85-444-1126-1

CONTRERAS E., Ruth S.; EGUÍA GÓMEZ, José Luis. Juegos de rol multijugador masivos: la importancia de los personajes en el aprendizaje colaborativo. En Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0. Coord. González, J. Mc Graw Hill Interamericana de España, 2014. ISBN 978-84-48197-46-9

EGUÍA GÓMEZ, José Luis.; CONTRERAS E., Ruth S.; SOLANO, LLuis. Involucrando a profesores de primaria en el diseño de un juego serio mediante la metodología investigación-acción y co-creación. RISTI Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información, Vol 20 (2016). pp 115-130. ISSN 1646-9895

GONZALEZ, Z. Fabiola; CONTRERAS E., Ruth S.; GARCIA, Irene. Branded Apps in Spain as a Means of Communicating Trends in Fashion. International Journal of Interactive Mobile Technologies, Vol 10, 2, (2016) pp 58-63

GUERRERO-PICO, M. y SCOLARI, C.A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los cross-overs. *Cuadernos.info*, (38), 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760.

IBRUS, I. y SCOLARI, C.A. (eds.) *Crossmedia Innovation. Texts, Markets, Institutions*. Frankfurt/New York: Peter Lang

LOGAN, Robert K. & SCOLARI, Carlos A. (2010) mCommunication. The emergence of mobile communication within the media ecosystem. *Explorations in Media Ecology (EME)*, Vol. 2010, pp. 169–184.

RONCALLO-DOW, Sergio y Carlos A. Scolari (2016). Marshall McLuhan: The Possibility of Re-Reading His Notion of Medium, *Philosophies*, 1(2), 141-152. doi:10.3390/philosophies1020141.

SCOLARI, Carlos A. (2016) El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. En: Millán, José A. (ed.) *La lectura en España – Informe 2017*, pp. 175-188. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.

SCOLARI, Carlos A. y PIÑON, Juan (2016) Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*, 27: 13-52.

SCOLARI, Carlos A. (2016) Alfabetismo transmedia. Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Revista TELOS*, 103, pp. 13-23.

SCOLARI, Carlos A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa, 2015.

SCOLARI, Carlos A. y ROIG TELO, Antoni (2015) Crowdfunding and Transmedia Storytelling: A Tale of Two Spanish Projects. En: Bennett, Lucy / Chin, Bertha / Jones, Bethan (eds.) *Crowdfunding the Future Media Industries, Ethics, and Digital Society*. New York: Peter Lang.

SCOLARI, Carlos A. (2015) Transmedia storytelling: Brands, narratives and storyworlds. En: G. Rossolatos (ed.) *Handbook of Brand Semiotics*, pp. 151-169. Kassel: Kassel University Press.

SCOLARI, Carlos A., BERTETTI P. y FREEMAN, M. (eds.) *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. New York: Palgrave.

SCOLARI, Carlos A. & IBRUS rus, I. (2014) Transmedia Critical: Empirical Investigations into Multiplatform and Collaborative Storytelling ~ Introduction / Special Section, *International Journal of Communication*, vol. 8 (2014), pp. 2191–2200.

SCOLARI, Carlos A. & FERNANDEZ CAVIA, J. (2014) Mobile Applications and Destination Branding in Spain, *International Journal of Interactive Mobile Technologies* 8(2)

SCOLARI, Carlos A. (2014) Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En Celaya, j. (ed.) *Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas*, Madrid: AC/E, pp. 71-81

· Carlón, M. y Scolari, C.A. (eds.) (2014) *El fin de los medios masivos. El debate continúa* (2da edición). Buenos Aires: La Crujía.

SCOLARI, Carlos A. (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

SCOLARI, Carlos A.; AGUADO, Juan M. y FEIJOÓ, Claudio (2013) Una ecología del medio móvil: Contenidos y aplicaciones. En: Aguado, J.M., Feijoó, C. y Martínez, I.J. (eds.) *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, Carlos A. (2013) Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology, *International Journal of Communication* 7, 1418–1441

SCOLARI, Carlos A. (2013) Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies, *Semiotica*, vol. 195, pp. 45-68.

SCOLARI, Carlos A. (2012) Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory, *Communication Theory*, Vol. 22, Issue 2, pp. 204-225.

SCOLARI Carlos A., JIMENEZ, Manuel y GUERRERO, Mar (2012) Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media, *Comunicación y Sociedad*. Vol. XXV/1, pp.137-164.

SCOLARI, Carlos A., AGUADO, Juan M. y FEIJOÓ, Claudio (2012) Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications, *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, Vol. 6, N. 2 (PDF)

SCOLARI, Carlos A. (2009) Transmedia Storytelling. Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production, *International Journal of Communication*, Vol. 3, pp. 586 – 606

MÒNIKA JIMÉNEZ MORALES

Projectos

Representación mediática de la imagen corporal no saludable. Desarrollo de una herramienta de prevención en niños y niñas de 5 a 8 años: Mi cuerpo me gusta. JIMENEZ MORALES, MÒNIKA (IP). MEDINA BRAVO, PILAR (CO-IP). CSO2014-58220-R. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (MINECO) 2015-2017

L'eficàcia de l'emplaçament de productes entre els infants: reconeixement, memòria, actitud i conducta. Una prova experimental. Consell de l'Audiovisual de Catalunya 2007-2008

La publicidad de TV entre otros factores socioculturales influyentes en los TCA estudio exploratorio y experimental. JIMENEZ MORALES, MÒNIKA (IP). SEJ2007-67130-C03-03. Ministerio de Ciencia y Tecnología 2007-2010

Estudi sobre la difusió de la informació viària a Europa. JIMENEZ MORALES, MÒNIKA . SERVEI CATALÀ DE TRÀNSIT 2010

Publicitat televisiva de culte al cos i insatisfacció corporal en població jove. Consell de l'Audiovisual de Catalunya 2006-2007

La imagen de los y las adolescentes en el Prime Time televisivo. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales 2006-2008

De l'estereotip adult a la realitat preadolescent. Influència de la publicitat audiovisual en els trastorns del comportament alimentari en nens i nenes de 8 a 12 años. Consell de l'Audiovisual de Catalunya 2004-2005

Grupos

“Communication, Advertising & Society” (CAS) es un grupo de investigación interdisciplinario, reconocido por la Generalitat de Catalunya como grupo emergente (2014-SGR160), que estudia la comunicación y su relación con los individuos y la sociedad, a partir de una perspectiva integrada en la que se combinan la teoría de la comunicación, la psicología, la sociología y la psicología social.

Consecuentemente, promueve el empleo complementario de metodologías de investigación cuantitativas y cualitativas con el fin de lograr una comprensión más profunda de cómo la comunicación y la publicidad afectan a los comportamientos individuales y sociales.

Sus tres líneas de investigación principales son el place branding o promoción de marcas de territorio, los efectos psicosociales de la publicidad y la comunicación en la imagen corporal y las respuestas psicosociales a los estímulos auditivos en los discursos de los medios de comunicación.

Publicaciones

Jiménez-Morales, Mònika; Panizo Alonso, Julio M. Eventos y Protocolo. La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales . 1 ed UOC; 2017.

Vilajoana S.; Jiménez-Morales M.; González, Z.; Baurier E. ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?. Editorial UOC, Barcelona . 1 ed Editorial UOC; 2016.

Gómez-Colell, Eva; Medina-Bravo Pilar; Fernández-Aballí, Ana; Jiménez-Morales, Mònika, y Obradors, Matilde. El grado de publicidad y relaciones públicas: cuestión de género. Opción revista de ciencias humanas y sociales 2016; 32(11): 668-676.

Jiménez-Morales, M. Relaciones Públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. Opción revista de ciencias humanas y sociales 2016; : 0-0.

Eugenio Vela JS, Fernández-Cavia J, Nogué i Font J, Jiménez Morales M. Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. Revista latina de comunicación social 2013; 29(995): 0-0.

San Eugenio de J, Fernández-Cavia J, Nogué J, Jiménez-Morales M. Characteristics and functions for place brands based on a Delphi method. Revista latina de comunicación social 2013; 68: 656-675.

Jiménez-Morales, M. El repte de la comunicació a l'entorn 3.0. Trípodols llenguatge, pensament, comunicació 2013; : 178-179.

Jiménez-Morales M, Sánchez Hernández MF, Carrillo Durán MV Communication and Body Image . 1 ed. Pearson Educación; 2013.

Carrillo DuránMV, Jiménez-Morales M, Sánchez Hernández MF Medios de Comunicación y culto al cuerpo . 1 ed. Pearson Educación; 2013.

Cánovas, Joan Francesc. Los portavoces en los procesos de negociación y de crisis. Dins: Arceo, Alfredo. El portavoz en la comunicación de las organizaciones. 1 ed. 2012.

Carrillo Durán M, Sánchez Hernández M, Morales MJ. Sociocultural and personal factors related to media and body cult that have an influence on young's wellbeing. Comunicación y sociedad 2011; 24(2): 227-252.

Carrillo V., Jiménez M., Sánchez M Communication and body Cult . 1 ed. Pearson; 2011.

Jiménez, M. Cuando el alma no quiere ser espejo del cuerpo. Los efectos de la publicidad en el comportamiento alimentario preadolescente. Aula de Innovación Educativa Instrumento para la Innovación Educativa 2009; (178): 1-1.

Jiménez , M.; San Eugenio, J. Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. Zer: revista de estudios de comunicación 2009; 14(6): 277-298.

Jiménez, M.; de San Eugenio, J. La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona temps de flors. Pasos 2009; 7(1): 73-84.

Tesis dirigidas

(2012) Mireia Montaña Blasco: "Els joves adults com a consumidors i target dels mitjans publicitaris". Universitat Pompeu Fabra.

(2011) Jordi de San Eugenio Vela: "La transformació dels territoris en marques: el reconeixement i la diferenciació d'identitats espacials en temps postmoderns. Un estat de la qüestió. Universitat Pompeu Fabra.

FREDERIC GUERRERO-SOLÉ

Proyectos

El turista en la Web: hábitos informacionales y selección de destino turístico. (ITOURIST). Proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2014-59896-P).

2014. Investigador del proyecto Comunicación Online de los destinos turísticos. Desarrollo de un instrumento de evaluación integrada de la eficacia: sitios web, dispositivos móviles y web social (CODETUR). Referencia CSO2011-22691, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Televisión y Deliberación Política. La Construcción del Espacio Público a través de los Géneros televisivos de la Realidad en España. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO). CSO2008-02589 / SOCI. 01/01/2009 - 31/12/2011.

Análisis de los relatos audiovisuales sobre civilizaciones y culturas. Representaciones e interpretación de los relatos Informativos de la televisión
Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO). CSO2011-23786
01/01/2012 - 31/12/2015.

Grupos

UNICA <http://unica.upf.edu/>

MEDIUM

El grupo MEDIUM fue reconocido por la UPF el 13 de diciembre de 2016. Sus integrantes desarrollan actividades de investigación en n. 4 ámbitos de la cultura y la comunicación:

- Cultura pop: esta área incluye investigaciones sobre entretenimiento, videojuegos, plataformas colaborativas, social media y cultura participativa.
- Discursos sociales: esta área incluye investigaciones sobre narrativas, estrategias de comunicación política y branding, hegemonía, poder y género.
- Transmedia: esta área incluye investigaciones sobre storytelling, alfabetismo mediático, educación y nuevas formas narrativas.
- Media Evolution: esta área incluye investigaciones sobre evolución del ecosistema de medios y procesos de mediatización.

POLCOM

Publicaciones

Gómez-Domínguez, Pablo; Besalú-Casademont, Reinald and Guerrero-Solé, Frederic (2016). Social metamedia and public service: The debate in Twitter for television programs on the BBC, RTVE, and CCMA. *El profesional de la información*, v.25, 3, pp. 384-394.

Guerrero-Solé, Frederic (2017). Community detection in political discussions on Twitter. An application of the Retweet Overlap Network method to the Catalan process towards independence. *Social Science Computer Review*, 35(2), 244-261.
doi:10.1177/0894439315617254

Guerrero-Solé, Frederic; Corominas-Murtra, Bernat; & Lopez-Gonzalez, Hibai (2014). Pacts with Twitter. Predicting voters' indecision and preferences for coalitions in multiparty systems. *Information, Communication and Society*, 17(10), 1280-1297.

López-González, Hibai, Guerrero-Solé, Frederic (2014). Discussion moderation in online media: The case of Marca Newspaper. *El profesional de la información*, v.23, 1, pp. 51-57.

Guerrero-Solé, F., Lopez-Gonzalez, H., & Griffiths, M. (2017). Online Gambling Advertising and the Third-Person Effect: A Pilot Study. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*

Suarez-Gonzalo, Sara; Guerrero-Solé, Frederic (2016). The conversation about big data on Twitter. An approach to the analysis of the dominant discourse. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 33, 113-131. ISSN: 2014-0304.

Guerrero-Solé, Frederic; Fernández-Cavia, José (2015). @Spain is different. Co-branding strategies between Spanish national and regional DMOs on Twitter. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*.

Guerrero-Solé, Frederic; Fernández-Cavia, José (2014). Activity and Influence of Destination Brands on Twitter: A Comparative Study of Nine Spanish Destinations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 227-236. Springer International Publishing

Tesis dirigidas

Mariana Ferraz Musse (2016). Photographies on Instagram: self-representation, identities and new ways of sociability. An analysis about the representations of self on photos posted by students from Pompeu Fabra University and from the Federal University of Rio de Janeiro on Instagram.