

MEMORIA PARA LA SOLICITUD DE VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES DE MÁSTER

Universidad: UNIVERSIDAD ROVIRA I VIRGILI

**Denominación del Título Oficial: MÁSTER UNIVERSITARIO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

Curso de implantación: 2020-2021

Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

Índice

1. Descripción del título	4
1.1. Datos básicos	4
- Denominación corta: MASTERDEC	4
- Especialidades: No	4
- Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas	4
1.2. Distribución de Créditos en el Título	4
1.3. Universidades y Centros	4
Facultad o Centro: Facultad de Letras	4
- Plazas de nuevo ingreso	5
2. Justificación, Adecuación de la propuesta y Procedimientos	6
2.1. Justificación del interés del título propuesto	6
2.2. Referentes externos a la Universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas.....	15
2.3. Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios.	18
2.4. La propuesta mantiene una coherencia con el potencial de la institución que lo propone y con la tradición en la oferta de titulaciones	23
3. Competencias.....	27
4. Acceso y admisión de estudiantes	28
4.1. Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la Universidad y a las enseñanzas.	28
4.2. Requisitos de Acceso y Criterios de Admisión.....	30
4.3. Sistemas accesibles de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados.	32
4.4. Transferencia y reconocimiento de créditos	38
4.5. Curso de adaptación para titulados.....	43
4.6. Descripción de los complementos formativos necesarios, en su caso, para la admisión al Máster, de acuerdo con lo previsto en el artículo 17.2.	43
5. Planificación de las enseñanzas	44
5.1. Descripción del plan de estudios del máster en Comunicación Estratégica adscrito a la rama de conocimiento de las Ciencias Sociales y Jurídicas.	44
5.2. Actividades formativas.....	55
5.3. Metodologías docentes.....	55
5.4. Sistema de evaluación	55
5.5. Descripción de los módulos o materias de enseñanza- aprendizaje que constituyen la estructura del plan de estudios.	56
6. Personal Académico	81
6.1. Profesorado.....	81
6.2. Otros recursos humanos	98

6.3. Mecanismos de que se dispone para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad.....	102
7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	104
7.1. Justificación de que los medios materiales y servicios claves disponibles propios y en su caso concertado con otras instituciones ajenas a la universidad, son adecuados para garantizar la adquisición de competencias y el desarrollo de las actividades formativas planificadas.	104
7.2. En el caso de que no se disponga de todos los recursos materiales y servicios necesarios en el momento de la propuesta del plan de estudios, se deberá indicar la previsión de adquisición de los mismos.	118
8. Resultados previstos	119
8.1. Estimación de valores cuantitativos para los indicadores que se relacionan a continuación y la justificación de dichas estimaciones.	119
8.2. Procedimiento general de la Universidad para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes en términos de las competencias expresadas en el apartado 3 de la memoria.	120
9. Sistema de garantía de la calidad.	124
9.1. Responsables del sistema de garantía de la calidad del plan de estudios. ..	124
9.2. Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado.	124
9.3. Procedimientos para garantizar la calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad.	124
9.4. Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida y en su caso incidencia en la revisión y mejora del título.	124
9.5. Procedimiento para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados (estudiantes, personal académico y de administración y servicios, etc.), y de atención a las sugerencias o reclamaciones. Criterios específicos en el caso de extinción del título y, en su caso incidencia en la revisión y mejora del título.	124
9.6. Criterios específicos en el caso de extinción del título.	124
10. Calendario de implantación	125
10.1. Cronograma de implantación del título.	125
10.2. Procedimiento de adaptación, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios.	125
10.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto.	127

1. Descripción del título

1.1. Datos básicos

- Nivel: Máster
- Denominación corta: MASTERDEC
- Denominación esp: *Máster Universitario en Comunicación Estratégica por la Universidad Rovira i Virgili*
 - Denominación en catalán: **Màster Universitari en Comunicació Estratègica**
 - Denominación en inglés: **Master in Strategic Communication**
- Especialidades: No
- Título conjunto: No
- Descripción del convenio: No
- Convenio: --
- Erasmus Mundus: No
- Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas
- Clasificación ISCED
 - ISCED 1: 34 Educación Comercial y Administración
 - ISCED 2: 31 Social and Behavioural Science
- Habilita para profesión regulada: No
- Universidades: No
- Universidades Extranjeras: No
- Universidad Solicitante: Universidad Rovira i Virgili 042
- Agencia Evaluadora: Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU)

1.2. Distribución de Créditos en el Título

	Créditos ECTS
Créditos totales	60
Obligatorias	33
Optativas	12
Prácticas Externas	0
Trabajo de Fin de Máster	15

- Especialidades: No

1.3. Universidades y Centros

1.3.1. Centro/s donde se imparte el título

Facultad o Centro: Facultad de Letras

- Nivel: Máster
- Tipos de enseñanza que se imparten en el Centro: Semipresencial

- Plazas de nuevo ingreso

Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 1er año de implantación:	30
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 2º año de implantación:	30

- Número ECTS de matrícula por estudiante y periodo lectivo

Máster de 60 créditos

Máster	Tiempo Completo		Tiempo Parcial	
	ECTS Mat. Mínima	ECTS Mat. Máxima	ECTS Mat. Mínima	ECTS Mat. Máxima
1er curso	60	60	20	46
Resto de años	--	--	20	46

- Normativa de permanencia

<http://www.urv.cat/es/estudios/masteres/admision/matricula/permanencia-master/>

- Lenguas en las que se imparte: Castellano/Catalán/Inglés

2. Justificación, Adecuación de la propuesta y Procedimientos

2.1. Justificación del interés del título propuesto

a. Justificación del interés del título y relevancia en relación con la programación y planificación de títulos del Sistema Universitari Català

La propuesta del nuevo título de *Máster Universitario en Comunicación Estratégica (2020-21)*, MASTERDEC,¹ de la Universitat Rovira i Virgili (URV) que aquí se presenta, responde a una necesidad formativa así como a la adaptación del título que substituirá y que quedará extinto, el actual *Máster Universitario en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo (2012-13)*. El nuevo programa seguirá formando futuros profesionales en el ámbito de la comunicación estratégica, tanto para instituciones públicas como privadas, así como en organizaciones de diversa índole, incluidas las empresas y corporaciones, los ayuntamientos y partidos políticos, los patronatos de turismo y las delegaciones de entidades diversas, o las asociaciones, sindicatos u organizaciones no-gubernamentales. Ahora bien, lo hará con una fuerza renovada, tras las reformas que se plantean.

No podemos explicar el nuevo máster sin hacer referencia al recorrido del anterior programa, a sus fortalezas y debilidades. De dicho historial se desprenden las modificaciones más relevantes que se proponen en el nuevo, puesto que éste aprende de lo que se ha hecho bien y que se debe mantener, así como de los aspectos que requieren de una revisión más o menos profundas. El actual título tiene un recorrido de 9 ediciones, más las ediciones del programa que substituyó, el *Máster en Comunicación Política, Institucional y Corporativa en Entornos de Crisis y de Riesgo (2010-11)*. Sumada, la experiencia conjunta aboca más de diez cursos académicos en los que hemos aprendido y tras los cuales nos vemos capacitados para presentar una evolución de mejora.

El programa que ahora cumple nueve ediciones (2012) ha sido muy bien valorado y prueba de ello fue la Acreditación llevada a cabo por parte de AQU Catalunya en abril de 2016. Las seis dimensiones del programa evaluadas fueron positivas y AQU Catalunya, en fecha 15 de julio de 2016, emitió un informe con una **Valoración global de Favorable**. En el escrutinio, participaron responsables académicos, personal de administración, estudiantes, empleadores y egresados.² Este resultado positivo también tiene un reflejo en la respuesta de los estudiantes, año tras año. A título de ejemplo, los últimos datos disponibles de la encuesta sobre los estudiantes (curso 2016-17), en una puntuación de 1 a 10, destacan algunos hitos en relación a la satisfacción general con las asignaturas (nota 8,92, "En los planteamientos iniciales de la asignatura, especifica claramente los objetivos, el programa y los criterios de evaluación"), los profesores (nota 8,74, "Globalmente considero que es un buen profesor) o la coordinación (nota 8,33, "Las asignaturas del máster están bien coordinadas y no hay superposición de contenidos"), así como especialmente con el Trabajo de Fin de Máster (nota 9,5, "El procedimiento de evaluación se adecua a los requerimientos del Trabajo de Fin de Máster").³

Aún así, en los últimos cursos se ha experimentado un estancamiento de la matrícula en el programa, así como un decrecimiento de la capacidad de atracción de nuevos estudiantes por diversas razones que hemos ido analizando a lo largo de este tiempo y entre las que se incluyen (1) una creciente dependencia del entorno internacional – especialmente del mercado latinoamericano–, (2) una dificultad para atraer estudiantes en

¹ El uso de la etiqueta MASTERDEC ha sido exitoso como forma abreviada de referirse al máster y ha generado una identidad digital que funciona. En el tiempo de redactar esta memoria (13 de marzo de 2019), Google responde con 12,3 millones de resultados con la búsqueda "Máster en Comunicación Estratégica" de los cuales el *Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo de la URV* es el primer vínculo tras los resultados patrocinados. El máster también dispone de una URL propia (www.masterdec.net) que facilita la identificación y acceso.

² Fuente: AQU Catalunya: <http://estudis.aqu.cat/euc/es/estudi/1627>

³ Fuente: La URV en xifres.

ejercicio de la profesión –dado el carácter presencial y la exigencia de asistencia física a clase–, (3) una capacidad insuficiente de fidelización del estudiantado acabado de graduar en la URV –dado el efecto territorial en estudios de posgrado–, (4) una demanda creciente de contenidos derivados de las nuevas tecnologías y el mundo digital que el programa actual no acababa de cubrir, y (5) un funcionamiento ambivalente del título del máster en relación al concepto de “sociedad del riesgo”, así como la incapacidad de atraer, por sí mismo, a un estudiante que busca una especialización concreta en su título.

Ante esta realidad y retos, y para empezar con un sumario de lo que plantea el nuevo máster, el título se ha reformado para conseguir tres objetivos:

- O1. Actualizar el título del programa manteniendo el concepto de “comunicación estratégica”, que expresa el núcleo de la formación que se ofrece. De esta forma se consigue evitar el malentendido que generaba el concepto de “sociedad del riesgo” en el anterior. Dicho cambio no implica la renuncia a incluir aspectos relacionados con la comunicación de riesgo, lo que continúa siendo una fortaleza. Así, la nueva titulación ofrece un máster generalista pero conserva asignaturas en las que se articularán especializaciones sobre crisis y riesgo, dado que este es un punto fuerte señalado en las evaluaciones recibidas.
- O2. Transformar el título en un programa semipresencial, de manera que se flexibiliza el seguimiento del mismo. La nueva modalidad implica además un incremento en el uso de nuevas tecnologías aplicadas a la docencia que ofrecerán la oportunidad de renovación de contenidos y metodologías docentes.
- O3. Renovar parcialmente los contenidos del máster para introducir más materias con un foco en los entornos digitales y en red. Así, se intenta también cubrir uno de los aspectos que no sólo observan un interés por parte de los prospectivos estudiantes sino que también se apuntan como nuevos sectores de creación de ocupación, tal y como se argumentará.

El equipo académico y de administración del máster considera que dichos objetivos conseguirán una reforma que hará el máster sostenible, mejorará su calidad y convertirá los retos en una oportunidad.

El nuevo programa, por otra parte, incorpora un énfasis en el concepto de “comunicación organizacional” y su desarrollo en los contenidos del mismo. Esta nueva dirección tiene el objetivo de ampliar el foco de la comunicación estratégica y superar las tradicionales esferas en las que se desarrolla la formación –especialmente la comunicación corporativa, institucional y política. Así, el enfoque en las organizaciones amplía de forma deliberada las capacidades de nuestros titulados a incorporarse en un mercado de trabajo complejo que no solo necesita comunicadores en empresas, ayuntamientos o partidos políticos, sino que requiere también profesionales para centros hospitalarios, organizaciones no-gubernamentales, colectivos diversos y agrupaciones, centros educativos tanto públicos como privados, institutos de investigación, etc.

Así pues, el programa semipresencial de *Máster Universitario en Comunicación Estratégica* va a seguir formando profesionales con una especial atención en el entorno productivo territorial en el que destacan el sector petroquímico, el sector agroalimentario, el sector turístico, el sector servicios y el sector público. Pero el MASTERDEC también va a ofrecer una formación de primera calidad a estudiantes que quieran ejercer más allá del territorio más inmediato a las comarcas de Tarragona y el sur de Cataluña.

El programa, por lo tanto, ofrece formación de posgrado a profesionales que ejercerán como directores de comunicación, consultores de comunicación y asesores, jefes de gabinetes de relaciones públicas, jefes de prensa y de relaciones con los medios, gestores de redes sociales y *community managers*, profesionales de gabinetes de comunicación en

general, gestores de comunicación de crisis, periodistas especializados en entornos complejos, empresarios de la comunicación y planificadores de medios, diseñadores de campañas para instituciones públicas y privadas o profesionales del marketing y la comunicación estratégica en entornos digitales.

El máster mantiene por otra parte su doble espíritu profesional y académico. Así, habilitará para la entrada en el doctorado, y en especial será vía de continuación de los estudios en el marco del programa de Doctorado en Antropología y Comunicación que el Departamento de Estudios de Comunicación (DEC) y el Departamento de Antropología, Filosofía y Trabajo Social (DAFITS) vienen desarrollando en los últimos años con éxito notable.

b. Semipresencialidad

El nuevo programa se ha diseñado para permitir que los estudiantes comiencen el curso de forma virtual. Así la semipresencialidad implica que el primer semestre del máster será en modalidad *on-line*, donde la batería de asignaturas más teórico-metodológicas serán desarrolladas mediante el Campus Virtual de la URV, que funciona sobre la plataforma Moodle y que actualmente es una herramienta testada y en funcionamiento. La segunda parte del máster será cursada presencialmente en el Campus Catalunya de la URV, en Tarragona, cuando los estudiantes atenderán a las asignaturas que requieren de herramientas más prácticas, así como en aquellas orientadas hacia las conferencias expertas y con un perfil más profesional.

La semipresencialidad se ha diseñado siguiendo el Modelo de Docencia no Presencial aprobado por la URV el 2015. Este modelo ya ha sido implementado en otras titulaciones de la URV tanto semipresenciales como virtuales. A partir del *Instrumento de Concreción del Modelo de Docencia No Presencial URV* se ha definido el propio modelo de docencia no presencial de esta titulación.

La semipresencialidad va a proporcionar una nueva dimensión al máster puesto que va a facilitar (1) la atracción y seguimiento de estudiantes internacionales que van a poder empezar el máster desde sus países mientras realizan los trámites necesarios para viajar a España; (2) la atracción y seguimiento por parte de estudiantes que ejercen la profesión, puesto que van a poder compaginar sus trabajos durante el primer semestre mientras que en el segundo van a poder o bien seguir las clases en los horarios de tarde en modo full-time o bien modular las asignaturas en part-time durante dos años; (3) la renovación y mejora de las metodologías docentes de todas las asignaturas pero especialmente de aquellas adaptadas ahora al entorno virtual de forma más decidida.

c. Previsión de demanda

Como se ha comentado, la demanda del anterior programa ha ido estancándose en los últimos años. Si bien se ha mejorado en lo que se refiere al porcentaje de estudiantes nacionales –buena parte de ellos del territorio–, no ha habido suficiente poder de atracción en el ámbito internacional y de prospectivos profesionales (véase Tabla 1).

Tabla 1. Matrículas en los últimos 5 años

	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19
Matrícula	12	19	14	10	12
% Internacionales	64,29	72,73	76,47	38,46	42,86
% Tasa de abandono	7,69	13,04	0,0	0,0	0,0
% Tasa de rendimiento	100,00	96,88	98,48	93,75	s/d

Fuente: URV. Informe SINIA en fecha 14/02/2019.

Las reformas que se plantean en el nuevo MASTERDEC pretenden incrementar tanto el número de matrículas de los estudiantes nacionales –mediante la atracción de profesionales en activo que ahora podrán cursar más fácilmente un programa semipresencial–, como las de los estudiantes internacionales –que podrán comenzar el curso desde sus países, con la facilidad que implica a nivel de trámites burocráticos, obtención de visados y capacidad económica para soportar un año de estudios en España. Por otra parte, el Máster se dirige de forma preferente a los estudiantes graduados en los estudios de comunicación de la Universidad Rovira i Virgili.

Tabla 2. Estudiantes graduados de los estudios de comunicación

Grado/Año académico	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19
Publicidad y Relaciones públicas (2009)	46	43	43	44	47	45
Comunicación Audiovisual (2009)	46	46	45	43	46	48
Periodismo (2009)	46	44	44	44	42	46

Fuente: Informe SINIA en fecha 07/03/2019

Como se puede observar en la tabla 2, entre 130-140 estudiantes se gradúan anualmente en la URV en titulaciones afines al *Máster en Comunicación Estratégica*. El porcentaje de estudiantes propios que matriculan en el máster ha ido mejorando en los últimos años gracias a las acciones emprendidas por la coordinación (seminarios, presentaciones en aulas, actividades diversas). El objetivo será en ese sentido mejorar el poder de fidelización de la URV.

De esta forma se pretende poder llegar a una demanda que permita mejorar la sostenibilidad de la titulación a partir de tres direcciones básicas.

- Mejora de la atracción de estudiantes entre los estudios propios
- Mejora de la atracción de estudiantes internacionales, especialmente en el ámbito latinoamericano.
- Mejora de la atracción de estudiantes profesionales en activo.

La modalidad semipresencial ayudará a conseguir dichos objetivos.

d. Territorialidad de la oferta y conexión grado y postgrado

El *Máster en Comunicación Estratégica* de la URV es el único programa de posgrado especializado en comunicación que se ofrece en una universidad al sur de Cataluña. Si bien la oferta de másteres en comunicación en el área de Barcelona es destacada, los estudiantes residentes en las comarcas del sur que requieren de una formación de posgrado especializada en esta temática no cuentan con ningún otro programa oficial a su alcance. Esta es por otra parte una región que engloba una capital de provincia y diversas ciudades grandes y medianas (Tarragona, Reus, Valls, Salou, Vilaseca, Torredembarra, Cambrils, El Vendrell, Tortosa). El Máster se ha orientado tradicionalmente a los sectores con más potencia en el entorno.

Desde 2001, la Universitat Rovira i Virgili viene ofreciendo estudios especializados de grado en el ámbito de la comunicación, con una gran aceptación entre la población. El *Máster en*

Comunicación Estratégica es por lo tanto una formación necesaria para que dichas promociones puedan continuar sus estudios, además de un puente crucial para el Doctorado en Antropología y Comunicación de dicha universidad. De esta forma la presencia de un *Máster en Comunicación Estratégica* ofrece una continuidad a los estudiantes que pueden seguir grado, máster y doctorado en la facultad. Por otro lado, una oferta de posgrado mínima (un máster y un doctorado en el ámbito) ofrece la posibilidad a otros estudiantes de enseñanzas afines en ciencias sociales o empresariales, a especializarse y perfilar su currículum. El Doctorado en Antropología y Comunicación (<http://www.doctor.urv.cat/es/futuros-estudiantes/oferta/7701/index/>) dispone actualmente 20 plazas y tiene unos magníficos resultados, especialmente entre estudiantes internacionales. Uno de los objetivos por lo tanto es mantener la vía de circulación formativa viva en la institución.

Por otra parte, el modelo de semipresencialidad y el hecho de que el nuevo programa ofrece un renovado contenido competitivo a nivel internacional, nos llevan a pronosticar que el máster seguirá trascendiendo, como demuestran los datos, su condición territorial y permitir atraer estudiantes de ámbitos internacionales. Especialmente el MASTERDEC pretende mantener su poder de atracción de estudiantes Latinoamericanos como Argentina, Chile, Colombia, Ecuador o México por lo que se ha tenido en cuenta también, por lo que se ha consultado también el Latin American Communication Monitor 2016-17,⁴ con el objetivo de integrar necesidades y sugerencias.

e. Potencialidad del entorno productivo

Los datos sobre la ocupabilidad en el sector de la Comunicación en Cataluña son muy positivos. La Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari Català (AQU) indica un repunte de la ocupación de los graduados en 2017 que se sitúa entorno al 80% en todo el sistema universitario catalán. Más de ocho de cada diez trabajan en tareas que requieren titulación universitaria y siete de cada diez trabajan en tareas específicas de la comunicación. Por lo tanto, el mercado laboral está absorbiendo de forma bastante eficiente el perfil de titulados pero además, el mercado también da pie a una especialización en el ámbito de la comunicación estratégica. De hecho, el ámbito de las relaciones públicas y la publicidad es el que genera empleo más estable, con más de seis de cada diez ocupados con contrato fijo, así como mejores salarios con más de seis y medio de cada diez "dosmilleuristas" o más.⁵

Según indican los datos de AQU en una encuesta específica sobre másteres en 2017,⁶ el 81% de los egresados del MASTERDEC están ocupados y el 65% lo hacen en funciones específicas del máster. El 82,9% de los ocupados a tiempo completo ostenta un salario de dos mil euros o más. Los datos también indican que el 45% encontró trabajo en Tarragona y el 25% en Barcelona, el resto se distribuyó en diversas comunidades y un 10% lo encontró fuera de España. El 50% ostenta cargos de dirección, el 25% funciones de comercio y distribución y el 30% de I+D. Los egresados puntuaron con un 8,4 su satisfacción con el contenido de su trabajo y un 8 como satisfacción general (las puntuaciones más altas de las universidades catalanas evaluadas para su temática). El MASTERDEC produjo los mejores resultados a nivel catalán en relación a la visión internacional del enfoque (4,5 puntos frente a 3,1 de la media). Un 73,3% de egresados experimentó un impacto de "Cambio de trabajo entre la graduación del máster y el trabajo previo al máster" (media catalana disponible 55%). El dato sobre si los egresados repetirían el máster también es el más alto del sistema catalán, con un 71,4% (media de Cataluña, 63,9%). Por lo que respecta a la puntuación de los estudiantes de la formación

⁴ Fuente: Eurepra, <http://latincommunicationmonitor.com/site/wp-content/uploads/2017/05/LCM-2016-2017.pdf>

⁵ Fuente: AQU Catalunya, 2019, "L'opinió dels ocupadors sobre la formació universitària en l'àmbit Català. AQU Catalunya, Barcelona 30 de enero de 2019.

⁶ Fuente: AQU Catalunya 2019: <http://estudis.aqu.cat/dades/Web/Master> (consultado el 3 de abril de 2019).

recibida, la el MASTERDEC de la URV obtuvo la mejor puntuación, a bastante distancia de la media, del sistema catalán en las tres competencias evaluadas (específicas, cognitivas, e interpersonales). En conjunto, aunque en datos de ocupabilidad aún cabe mejorar, el máster obtuvo excelente evaluación en dicha encuesta.

La potencialidad del entorno productivo de Tarragona y su provincia es altísima. Según el Observatorio de las Ocupaciones del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, existe un abanico de profesiones en la provincia con expectativas de creación de empleo en pequeñas empresas, régimen de autónomos o de co-working: "Son profesionales muy creativos que sobre todo se dedican a ofrecer servicios a las empresas: consultoría, diseños, fotografía, máquetin". El informe indica que cabe "potenciar la formación y la cualificación" y las empresas ven muy costoso impartir formación más específica. Por ello la universidad, y concretamente el programa que se presenta, ofrece una oportunidad al territorio. En este sentido, el máster responde a las recomendaciones que se hace desde la propia administración pública de reforzar la formación en perfiles que son demandados por las empresas como son la formación de mandos intermedios (entre los que se integrarían los directores de comunicación, jefes de prensa, relaciones públicas, etc.), el comercio internacional (en el que se pueden incluir técnicos de comunicación internacional, relaciones internacionales), el máquetin digital (técnicos de marketing on-line), la gestión de conflictos (mediadores, comunicadores) o el *comunity management*⁷.

El *Máster Universitario en Comunicación Estratégica* provee profesionales cualificados que encuentran su encaje profesional en los sectores de la industria en uno de los polos petroquímicos más importantes del Sur de Europa. Diversos estudiantes han encontrado su lugar de trabajo en empresas multinacionales que operan en el *cluster* petroquímico de Tarragona, por poner algunos ejemplos. En este sentido, el máster ofrece una formación con acento también en entornos complejos, en situaciones de riesgo y crisis que es de vital importancia para la formación de estos profesionales. Tarragona y sus comarcas son un centro de atracción turística de primer orden a nivel Mediterráneo. Cuenta con uno de los parques de atracciones más exitosos del país y un sector hotelero, restaurador e inmobiliario muy importante que requieren de perfiles comunicativos. Así, buena parte de los estudiantes encuentran trabajo en el sector turístico, ya sea en empresas o en entidades y patronatos. El sector crea cantidad de puestos indirectos de trabajo entorno al sector servicios (finanzas, seguros, salud, etc.) que requieren de profesionales de la comunicación, versátiles y preparados en el mundo de las nuevas tecnologías. Otro de los sectores con gran demanda es el agroalimentario, con especial énfasis de sectores como el vitivinícola. Tarragona alberga algunas de las Denominaciones de Origen más reputadas de España. El sector está experimentando una expansión a partir de la innovación no solo a nivel de producto o de ingeniería, sino específicamente relacionada con el tríodo cultura, vino y comunicación. Así, se crean eventos, ferias, actividades culturales, catas, actividades turísticas, nuevas marcas, y toda una comunicación entorno a la cultura del vino donde los egresados en el máster en comunicación estratégica están encontrando una posición profesional y de impulsa dicho sector, y puntualmente en experiencias innovadoras y spin offs surgidas de la universidad. El Puerto de Tarragona es uno de los más importantes del Mediterráneo y genera un tráfico de mercancías muy voluminoso, así como oportunidades comerciales y de negocio que requieren profesionales con una formación amplia en comunicación, relaciones públicas y marketing. Así, la formación en comunicación estratégica también se dirige hacia este sector logístico, muy implantado en la región.

La provincia de Tarragona cuenta con ciudades importantes y no está lejos de Barcelona – a poco más de 30 minutos en AVE–, además de contar con buenas conexiones con Madrid –poco más de 2 horas–. El enclave es muy próximo a la zona del Ebro, con grandes

⁷ Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social, Observatorio de las ocupaciones (2017) Informe del Mercado de Trabajo en Tarragona. Madrid, p. 72-74.
https://www.sepe.es/contenidos/observatorio/mercado_trabajo/2791-1.pdf, acceso 08/03/2019.

potencialidades turísticas y agroindustriales. En conjunto, sitúan al territorio en una espléndida situación para contar con un máster de estas características.

El máster ofrece una formación muy adecuada para un tipo de profesional versátil y experto en la gestión comunicativa, la gestión de las marcas, de la reputación y de la responsabilidad social. Finalmente, cabe destacar tanto el sector servicios, propio de la actividad en dichas ciudades de medianas dimensiones: sector financiero, inmobiliario, y servicios públicos en general.

f) Objetivos generales del título

- **Objetivos formativos**

El *Máster en Comunicación Estratégica* tiene el objetivo general de formar expertos en comunicación que den respuesta a los retos de las organizaciones del siglo XXI. Tiene una doble orientación, académica y profesional, por lo que también ofrece una sólida preparación para la continuación de los estudios de doctorado. De forma resumida, se listan los siguientes Objetivos Generales (OG).

OG1. Dar respuesta a las necesidades de los profesionales en el ámbito de la comunicación estratégica, así como ofrecer los conceptos, habilidades y valores que requieren en un entorno social y empresarial complejo.

OG2. Consolidar la formación en comunicación estratégica dirigida a empresas, corporaciones, instituciones públicas o del ámbito político, y organizaciones de diversa índole, con un programa actualizado que incluye los nuevos retos de la comunicación en red.

OG3. Capacitar a los estudiantes desde una vertiente académica y profesional, ofreciendo formación para el ejercicio profesional en diversos perfiles y niveles de comunicación (directores de comunicación, consultores, asistentes, asesores, analistas), así como para la continuación de la carrera académica en los programas de doctorado.

OG4. Ofrecer un programa flexible, que permita mediante la semipresencialidad, el acceso a un perfil más amplio de estudiantes, ya sean profesionales en activo como estudiantes de carácter internacional.

El Máster proporciona a los estudiantes una formación especializada en conceptos, conocimientos, habilidades y valores de la comunicación estratégica necesaria para profesionales que ejercen en todo tipo de organizaciones, desde empresas y corporaciones a instituciones, partidos políticos u organizaciones no gubernamentales.

El programa está diseñado para proporcionar un conocimiento avanzado que proporciona al estudiante herramientas para el análisis y diagnóstico, la planificación y la implementación de soluciones comunicacionales en cualquier tipo de organización.

- **Competencias que conseguirá el estudiante**

Los datos disponibles indican que entre las competencias que cabe mejorar entre los titulados en comunicación y que los ocupadores indican como las claves del futuro profesional se encuentran "la capacidad de comunicar de manera efectiva", "la capacidad y habilidad de idear, planificar, diseñar y ejecutar proyectos comunicativos" y "la capacidad

y habilidad de exponer razonablemente ideas y argumentos".⁸ La reforma del máster ha tenido en cuenta esta situación.

BÁSICAS Y GENERALES (MECES)

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.

ESPECÍFICAS

A1. Dominar conceptos avanzados, teóricos y metodológicos, para ejercer posiciones profesionales en el ámbito de la comunicación estratégica en entornos organizacionales.

A2. Identificar, interpretar y valorar los procesos informativos y comunicativos que se dan en las organizaciones empresariales, políticas, culturales o sociales.

A3. Analizar y evaluar el impacto de las nuevas tecnologías, los entornos digitales y de la comunicación en red en los procesos de comunicación estratégica en las organizaciones.

A4. Desarrollar y gestionar estrategias de comunicación efectivas, eficaces y correctas para diversidad de organizaciones, así como dominar los principales conceptos para su planificación en equipos multidisciplinares.

A5. Desarrollar trabajos y proyectos de investigación en el ámbito de la comunicación, con un dominio de las bases teóricas, las metodologías y la transformación de resultados en un impacto positivo para la sociedad.

TRANSVERSALES

CT1. Resolver problemas complejos de forma crítica, creativa e innovadora en contextos multidisciplinares.

CT2. Desarrollar habilidades para gestionar la carrera profesional.

CT3. Aplicar los principios éticos y de responsabilidad social como ciudadano y como profesional.

⁸ Fuente: AQU Catalunya 2019, op cit.

- **Ámbito de trabajo de los futuros titulados/das**

El máster ofrece una formación que permite ejercer profesionalmente en un amplio espectro de organizaciones de todo tipo:

- Empresas grandes, medianas y pequeñas, de toda índole y sector.
- Agencias y gabinetes de comunicación, relaciones públicas, responsabilidad social, marketing y asesoría.
- Instituciones públicas: ayuntamientos, consejos comarcales, diputaciones, instituciones autonómicas y estatales, patronatos de turismo, etc.
- Organizaciones de toda índole incluidas ONGs, partidos políticos, sindicatos, asociaciones.

- **Salidas profesionales de los futuros titulados/das**

El título capacitará para el ejercicio de perfiles profesionales relacionados con la comunicación estratégica en su sentido más amplio:

- Director/Responsable/Jefe de Comunicación en empresas, instituciones y organizaciones.
- Responsable de Gabinete de Prensa/Comunicación.
- Responsable de Gabinete de Comunicación de Crisis.
- Responsable Senior de Cuentas en agencias de comunicación, de relaciones públicas, de imagen corporativa, etc.
- Director de Agencia propia de comunicación, de relaciones públicas, de imagen corporativa, etc.
- Asesoría de comunicación e imagen, de comunicación política, de comunicación estratégica, etc.
- Relaciones internacionales de relaciones públicas o comerciales.
- Asistente a la Dirección de Comunicación en empresas, instituciones y organizaciones.
- Ejecutivo de Cuentas Senior en agencias de comunicación, de relaciones públicas, de imagen corporativa, etc.
- Analista de la comunicación corporativa e institucional.
- Investigador en centros universitarios en temas relacionados con la comunicación estratégica.

- **Perspectivas de futuro de la titulación**

Las perspectivas de futuro de los titulados han sido objeto de diversas proyecciones tanto por parte de la AQU como de la Asociación de Directivos de Comunicación. En el primer caso, se conoce que la ocupabilidad general de los estudiantes de grado (89%) pasa a un 91% si estos obtienen un título de máster.⁹ Los avances tecnológicos, el entorno en red, y la rapidez en la que se desarrolla el sector requieren de una formación flexible y adaptativa que, de otra manera, quedaría obsoleta en un tiempo limitado. En este sentido las universidades y centros de formación tienen un reto complejo: el de continuar ofreciendo una formación actualizada y puntera que añada valor en los entornos profesionales. La Asociación DirCom España indica que el futuro de la profesión pasa especialmente por perfiles clave que deben incorporar la comunicación en línea en sus lógicas, el marketing digital, el *big data* y, en general, una perspectiva que tiene en las tecnologías un elemento estratégico.¹⁰ Otros estudios también apuntan sobre la emergencia de un nuevo perfil

⁹ AQU Catalunya (2017) La inserció laboral dels titulats i titulades de máster de les universitats Catalanes 2016. Barcelona: http://www.aqu.cat/doc/doc_32278718_1.pdf.

¹⁰ DirCom España. (2018). *Estado de la Comunicación en España 2018*: <https://youtu.be/c-Zw8fyjTzk>

profesional en el ámbito de la comunicación estratégica muy ligado a la gestión de redes y de comunidades on-line.¹¹

Así, la renovación del máster ha tenido en cuenta dichas perspectivas y ha reforzado las materias de carácter tecnológico y con el objetivo de mejorar el perfil del titulado para así garantizar que los egresados podrán aprovechar dichas tendencias en los próximos años.

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

En los más de diez años que han pasado desde que la Universidad Rovira i Virgili comenzó a ofrecer un título de máster en el área de la comunicación corporativa, institucional y política, han sucedido muchas cosas en la oferta formativa. Aún así, si realizamos un resumen de la situación, a modo de diagnóstico, podríamos señalar cuatro tendencias generales en la evolución de los másteres en comunicación: (1) una creciente implantación de títulos semipresenciales y virtuales; (2) una insistencia en la circunscripción de la formación al ámbito de la comunicación "corporativa"; (3) una profesionalización creciente de la personalidad de los títulos; y (4) un encarecimiento de los títulos especialmente en el ámbito universitario catalán. Haremos un breve repaso de la oferta actual siguiendo un orden de proximidad (Cataluña) a la globalidad (internacional).

a. Oferta relacionada en el sistema catalán

Existen cinco programas de máster especialmente relacionados con el *Máster en Comunicación Estratégica* de la URV, todos ellos con características específicas.

Título	Universidad	ECTS	Lugar	Mod	Enlace
MA in Strategic Communication and Public Relations (in English)	Universitat Pomeu Fabra / University of Stirling	90	Barcelona -Stirling	P	https://www.upf.edu/web/masterpublicrelations
MA in Strategic Management in Global Communication (propio- in English)	Universitat Ramon Llull	69	Barcelona	P	https://www.blanquerna.edu/en/fcc/masters-and-postgraduate-studies/url-masters/ma-strategic-management-global-communication
MA Universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos	Universitat Oberta de Catalunya	60	-	V	https://estudis.uoc.edu/ca/masters-universitaris/comunicacio-corporativa-protocol-esdeveniments/presentacio
MA en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (propio)	Universitat Autònoma de Barcelona	60	-	V	https://www.uab.cat/web/postgrado/master-en-direccion-de-comunicacion-empresarial-e-institucional-productos-servicios-marcas-presencial/informacion-general-1206597472083.html/param1-1103_es/param2-2001/
MA en Comunicación Corporativa Integral (propio)	Universitat Ramon Llull	60	-	V	https://www.blanquerna.edu/es/fcc/masters-y-estudios-de-postgrado/masters-y-postgrados-url/master-en-comunicacion-corporativa-integral-inforpress

¹¹ Castelló, Araceli (2010) "Una nueva figura profesional: Community Manager". Pangea, 1: 74-97. <https://revistaraic.files.wordpress.com/2010/12/01-01-104.pdf>

Como se puede observar en la tabla, la oferta ha ido incorporando títulos en modalidad virtual, mientras que la presencialidad ha ido quedando como una opción residual. La especialización se concentra básicamente en Barcelona. Esta tendencia, señalada anteriormente, ha provocado una competencia muy alta en el ámbito de los títulos exclusivamente no-presenciales. La tendencia se explica básicamente por una cuestión “de mercado”, puesto que los títulos no-presenciales inscriben por norma general un número más elevado de estudiantes. Aún así, esta realidad debe ser matizada puesto que en los últimos años se ha experimentado una moderación también en la capacidad de atracción de los títulos no-presenciales, mientras que los puramente presenciales no han mejorado de forma notable. El **valor añadido** que ofrece la modalidad semipresencial del *Máster en Comunicación Estratégica* de la URV implica mantener un grado de presencialidad donde el estudiante atiende a sesiones prácticas, intercambia con profesores de primera mano y conoce de primera mano empresas y profesionales en sectores estratégicos. Todo ello facilita la atracción de estudiantes en el ámbito profesional y latinoamericano, pero por otra ofrece un distintivo respecto a los másteres puramente virtuales, que además en su mayoría son de carácter propio, lo que encarece su matrícula. Así, el MASTERDEC incorpora los beneficios de la virtualidad sin renunciar a los de la presencialidad.

Por lo que respecta a su contenido, cabe indicar que buena parte de la oferta de másteres en el ámbito comparte contenidos troncales que deben estar en todo máster en comunicación, como son los módulos conceptuales y teóricos, módulos de herramientas y diagnóstico (especialmente metodológicos), y módulos de planificación e intervención (que suelen tener un carácter muy experimental y centrado en estudios de caso). En los últimos años se han ido incorporando a la oferta módulos que de manera intencional y explícita incorporan etiquetas como marketing digital, *community management* o entornos digitales. A parte de esta estructura general, buena parte de los programas incorporan asignaturas o módulos que desarrollan aspectos comunes en esta formación como son los centrados en la identidad, imagen y marca, la comunicación interna, la comunicación de crisis o la responsabilidad social corporativa.

El **valor diferencial** en los contenidos del *Máster en Comunicación Estratégica* es su enfoque hacia la comunicación organizacional en un sentido más amplio que el habitualmente concebido por los programas en el ámbito. Así, buena parte de las asignaturas no se circunscriben exclusivamente a la comunicación corporativa o el marketing –aún disponiendo de estos módulos– y se dirige más abiertamente a la comunicación en las organizaciones –entendiendo que las corporaciones son un tipo de ellas, y no un todo–. Por otra parte, el máster tiene la fortaleza de ofrecer igualmente módulos de diagnóstico, planificación y evaluación de soluciones comunicativas, por lo que el estudiante podrá obtener una formación homologable a cualquier otra en formación de dirección en comunicación. A parte, también incorpora módulos clásicos de comunicación de crisis, habilidades de comunicación (portavocía), marketing y *community management* y responsabilidad social corporativa, con lo que el estudiante se lleva una valiosa y amplia formación en el sector. Aquí se debe remarcar que el MASTERDEC hereda la experiencia en investigación y formación en comunicación del riesgo que ha acumulado en los últimos diez años y que le imprime una personalidad diferenciada. Finalmente, comentar que buena parte de la oferta tiene un carácter marcadamente profesional, con programas que incluso tienen problemas para asegurar una presencia de doctores holgada, y con una metodología docente muy centrada en las conferencias expertas.

b. Oferta relacionada en el sistema español e internacional

La oferta del sistema español en el ámbito de la Comunicación Estratégica que puede tener mayor relación con el MASTERDEC es la siguiente:

Título	Universidad	ECTS	Lugar	Mod	Enlace
MA en Comunicación Corporativa e Institucional (propio)	Universidad Carlos III	60	Madrid	P	https://www.uc3m.es/master/comunicacion-corporativa-institucional
MA en Comunicación Corporativa y Publicitaria (propio)	Universidad Complutense de Madrid	60	Madrid	P	https://www.ucm.es/titulospropios/mastresprcomunica
MA en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación	Universidad de Málaga y Universidad de Cádiz	60	Málaga	P	https://www.uma.es/master-en-gestion-estrategica-e-innovacion-en-comunicacion/
MA en Comunicación y Branding Digital	CEU Universidad Cardenal Herrera	60	Valencia	P	https://www.uchceu.es/estudios/posgrado/master-universitario-comunicacion-branding-digital
MA en Comunicación Institucional y Política	Universidad de Sevilla	60	Sevilla	P	http://www.us.es/estudios/master/master_M114
MA en Comunicación Corporativa	CEU – The Communication Arts Institute	70	Madrid	P	https://www.tracor.es/master-en-comunicacion-corporativa
MA en Dirección de Comunicación Corporativa	EAE Business School	70	Madrid / Barcelona	P	https://www.eae.es/full-time/master-direccion-comunicacion-corporativa/presentacion
MA en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación	Universitat Jaume I	60	-	V	http://www.mastercomunicacion.uji.es/
MA en Comunicación e Identidad Corporativa	Universidad Internacional de La Rioja	60	-	V	https://www.unir.net/marketing-comunicacion/master-comunicacion-corporativa/549201310275/
MA en Comunicación corporativa	Universidad Europea del Atlántico	72	-	V	https://www.uneatlantico.es/facultad-de-ciencias-sociales-y-humanidades/master-universitario-en-comunicacion-corporativa

De la oferta estatal en másteres entorno a la comunicación estratégica podemos destacar algunas regularidades: (1) se mantiene el predominio del enfoque corporativo; (2) se observa que, especialmente en grandes ciudades, se ofrecen másteres o bien propios o bien en instituciones de carácter privado y con precios elevados; y (3) la oferta presencial es aún predominante aunque se han implantado másteres puramente no-presenciales en universidades como la U. Jaume I (Castellón), la U. Internacional de la Rioja (Logroño) o la U. Europea del Atlántico (Santander). La oferta indica que en las grandes ciudades, básicamente en capitales con suficiente masa crítica, los programas presenciales tienen una cierta continuidad, mientras que en ciudades más pequeñas se está optando por un modelo virtual al cien por cien. El *Máster Universitario en Comunicación Estratégica* de la URV ofrece **dos diferencias notables** en relación a esta oferta: la primera es en su enfoque en la Comunicación Estratégica en las Organizaciones, ampliando el clásico enfoque corporativo, la segunda es la apuesta por la semi-presencialidad, obteniendo la oportunidad de brindar parte de su programa de forma virtual pero apostando por un valor añadido presencial que no pueden ofrecer los másteres absolutamente virtuales como la presencia en clase de sesiones expertas, asignaturas especializadas, así como el seguimiento durante el segundo semestre del Trabajo de Fin de Máster de manera cercana con un tutor con quien el estudiante puede tener diversas reuniones.

Existen cantidad de programas a nivel internacional donde el concepto de comunicación estratégica aparece, aún así, en nuestro caso hemos realizado una prospección más a fondo de los siguientes programas:

Título	Universidad	ECTS	Lugar	Mod	Enlace
MA in Strategic Communication	Lunds Universitet	120	Helsingborg	P	https://www.lunduniversity.lu.se/lubas/i-uoh-lu-SASKO
MSc in Strategic Communications	London School of Economics		Londres	P	http://www.lse.ac.uk/study-at-lse/Graduate/Degree-programmes-2019/MSc-Strategic-Communications
MSc in Strategic Communication	Columbia University		Nueva York/San Francisco	P	http://sps.columbia.edu/communication/master-of-science-in-strategic-communication
MA in Strategic Communication	Örebro Universitet	60	Örebro	P	https://www.oru.se/english/study/master-students/masters-programmes/masters-programme-one-year-strategic-communication/
MA en Gestión Estratégica de la Comunicación	Universidad UNIACC	60	Santiago de Chile	SP	http://www.uniacc.cl/carrera/magister-en-gestion-estrategica-de-la-comunicacion/

El Máster está inspirado en el concepto de Comunicación Estratégica que se trabaja en centros como la Universidad de Lund, en Suecia. Por ello, el actual coordinador del máster realizó una estancia en dicho centro donde no solo ofreció sesiones en el marco de dicho máster sino que también pudo intercambiar con sus profesores sobre filosofía, contenidos y enfoques. Dado que este es un programa de 120 ECTS es difícil hacer una comparativa directa, por lo que el MA de la Universidad de Örebro (Suecia), puede ser más comparable. Dicho programa cuenta con un proyecto final de 15 ECTS, como en el caso del TFM de nuestro máster, así como de módulos teórico-metodológicos y de resolución de casos. En todo caso, este máster tiene una modalidad presencial. Por lo que respecta a los contenidos, es de destacar que másteres de alta reputación como el ofrecido por la London School of Economics (LSE, Londres) tienen una estructura muy similar a la que plantea el programa que se somete a evaluación. La modalidad semipresencial en un máster como el que se plantea se encuentra en la Universidad UNIACC (Santiago de Chile), en la que los estudiantes cursan una serie de módulos on-line, mediante el uso de nuevas tecnologías aplicadas a la educación superior, y una parte del contenido se ofrece de forma presencial. Consideremos que el Máster ofrece un programa competitivo y diferenciado a nivel internacional.

En conclusión, el MASTERDEC ofrecerá un programa de un año muy competitivo a nivel de contenidos y con una modalidad semipresencial que le permitirá atraer a un estudiante internacional y profesional, con un enfoque en la comunicación estratégica en las organizaciones particular y diferenciado en relación al enfoque habitual de estos programas en su entorno.

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

a. Descripción de los procedimientos de consulta internos

La Universidad Rovira i Virgili

La Universidad Rovira i Virgili ha sido una de las instituciones del Estado Español que más se ha implicado en la implantación de metodologías modernas en los procesos de enseñanza/aprendizaje de acuerdo con el espíritu de la Declaración de Bolonia.

Desde el inicio del proceso de Bolonia, la Universidad Rovira i Virgili organizó Jornadas y conferencias, dirigidas al conjunto de la comunidad universitaria, pero especialmente a sus dirigentes, dando a conocer los puntos principales del proceso a medida que éste se iba desarrollando (jornadas sobre acción tutorial, sobre presentación del proyecto Tunning, por citar solo dos ejemplos) con la participación de expertos nacionales y europeos.

Desde el curso 2005-06 ha ido adaptando sus planes de estudio al Espacio Europeo de Educación Superior, a partir de la implantación de unos planes piloto de grado y master, en respuesta a una convocatoria del Departamento de Universidades de la Generalitat de Cataluña, y a continuación, implantando el sistema ECTS de manera progresiva en el resto de las enseñanzas que imparte. Este proceso ha implicado una amplia revisión de nuestros planes de estudio, que ha generado numerosas reuniones y discusiones a diferentes niveles (la propia Universidad, en su Claustro, Consejo de Gobierno, Comisión de Ordenación Académica, Comisión de Docencia; los distintos centros, los departamentos y entre los estudiantes).

Desde el Vicerrectorado de Política Docente y Convergencia al EEES se desarrolló una amplia labor con el objetivo de coordinar el proceso de armonización europea de la Universidad. Para ello se realizaron una serie de reuniones con los responsables de las enseñanzas para ir implementando paso a paso el nuevo sistema que a su vez implica un nuevo concepto de cultura universitaria. A su vez los responsables se han encargado de transmitir y coordinar en su enseñanza el citado proceso.

Definiendo también el modelo docente centrado en el alumno y en el desarrollo de competencias que ha partido de los siguientes referentes:

- a) Descriptores de Dublín
- b) Artículo 3.5 del RD 1393/2007
- c) Referentes clave en el mundo profesional y académico.

Modelo de competencias de la URV

El año 2003, en el marco del Plan Estratégico de Docencia, se definió el modelo de competencias de la URV. Este modelo, fundamentado en referentes estatales y europeos, se dividía en:

- Competencias específicas (propias de cada titulación).
- Competencias transversales (básicamente daban respuesta a los descriptores de Dublín).
- Competencias nucleares (competencias clave establecidas por la URV como fundamentales para los titulados de cualquier ámbito).

Desde el 2003 hasta la actualidad se ha realizado un trabajo importante para integrar este modelo a las titulaciones y evaluar su calidad.

Toda esta experiencia, junto con las exigencias del contexto actual, y la información obtenida de los procesos de verificación y acreditación de las titulaciones nos llevan a simplificar y actualizar las competencias transversales y nucleares integrándolas en un solo listado dando respuesta a:

- RD 1027/2011 donde se establece el MECES (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior).
- ESG (European Standards & Guidelines). Yerevan, 14-15 Mayo 2015 de ENQA (European Association For Quality Assurance in Higher Education).

Este nuevo modelo se aprobó por Consejo de Gobierno de la URV el 16 de julio de 2015. En la tabla siguiente se muestra el listado actual de competencias transversales de la URV para Máster.

Competencias transversales de la URV para el MASTERDEC:

MASTERDEC	
CT1	Resolver problemas complejos de forma crítica, creativa e innovadora en contextos multidisciplinares.
CT2	Desarrollar habilidades para gestionar la carrera profesional.
CT3	Aplicar los principios éticos y de responsabilidad social como ciudadano y como profesional.

Cabe indicar que el resto de las competencias transversales marcadas por la URV son competencias que ya se ofrecen en el listado de competencias específicas del máster. Así, la CT "Desarrollar la autonomía suficiente para trabajar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas o tecnológicas dentro de su ámbito temático", es una competencia que se incluye en la específica A5 ("Desarrollar trabajos y proyectos de investigación en el ámbito de la comunicación, con un dominio de las bases teóricas, las metodologías y la transformación de resultados en un impacto positivo para la sociedad"), la CT "Formular valoraciones a partir de la gestión y uso eficiente de la información" se entiende cubierta por la competencia específica A2 ("Identificar, interpretar y valorar los procesos informativos y comunicativos que se dan en las organizaciones empresariales, políticas, culturales o sociales"); la CT "Trabajar en equipos multidisciplinares y en contextos complejos" y CT "Comunicar ideas complejas de forma efectiva a todo tipo de audiencias" se desarrollan en la competencia específica A4 ("Desarrollar y gestionar estrategias de comunicación efectivas, eficaces y correctas para diversidad de organizaciones, así como dominar los principales conceptos para su planificación en equipos multidisciplinares").

El proyecto de virtualización en la URV

La URV aprobó en Consejo de Gobierno de 16 de julio de 2015 el modelo de docencia no presencial de la URV. En él se hace una propuesta de modelo de docencia no presencial, a partir del cual, cada titulación de la URV en modalidad no presencial, con el soporte del Servicio de Recursos Educativos, debe concretar su propio modelo de docencia adecuado a sus características propias.

Esta concreción de modelo docente no presencial de la titulación, especifica los roles que intervienen para garantizar una docencia de calidad en la titulación (coordinadores, docentes, tutores, técnicos y personal de apoyo diverso) y sus funciones. El modelo implica la consecuente formación para capacitar a los diferentes roles para desarrollar las funciones que les han sido asignadas. Esta formación se cataloga, principalmente, en: instrumental, metodológica sobre comunicación en docencia no presencial y meto-tecnológica en el diseño de e-actividades.

Finalmente, el modelo contempla el seguimiento del desarrollo de la titulación, con el consecuente retorno para su mejora continua.

La Facultad/Centro

El procedimiento de consultas internas y externas para la elaboración del plan de estudios se describe en el proceso "P.1.1-01-Proceso para la garantía de la calidad de los programas formativos", que se recoge en el modelo de aseguramiento de la calidad docente de la

Universidad Rovira i Virgili (URV), que constituye el Sistema Interno de Garantía de la Calidad Docente (SIGC) del centro.

Este modelo se ha presentado íntegro en el apartado 9 de "Sistema de garantía de la calidad" de esta "Memoria de de solicitud de verificación de títulos oficiales".

Para el diseño de los objetivos y competencias de la titulación del *Máster en Comunicación Estratégica* se ha tomado como referencia tres aspectos clave: externos, internos y la propia experiencia acumulada en el proceso de definición de la titulación, que se viene trabajando desde 2017 en la URV. Los criterios externos a los que se ha atendido, son:

- Descriptores de Dublín.
- Los principios recogidos en el artículo 3.5 del RD 1393/2007 de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales modificado por RD.861/2010 de 2 de julio.
- Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior MECES.

Los criterios internos de la titulación han sido recopilados de diversos documentos consultados y estudios del sector.

Organismos de Referencia

- Secretaria de Comunicació i Mitjans de Comunicació de la Generalitat:
http://sac.gencat.cat/sacgencat/AppJava/organisme_fitxa.jsp?codi=19781
- Libro Blanco de los Estudios de Comunicación:
<http://centresderecerca.uab.cat/oic/content/libro-blanco-estudios-comunicacion>
- Llibre Blanc de l'Audiovisual a Catalunya:
<https://www.cac.cat/>
- Col·legi de Periodistes de Catalunya:
<https://www.periodistes.cat/>
- Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB):
<http://incom.uab.cat/>
- Asociación de directivos de comunicación, Dircom:
<http://www.dircom.org/>
- Asociación de directivos de comunicación, Fundacom:
<https://fundacom.lat/>

Documentos de Referencia

- Estudis del sector:
<http://www.dircom.org/publicaciones/estudios>
- Informe de la Comunicació a Catalunya:
<http://incom.uab.cat/informe/edicion.asp?id=16>
- Portal de la Comunicació InCom-UAB:
<http://www.portalcomunicacion.com/>
- European Communication Monitor
<http://www.communicationmonitor.eu/>
- Latin American Communication Monitor:
<http://latincommunicationmonitor.com>
- Anuario Dircom:
<http://www.dircom.org/publicaciones/anuario>

Según el último informe del Estado de la Comunicación en España (2018) de la Asociación Dircom España, el 83% de los profesionales en nuestro país considera de importancia la comunicación en sus organizaciones. Las futuras áreas de comunicación más importantes son la comunicación on-line y los social media. Los datos indican que existen tres temas estratégicos que son el uso del big data y los algoritmos, la mejor conexión entre

estrategias de la organización y la comunicación y la creación y gestión de contenidos de calidad.¹²

Las acciones concretas que se han llevado a cabo para la definición del perfil académico profesional, las competencias de la titulación y el plan de estudios se muestran a continuación:

- Consulta de las encuestas e informes realizadas por AQU Catalunya en relación a la empleabilidad de los másteres, así como de la base de datos correspondientes (http://www.aqu.cat/doc/doc_32278718_1.pdf; <http://estudis.aqu.cat/dades/Web/Master>)
- Consulta del Libro Blanco de los estudios de Comunicación de la ANECA (http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf).
- Consulta del Anuario de la Asociación Dircom España 2018.
- <http://www.dircom.org/actualidad-dircom/item/9176-estado-de-la-comunicacion-en-espana-2018>.
- Consulta y análisis de los planes de estudios de diferentes másteres de otras universidades españolas y extranjeras.
- Consulta del último Anuari de la Comunicació del Instituto de la Comunicación de la UAB (2015-16): <http://incom.uab.cat/informe/edicion.asp?id=16>.
- Consulta del Latin American Communication Monitor 16-17 (<http://latincommunicationmonitor.com/site/wp-content/uploads/2017/05/LCM-2016-2017.pdf>) y del European Communication Monitor 2018 (<http://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor-2018/>)
- Estancia en la Universidad de Lund donde se han realizado reuniones con el equipo de dirección del MA in Strategic Communication (19 al 23 de marzo de 2018): <https://www.lunduniversity.lu.se/lubas/i-uoh-lu-SASKO>.
- Se ha consultado los datos disponibles sobre la satisfacción de los estudiantes durante los últimos diez años en relación a las asignaturas del Master actual en el sistema propio de la Universitat Rovira i Virgili.
- Se ha consultado con diversos Dircom del territorio, así como egresados que actualmente ejercen, con el ánimo de recoger las necesidades formativas de los futuros egresados. En este sentido, des del Màster se han organizado dos Seminarios de Comunicación Estratégica (4 de abril de 2018 y 3 de abril de 2019), con la presencia de dircoms, egresados, estudiantes corrientes y prospectivos: <http://www.comunicacio.urv.cat/es/noticias/128/la-universitat-rovira-i-virgili-acoge-el-i-seminario-de-comunicacion-estrategica>; <http://www.comunicacio.urv.cat/es/noticias/143/exito-del-ii-seminario-de-comunicacion-estrategica>)
- Se participó como asistente a la Jornada de los Retos de la Formación Universitaria en el ámbito de la Comunicación, llevada a término por AQU el 30 de enero de 2019. http://www.aqu.cat/tallers/ocupadors_comunicacio/index.html.
- Durante el año académico 2017-18 y 2018-19 se constituyó una Comisión del *Máster en Comunicación Estratégica* en el Departamento de Estudios de Comunicación con la participación de 7 profesores seniors en los ámbitos de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo. En las reuniones se fueron perfilando aspectos fundamentales del programa. En Mayo y Junio de 2018 se celebraron diversos encuentros para tomar decisiones al respecto.
- Durante el año académico 2018-19 se realizaron diversas reuniones con el Servicio de Recursos Educativos (SREd) de la URV con el fin de ir concretando el Modelo de Docencia no Presencial. Así como con el personal técnico de la Oficina del Decanato de la Facultad de Letras de la universidad. De dicho trabajo se desprendieron dos documentos iniciales (Ficha Pin e Instrumento de Concreción del Modelo de Docencia no Presencial URV).

¹² Dircom España, op cit.

- Finalmente, y siendo el coordinador del Máster miembro de la Sección de Comunicación Estratégica y Organizacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, se ha consultado con colegas de dicha asociación y mantenido contactos puntuales: <https://ae-ic.org/secciones-y-grupos-de-trabajo/comunicacion-estrategica-y-organizacional/>.

Tras el trabajo de la comisión, la consulta documental y las acciones pertinentes, se elaboraron dos documentos iniciales y se expusieron en el seno del Departamento de Estudios de Comunicación. La propuesta del *Máster en Comunicación Estratégica* de la URV fue aprobada por el Consejo del Departamento de Estudios de Comunicación (15 de octubre de 2018) y se expuso y aprobó igualmente en la Junta de la Facultad de Letras de la Universidad Rovira i Virgili (9 de octubre de 2018).

Los resultados del proceso descrito anteriormente se concretan en:

- Objetivos de la titulación.
- Competencias específicas y transversales de la titulación.
- Plan de estudios.

La **Junta de Facultad**, con participación de profesores, personal de administración y servicio y alumnos, en la que, previamente a la aprobación definitiva de la propuesta, se ha planteado su idoneidad y adecuación. Los resultados en Junta de Centro con un consenso de todos los miembros de la idoneidad de los contenidos y de la temporalización con el objeto de ofrecer una respuesta concreta a las demandas del sector, pone de manifiesto la aceptación de la propuesta del nuevo plan de estudios.

b) Descripción de los procedimientos de consulta externos

El *Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo* ya contaba con una trayectoria en relación a la cantidad de estudiantes que realizan prácticas extra-curriculares en diversas empresas del territorio, en los sectores petroquímico, agroalimentario, turístico, comercial y público. El año académico 2015-16 el Máster superó con éxito la Acreditación por AQU el 15 de julio de 2016, tras la visita y participación de expertos, empleadores, profesores, alumnos y egresados. El nuevo máster recoge buena parte de las sugerencias que en dichas visitas se ofrecieron, especialmente en lo que atañe a las necesidades formativas que expresaron los empresarios que participaron en las jornadas de visita realizadas el 22 y el 23 de abril de 2016.

Durante el 2018 también se realizó una visita a la Universidad de Lund, donde se mantuvo contacto con los responsables del *Máster in Strategic Communication* y se conoció en primera persona el funcionamiento de dicho máster.

2.4. La propuesta mantiene una coherencia con el potencial de la institución que lo propone y con la tradición en la oferta de titulaciones

La propuesta mantiene la coherencia y la tradición en la oferta de titulaciones del centro y es de valor por diversas razones.

La Facultad de Letras dispone de tres titulaciones de Grado en Comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo), de un programa de *Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo* (que será substituido por este) y de un programa de Doctorado en Antropología y Comunicación. La propuesta, por lo tanto, encaja perfectamente con la tradición de titulaciones.

El Departamento de Estudios de Comunicación de la URV también alberga el Grupo de Investigación en Comunicación Asterisc, donde se desarrollan líneas de investigación que entroncan con el contenido que se ofrece en el máster.

Las dos grandes líneas de investigación son las siguientes:

a. Comunicación en la sociedad del riesgo

Abarca los ámbitos de la comunicación estratégica en su sentido amplio como son el asesoramiento en comunicación política, la planificación de comunicación institucional, el diseño de campañas comunicativas de tipo corporativo e institucional, los gabinetes de comunicación de empresas, instituciones públicas y partidos políticos, las relaciones públicas en los ámbitos descritos y la especialización periodística en temáticas relacionadas con la política -campañas electorales, gestión de crisis políticas-, las instituciones y la industria, y el medio ambiente.

Áreas de trabajo según recoge el grupo¹³:

- **Comunicación de riesgo:** las áreas de trabajo son la identificación analítica de los actores implicados en el proceso de comunicación pública derivado del entorno institucional petroquímico del Campo de Tarragona; la evaluación de las categorías relevantes en la construcción de la percepción del riesgo y su recepción sociocultural; el análisis de las prácticas de información y de comunicación de riesgo; el diagnóstico de las definiciones y de las prácticas de comunicación de riesgo petroquímico en el contexto de los principales países de la UE; y las propuestas de intervención comunicativa y de armonización de buenas prácticas para el fortalecimiento del diálogo y el uso efectivo de las tecnologías en red, de la comunicación de proximidad y de los medios de información.
- **Comunicación política:** se plantea como una investigación multidisciplinar de la comunicación derivada de los procesos políticos y electorales - comicios europeos, generales, autonómicos, municipales y referéndums - que se realicen en el Estado español y, especialmente, en Cataluña. En los trabajos que se llevan a cabo en esta línea se colabora con el Grupo UNICA de la Universitat Pompeu Fabra. En este marco de trabajo se está creando un archivo que recopila documentos propagandísticos generados por los partidos políticos del Estado español desde el inicio de la actual democracia hasta la actualidad. El principal objetivo es dar apoyo a la docencia y a la investigación sobre temas relacionados con la comunicación política.
- **Comunicación y turismo:** se basa en el estudio de la comunicación y promoción turística a través del uso de las nuevas tecnologías, Internet y las páginas web. El tema principal del estudio es el tratamiento de las marcas de las ciudades en sus páginas web oficiales. El enfoque está abierto a otros temas de interés relacionados con la comunicación y el turismo como: el citymarketing, las marcas de las destinaciones, la promoción de las ciudades, las relaciones públicas turísticas, etc.
- **Comunicación corporativa, medios y patrimonio cultural:** esta línea de investigación tiene como objetivo principal el estudio de los procesos de comunicación entre las organizaciones vinculadas al patrimonio cultural (museos, entidades públicas y privadas vinculadas al patrimonio cultural, etc.) y sus diferentes públicos. También está orientada al estudio del impacto de los medios de comunicación sobre la reputación de las organizaciones. Los trabajos de investigación están orientados al análisis de las organizaciones, de sus públicos/stakeholders, de los medios y recursos de comunicación y de las interacciones en los procesos de comunicación.
- **Economía política de la comunicación:** la Economía Política de la Comunicación constituye un ámbito de investigación en Comunicación Social con una larga trayectoria en todo el mundo y un importante corpus teórico y metodológico. Se centra en el análisis de los sistemas mediáticos desde el punto de vista de su organización, estructura, financiación y control. Simplificando mucho se podría decir que la Economía

¹³ Fuente: Asterisc, Grupo de Investigación en Comunicación, <http://www.comunicacio.urv.cat/es/investigacion/>

Política de la Comunicación pretende estudiar el *quién* del célebre modelo de Lasswell: los emisores, entendidos no tanto como individuos sino como organizaciones complejas, y siempre poniéndolos en relación con el contexto socioeconómico de cada sociedad y período histórico, a la luz de las estructuras y los flujos de poder socioeconómicos.

- **Comunicación y salud:** el principal objetivo de esta línea de investigación es analizar los diferentes procesos de comunicación entre instituciones relacionadas con el campo de la salud (hospitales, gobiernos / ministerios, asociaciones, etc.), pacientes y profesionales sanitarios que trabajan en este ámbito. De manera específica, se centra sobre todo en el análisis de estrategias comunicativas en entornos 2.0 (interacciones médico-paciente), así como el desarrollo de soluciones digitales (aplicaciones, plataformas on-line, etc.) que permitan mejorar la eficacia de los actuales sistemas sanitarios. Esta línea de trabajo también abarca estudios de alfabetización de la salud (health literacy), promoción de la salud (health promotion) y salud pública (public health).

b. Medios de comunicación y estudios culturales

Se centra en el análisis de la cultura mediática como elemento clave en los procesos comunicativos, poniendo énfasis en el estudio de los medios de comunicación enmarcados en el funcionamiento social, ideológico y económico de la sociedad actual (teniendo en cuenta las dimensiones transversales de género, origen étnico, edad y clase, así como también el papel de los medios en la construcción de los elementos identitarios); y en la vinculación de los estudios culturales a los medios, más concretamente lo que en los ámbitos anglosajones se denominan film studies, critical studies on television and new media studies.

En paralelo a esta vertiente más analítica y centrada en la recepción, nuestro trabajo se centra también en la aplicación de la investigación en la producción audiovisual y publicitaria, la estructura de los medios o el análisis de contenido.

Áreas de trabajo:

- **Estudios de televisión y cine:** esta línea de investigación se centra en el estudio de la historia del cine y la televisión de forma multidisciplinar, teniendo en cuenta elementos de la semiótica, el análisis textual, la sociología, la antropología y los estudios culturales. Se incluye también el estudio diacrónico del cine y la televisión como agentes sociales que crean discursos políticos, económicos y culturales. En esta línea, se presta especial atención a aspectos como el cine y la televisión en España durante el siglo XX, el cine documental y de no-ficción, y los géneros cinematográficos y televisivos.
- **Desigualdad en el acceso y la representación en los medios:** existen colectivos infrarrepresentados o representados de forma distorsionada en los medios que, además, tienen pocas oportunidades para acceder a los medios y construir un discurso identitario propio. Esta línea de investigación se preocupa tanto por las diferentes manifestaciones de las desigualdades en el acceso y la representación en los medios -entre ellas, el análisis de la representación mediática de las mujeres y las minorías étnicas, la construcción mediática de las relaciones afectivas (en relación a la violencia de género) y las dimensiones de la fractura digital- como por la transformación de estas situaciones de exclusión -educación en medios, empoderamiento en TIC, análisis de la dimensión transformadora de los discursos mediáticos-.
- **Medios de comunicación, cultura e identidad:** se basa en el estudio de los medios de comunicación como plataformas de representación y, por tanto, como elementos de construcción de la identidad social. El trabajo realizado se ocupa de los procesos de

producción y recepción de productos culturales desde un punto de vista amplio, así como del estudio de los discursos que ponen en circulación. El enfoque está abierto al estudio de las identidades sociales (cultural, de género, de clase o nacional, entre otras).

- **Medios de comunicación, infancia y adolescencia:** esta línea de investigación se centra en el análisis de cómo los medios de comunicación intervienen en la creación de estereotipos de diferentes colectivos sociales con especial atención a niños y adolescentes. Uno de los aspectos principales es la utilización de varias metodologías de trabajo (análisis del discurso, análisis de contenido y análisis de la recepción) y la consideración de la televisión como un objeto de estudio poliédrico (con diferentes tipos de lenguajes, de formatos, etc.).
- **Economía política de la comunicación:** la Economía Política de la Comunicación constituye un ámbito de investigación en Comunicación Social con una larga trayectoria en todo el mundo y un importante corpus teórico y metodológico. Se centra en el análisis de los sistemas mediáticos desde el punto de vista de su organización, estructura, financiación y control. Simplificando mucho se podría decir que la Economía Política de la Comunicación pretende estudiar el *quién* del célebre modelo de Lasswell: los emisores, entendidos no tanto como individuos sino como organizaciones complejas, y siempre poniéndolos en relación con el contexto socioeconómico de cada sociedad y período histórico, a la luz de las estructuras y los flujos de poder socioeconómicos.

3. Competencias

COMPETENCIAS BÁSICAS DEL MÁSTER

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 ESPECÍFICAS

A1. Dominar conceptos avanzados, teóricos y metodológicos, para ejercer posiciones profesionales en el ámbito de la comunicación estratégica en entornos organizacionales.

A2. Identificar, interpretar y valorar los procesos informativos y comunicativos que se dan en las organizaciones empresariales, políticas, culturales o sociales.

A3. Analizar y evaluar el impacto de las nuevas tecnologías, los entornos digitales y de la comunicación en red en los procesos de comunicación estratégica en las organizaciones.

A4. Desarrollar y gestionar estrategias de comunicación efectivas, eficaces y correctas para diversidad de organizaciones, así como dominar los principales conceptos para su planificación en equipos multidisciplinares.

A5. Desarrollar trabajos y proyectos de investigación en el ámbito de la comunicación, con un dominio de las bases teóricas, las metodologías y la transformación de resultados en un impacto positivo para la sociedad.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1. Resolver problemas complejos de forma crítica, creativa e innovadora en contextos multidisciplinares.

CT2. Desarrollar habilidades para gestionar la carrera profesional.

CT3. Aplicar los principios éticos y de responsabilidad social como ciudadano y como profesional.

4. Acceso y admisión de estudiantes

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

Perfil de ingreso

El máster está dirigido a estudiantes con una formación anterior en:

- Graduados en Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, Comunicación Audiovisual o Comunicación social. En este sentido el Máster pretende atraer tanto a estudiantes de la URV como a graduados en otras universidades catalanas y españolas que quieran especializarse en Comunicación Estratégica.
- Graduados en las áreas de ciencias sociales y ciencias económicas, filologías, historia, empresariales, turismo, antropología, ciencias políticas, ADE, psicología social y campos afines. Este perfil ha estado presente a lo largo de la historia del máster. En este sentido, el máster planifica 6 ECTS de Complementos de Formación que se cursan para anivelar los conocimientos de estudiantes sin formación en comunicación.
- Graduados en carreras técnicas o del ámbito de la salud que quieran mejorar su perfil profesional en el ámbito de la comunicación estratégica. También para dicho perfil los Complementos de Formación son la herramienta de nivelación de conocimientos mínimos.
- Profesionales en ejercicio, ya graduados o licenciados hace tiempo, que no tienen tiempo para cursar un máster presencial y ven en la modalidad semipresencial una oportunidad para reengancharse a la universidad y mejorar su perfil profesional. Son a menudo profesionales con familia con poca disponibilidad pero con grandes capacidades y motivación para volver a estudiar.
- Estudiantes internacionales, especialmente del ámbito latinoamericano pero también europeo o asiático, con suficiente base lingüística. En este sentido se requiere demostrar un nivel de B2 de español o equivalente para estudiantes de procedencia no hispanohablante.

Las condiciones de acceso se detallan en el apartado 4.2. Acceso y Admisión.

A continuación, se exponen las diferentes acciones que la Comunidad Autónoma y la Universidad realizan en estos procedimientos:

I - Acciones a nivel de la Comunidad Autónoma de Cataluña: Departamento de Empresa y Conocimiento. Consejo Interuniversitario de Cataluña. Generalitat de Cataluña.

El Consejo Interuniversitario de Cataluña elabora y difunde, a través de la página web de la Secretaría de Universidades e Investigación, información sobre la oferta, acceso en general a los másteres, precios, becas y otros aspectos de interés para los estudiantes.

http://universitatsirecerca.gencat.cat/ca/03_ambits_dactuacio/estudis-universitaris/

II - Acciones a nivel de la Universidad Rovira i Virgili:

Proceso de acceso y admisión

-La Universidad Rovira i Virgili informa a través de su web de la oferta de masters para cada curso académico. Igualmente informa del procedimiento de preinscripción en línea y de los requisitos de acceso.

-Los períodos de preinscripción para másteres constan de tres fases o plazos, abriéndose el segundo y el tercero sólo en el caso de que no se haya cubierto la totalidad de las plazas ofertadas en el primero. El primer plazo se desarrolla entre febrero y principios de mayo de cada año. En el caso de que no se haya cubierto todas las plazas, existe un segundo plazo entre mediados de mayo y julio y un tercer plazo en septiembre. Junto con su preinscripción los aspirantes al máster deben adjuntar la documentación requerida según la vía de acceso: titulados URV, de otras universidades españolas, de instituciones extranjeras de educación superior y tengan esos estudios homologados en España, de instituciones extranjeras de educación superior comprendidas en el Espacio Europeo de Educación Superior y no los tengan homologados en España y de instituciones extranjeras de educación superior ajenas al Espacio Europeo de Educación Superior y no los tengan homologados en España.

Procedimiento de admisión

-Las preinscripciones y la documentación presentada por los candidatos son tramitadas desde la Secretaría de Gestión Académica del Campus Catalunya. Esta unidad valida las preinscripciones y la documentación adjunta y da acceso a la comisión académica del máster quién evalúa las solicitudes, comunicando la admisión al máster o la exclusión motivada.

- Los admitidos pueden matricularse según el calendario establecido al efecto, que se inicia en el mes de julio.

- Todas las comunicaciones de cambio de estado durante el proceso de acceso y admisión se informan de manera automática a los candidatos. Además, los candidatos pueden consultar el estado de su solicitud a través de la página web, a través del gestor documental individualizado. <https://apps.urv.cat/gesdoc/login>.

Si una vez finalizada la matrícula de los alumnos admitidos han quedado plazas vacantes, éstas serán cubiertas por alumnos que han quedado en la lista de espera priorizada.

A partir de la fecha de comunicación del resultado de la admisión, los interesados podrán presentar recurso al Rector de la Universitat Rovira i Virgili, en el plazo de un mes.

Orientación

Desde la Universidad se realizan diversas acciones de información y orientación a los potenciales estudiantes.

A continuación, realizamos una breve descripción de las acciones de información y orientación que regularmente se realizan dirigidas a los alumnos de máster.

1. Sesiones informativas en los centros de la universidad, en las cuales se informa de los másteres oficiales existentes, los perfiles académicos y profesionales vinculados, las competencias más significativas, los programas de movilidad y de prácticas, las becas, la consecución de estudios hacia programas de doctorado, y las salidas profesionales. Estas sesiones las realiza personal técnico especializado de la Universidad y el equipo directivo de la universidad. Estas sesiones van acompañadas de material audiovisual (power point, videos informativos).
2. Material informativo y de orientación. En la página web de la Universidad está disponible para todos los futuros estudiantes la información detallada de cada programa de máster oficial que ofrece la universidad. En la web de la universidad se dan instrucciones claras y precisas para el acceso a los estudios de máster desde titulaciones extranjeras.

3. Material editado. La Universidad edita dos catálogos específicos con la oferta de postgrado de la universidad: Un catálogo dirigido al público nacional y otro al internacional. En el catálogo se informa de los ECTS de cada máster, modalidad y el precio aproximado del máster. También se informa de las becas específicas de máster; calendario de preinscripción y matrícula, así como de los servicios que ofrece la universidad para sus estudiantes nacionales e internacionales.
4. Presencia de la Universidad en Ferias nacionales e internacionales para dar difusión de su oferta académica. A nivel nacional, feria Futura en Barcelona. A nivel internacional dependiendo del calendario y el público objetivo se participa en las ferias más apropiadas.
5. Información personalizada a través de la Oficina de Atención al Máster y las Secretarías de Gestión Académica de Campus, bien sea presencialmente, por correo electrónico o telefónicamente.

Acceso y orientación en caso de alumnos con discapacidad

La URV, en su página web de Atención a la discapacidad, recoge información que puede resultar de utilidad a los alumnos con alguna discapacidad. Se informa, entre otros aspectos, sobre el acceso a la universidad, cómo realizar la petición de adaptaciones, los planos de accesibilidad de los diferentes Campus, así como becas y ayudas que el alumno tiene a su disposición. El objetivo es facilitar su adaptación en la URV, tanto a nivel académico como personal.

http://www.urv.cat/atencio_discapacitat/es_index.html.

Véase en el apartado 4.3 la Orientación y apoyo al estudiante con discapacidad.

4.2. Requisitos de Acceso y Criterios de Admisión

Requisitos de acceso

Podrán acceder según lo establecido en el Artículo 16 Acceso a las enseñanzas oficiales de Máster del RD 1393/2007, y sus modificaciones posteriores, los estudiantes que:

1. Estén en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster.
2. Así mismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster.

Criterios de admisión

Los estudiantes pueden acceder a los estudios de máster a través de las titulaciones siguientes:

- Titulados universitarios oficiales de Grado o Licenciados en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Periodismo, y en ámbitos afines.
- Titulados universitarios oficiales de Grado o Diplomados en ciencias sociales y humanidades, empresariales y derecho, ciencias de la salud y en ámbitos afines.
- Titulados oficiales con título expedido por una institución de enseñanza superior del EEES, que faculta en el país expedidor para el acceso a máster.
- Estudiantes con un título extranjero de sistema educativo ajeno al EEES, no homologado, previa comprobación por parte de la universidad de:
 - que el nivel de formación sea equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles.
 - que faculte en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado.

Para ser admitidos los estudiantes preinscritos de países que no sean de habla española deberán demostrar un nivel de conocimiento de lengua española equivalente al nivel B.2.

Durante el período de admisión, los estudiantes deberán acreditar que reúnen los requisitos.

Además de las titulaciones mencionadas, se podrán requerir cursar complementos formativos en función de la formación previa acreditada por los estudiantes.

- Se requerirá que cursen Complementos Formativos a todos los estudiantes que no provengan de un grado en comunicación o no tengan amplia experiencia previa en dicho campo. Aún así, se valorará la posibilidad de que dicho requerimiento se considere realizado en los estudiantes que provengan de otras titulaciones pero acrediten al menos 6 ECTS en materias de comunicación, periodismo, marketing o relaciones públicas, u otras que considere la coordinación. Como criterio de valoración de la experiencia profesional para no cursar los complementos formativos, los alumnos deberán acreditar al menos 2 años de experiencia en el departamento de comunicación de una empresa, institución u organización, o en agencia/consultora de comunicación, relaciones públicas o imagen corporativa. Para ello, deberán aportar la documentación acreditativa (contrato de trabajo o certificado de la organización) que certifique dicha experiencia profesional previa.

- Los Complementos Formativos requeridos (6 créditos) no forman parte de los 60 Créditos del Máster.

Fuera de los 60 créditos del Máster, habrá 1 asignatura obligatoria de nivelación (Complementos Formativos) (6 créditos).

Materia: Complementos de Formación (CF).

Asignatura:

- *Comunicación e imagen corporativa (6 créditos)*

La materia de Complementos de Formación se impartirá asimilada con la asignatura de Comunicación e Imagen Corporativa (6 créditos) del tercer curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la URV. Dicha asignatura se cursa en el primer semestre de forma presencial pero los estudiantes del máster la podrán cursar a distancia mediante las herramientas propias del Campus Virtual URV (Moodle URV). Los estudiantes seguirán las actividades que el profesor plantee on-line y realizarán así mismo una prueba presencial de identificación para confirmar la nota obtenida en los trabajos realizados.

Criterios de selección

La selección de los alumnos se llevará a cabo de acuerdo con los criterios siguientes:

- Idoneidad del título de acceso: hasta un máximo de 4 puntos, de acuerdo con el orden siguiente:
 - o Titulados del ámbito de la Comunicación: hasta un máximo de 4 puntos,
 - o Titulados del ámbito de las Ciencias Sociales, Humanidades, Empresariales o afines: hasta un máximo de 3 puntos,
 - o Otros: 2 puntos.
- Valoración del expediente académico de la titulación universitaria oficial que da acceso al máster: hasta un máximo de 10 puntos.
- En función del nivel de inglés acreditado por el candidato: hasta un máximo de 2 puntos. El baremo que se aplicará será el siguiente, de acuerdo con el estándar establecido por el Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas: B1 = 1; B2= 1,5; C = 2.
- Motivación y preparación expresada en una carta y un Currículum Vitae dirigidos a la coordinación: hasta un máximo de 2 puntos.

No obstante, si no hay situación de insuficiencia de plazas, y siempre que se cumplan los requisitos de acceso, el órgano de admisión podrá admitir estudiantes sin necesidad de priorizarlos en función de los méritos.

Órgano de admisión

El órgano de admisión del máster se establecerá en base a la regulación vigente en cada momento. Actualmente, siguiendo la Normativa de estudios de máster de la URV aprobada el 11 de julio de 2013, la Comisión de Académica de Máster aprobará la admisión de los estudiantes que acceden al máster. Su composición, que se determina por la Junta de Centro, es la siguiente:

Presidente:

- Coordinador/a del *Máster universitario en Comunicación Estratégica*

Miembros:

- Responsable de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual de la URV.
- Director/a del Departamento de Estudios de Comunicación de la URV.

La Universidad da difusión de las vías de acceso a través de la web y las guías docentes. Además, la Universidad cuenta con un personal administrativo que informa a las personas candidatas tanto de la oferta en postgrado (se distribuyen folletos entre los posibles candidatos), como de los plazos de admisión y requisitos académicos.

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

El procedimiento de orientación a los estudiantes se describe en el proceso "P.1.2-02.b-Proceso de orientación al estudiante de máster", que se recoge en el modelo de aseguramiento de la calidad docente de la Universitat Rovira i Virgili (URV), que constituye el Sistema Interno de Garantía de la Calidad Docente (SIGC) del centro.

La universidad dispone de los siguientes mecanismos de apoyo y orientación a los estudiantes al inicio de sus estudios:

- Orientación y bienvenida de la coordinación académica del máster a sus estudiantes de primer año.

En esta sesión, la coordinación de cada máster informa a sus estudiantes de los objetivos, las exigencias académicas, el sistema de evaluación, y los servicios generales que ofrece la universidad a los estudiantes (CRAI, servicios digitales, atención psicológica, oficina de voluntariado, etc.).

- Orientación profesional.

Desde la Oficina de Orientación Universitaria (OOU) de la URV se ofrece el servicio de Orientación profesional de la URV.

(<http://www.urv.cat/es/vida-campus/servicios/ocupacio-urv/orientacion-profesional/>).

Este servicio pretende proporcionar a los estudiantes un programa de desarrollo de la carrera. Mediante acciones y programas formativos, se quiere que el estudiante pueda alcanzar y utilizar estrategias, habilidades y conocimientos adecuados para planificar e implementar su desarrollo profesional y personal.

Estos servicios tienen carácter voluntario para los estudiantes.

El proceso específico de orientación profesional a los estudiantes se describe en el proceso "P.1.2-05 Proceso de gestión de la orientación profesional". Este modelo se ha presentado íntegro en el apartado 9 de "Sistema de garantía de la calidad" de esta "Memoria de solicitud de verificación de títulos oficiales".

A lo largo de los estudios universitarios el estudiante dispone de diversas figuras para facilitar el seguimiento y orientación.

En este punto definimos el tipo de orientación que recibirá y qué agentes le darán respuesta:

- Orientación y seguimiento transversal para facilitar un apoyo y formación integral al estudiante al largo de su trayectoria académica en la Universidad: TUTORÍA DE TITULACIÓN (Plan de Acción Tutorial).

La tutorización de los estudiantes se realiza a través del Plan de Acción Tutorial (PAT) del Máster, que estipula que se desarrolla a través de tres figuras: la coordinación del programa, la coordinación de la asignatura del TFM y el tutor/a del TFM. En la fase previa a la matrícula y durante las primeras semanas, la figura de referencia para el estudiante es el coordinador del programa. Siguiendo el modelo de formación no-presencial de la URV el coordinador realiza una sesión de bienvenida y orientación, donde se ofrecen todas las herramientas que los estudiantes tienen a su disposición.

Para facilitar la Orientación y seguimiento transversal al estudiante al largo de su trayectoria académica, atendiendo a la modalidad semipresencial de la titulación, se ha previsto la creación de una aula general en el campus virtual en la que el estudiantado podrá encontrar información transversal y el apoyo necesario para el óptimo seguimiento de su actividad académica.

Más tarde, la coordinación de la asignatura de TFM realiza diversas tutorías on-line y distribuye las tutorías de TFM. El/La Tutor/a del TFM se convierte así en el tutor académico del estudiante durante su trayecto formativo. El estudiante dispone en todo momento acceso a su tutor mediante el espacio de tutoría del TFM, por lo que puede concertar videoconferencias o intercambiar mensajes durante todo el primer semestre, en que el Máster se cursa de forma no-presencial. En el segundo semestre, el estudiante puede así mismo establecer reuniones cara a cara con su tutor/a.

Los tutores realizarán un seguimiento de los estudiantes. Se trata de una figura transversal que acompaña y asesora al estudiante a lo largo de su trayectoria académica, detecta cuando existe algún obstáculo o dificultad y trabaja conjuntamente con el estudiante para mejorar su rendimiento y guiarlo en su trayectoria académica o profesional. La finalidad de este modelo de orientación es facilitar a los estudiantes todas las herramientas y ayuda necesaria para que puedan conseguir con éxito tanto las metas académicas como personales y profesionales que les plantea la Universidad.

En concreto, los beneficios que aporta al estudiante son:

- Ayuda a ubicarse con más facilidad en la Universidad.
- Le orienta en el diseño y aprovechamiento de su itinerario curricular.
- Le orienta en relación a decisiones y necesidades relacionadas con su trayectoria académica y proyección profesional.

Los objetivos que se plantean en la tutoría de titulación, así como la manera de desarrollo, evaluación y los recursos que se destinan se definen en el Plan de Acción Tutorial para Másteres de la Facultad de Letras, aprobado por Junta de Facultad en fecha 13 de julio de 2016:

http://www.fl.l.urv.cat/media/upload/domain_680/arxiu/Qualitat/PAT/PAT_Masters.pdf.

Los objetivos del Plan de Acción Tutorial son:

1. Orientar a los estudiantes en aquellos aspectos académicos relacionados con su trayectoria académica y vida universitaria.
2. Orientar al estudiante en la proyección profesional.

Asimismo, el modelo de docencia no presencial de la URV propone la concreción para la titulación de figuras y procesos de orientación necesarios en la docencia no presencial. De esta forma, los profesores de las asignaturas están pendientes del seguimiento de los estudiantes y en especial de aquellos que muestren comportamientos de riesgo de abandono (no se conectan al Moodle, no responden mensajes o no siguen la Evaluación Continua). En estos casos el modelo de la titulación prevé que el docente contacte con el estudiante para recabar información y, en última instancia, informe a su tutor o al coordinador del programa.

Paralelamente, la Universidad Rovira i Virgili aprobó en el Consejo de Gobierno de julio de 2008 un plan integral de acogida de estudiantes de Máster dirigido, especialmente, a estudiantes internacionales. El plan contempla tres fases:

Antes de la llegada:

Información previa, trámites académicos, trámites relacionados con la extranjería, alojamiento, seguro médico.

A la llegada:

Información sobre la ciudad, servicios universitarios, recibimiento, alojamiento.

Durante su estancia

Integración lingüística, actividades extraacadémicas, atención personalizada.

Los procesos respectivos son competencia la Oficina de Atención al Máster, Oficina de Orientación Universitaria y el International Center.

- Orientación e información de la Oficina de Orientación Universitaria sobre ayudas/becas para estudiantes de máster.

La Oficina de Orientación Universitaria en colaboración con la Oficina de Atención al master informa regularmente de las convocatorias de ayudas y becas que ofrece la misma universidad y otras entidades autonómicas y nacionales, privadas y públicas, para la realización de un máster.

- Orientación e información de la International Centre sobre movilidad para estudiantes de máster.

El International Center informa regularmente de las convocatorias de movilidad y ayudas económicas relacionadas.

- Orientación y seguimiento en contenidos específicos de asignaturas/materias de las titulaciones: ATENCIÓN PERSONALIZADA o TUTORÍA DOCENTE.

Esta orientación la lleva a término el profesor propio de cada asignatura con los estudiantes matriculados a la misma, bien en modalidad presencial o en modalidad a distancia dependiendo de la asignatura y el periodo del año. La finalidad de esta orientación es: planificar, guiar, dinamizar, seguir y evaluar el proceso de aprendizaje del estudiante teniendo en cuenta su perfil intereses, necesidades, conocimientos previos, etc.) y las características/exigencias del contexto (EEES, perfil académico/profesional, demanda socio-laboral, etc.).

El modelo de docencia no presencial de la URV propone una comunicación dentro del contexto asignatura que incluye: bienvenida y presentación del docente y la asignatura, entrega de la planificación semanal, resolución de dudas en un tiempo máximo garantizado, retroacción de actividades con antelación a la entrega de la siguiente actividad, información sobre noticias o actos relacionados con la asignatura, cambios en la misma, etc., con una periodicidad semanal con el fin de motivar al estudiantes y minimizar el abandono. Cada asignatura adaptará esta propuesta a sus necesidades y requerimientos.

En concreto, el seguimiento de la docencia en asignaturas virtuales se llevará a cabo a través de la plataforma virtual Moodle. Se establecerán criterios de organización comunes de los espacios virtuales y cada profesor establecerá las herramientas comunicativas que se utilizarán en cada ocasión (el foro, para comunicarse con los estudiantes en general, la mensajería para hacer una comunicación concreta a un estudiante, la videoconferencia para una exposición oral, etc.) así como los plazos para la entrega de trabajos evaluables. Se establecerán asimismo criterios generales para la respuesta a dudas de los estudiantes, así como la periodicidad con la que el profesor debe revisar su espacio de asignatura. Las asignaturas presenciales también disponen de espacios virtuales a través de los cuales se establecen sistemas adicionales de control y seguimiento de la docencia presencial. Dichas actividades pueden incluir debates on-line, entregas de actividades, lecturas de materiales, recursos u otros que considera cada profesor.

- Orientación y coordinación de prácticas: PRÁCTICAS EXTRACURRICULARES.

El *Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo* (2012) no dispone de prácticas curriculares pero todos los estudiantes pueden realizar prácticas extracurriculares. El programa de prácticas extracurriculares tiene un carácter optativo para el estudiante pero ha sido una opción muy usada y ha generado oportunidades laborales entre los estudiantes y egresados. Así, entre los cursos 2014-15 y 2017-18 se gestionaron un total de 26 posiciones de prácticas extracurriculares que han permitido a los estudiantes poner en práctica la formación obtenida.

El *Máster Universitario en Comunicación Estratégica* cuenta con una coordinación de prácticas compartida con los Estudios de Comunicación de la URV que entre 2014 y 2017 gestionó 117 solicitudes de prácticas, 87 de las cuales corresponden con un perfil afín a Publicidad y Relaciones Públicas. Podemos afirmar que es específicamente los ámbitos de las Relaciones Públicas y la Comunicación Estratégica el que más oportunidades de prácticas y potencial trabajo genera en la región de Tarragona, con especial énfasis en áreas como la Gestión de Redes Sociales, Community Management, Posicionamiento Web y Marketing digital.¹⁴

La coordinación de prácticas extracurriculares tiene un carácter específico en función del ámbito en que el estudiante realiza las prácticas.

En concreto, los beneficios que aporta al estudiante son:

- Le ayuda a ubicarse con más facilidad al entorno profesional de prácticas.
- Le ayuda a vincular los conocimientos teóricos con los prácticos.
- Le orienta para un mejor aprovechamiento académico y profesional de las prácticas externas.

La Universidad se regirá por la normativa vigente en cada momento. Actualmente la regulación aplicable en nuestro centro es:

- Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el cual se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios
- Real Decreto 1493/2011, de 24 de octubre, por el que se regulan los términos y las condiciones de inclusión en el Régimen General de la Seguridad Social de las personas que participen en programas de formación, en desarrollo de lo previsto en la disposición adicional tercera de la Ley 27/2011, de 1 de agosto, sobre actualización, adecuación y modernización del sistema de la Seguridad Social.
- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, en lo relativo a las prácticas externas curriculares.
- Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Normativa de Prácticas Externas de los Estudiantes de la URV aprobada por el Consejo de Gobierno del 20 de diciembre de 2012, como normativa interna integradora de todas las prácticas externas que se realizan bajo la tutela de la URV.
- Normativa Prácticas Externas de los alumnos de la Facultad de Letras, aprobada en Junta de Centro de 13 de marzo de 2013.

Estatuto del estudiante universitario, aprobado por el [Real Decreto](#) 1791/2010, de 30 de diciembre.

Para más información consultar el apartado 5 de planificación.

- **Orientación y seguimiento en la asignatura del trabajo de fin de máster: TUTORÍA DEL TRABAJO DE FIN DE MÁSTER.**

Esta orientación se desarrolla básicamente a través de tutores académicos, es decir profesores de la universidad. El Trabajo de Fin de Máster (TFM) es una asignatura anual de 15 ECTS de carácter semipresencial puesto que comienza el primer semestre, cuando los estudiantes siguen el máster de forma no-presencial.

¹⁴ Montagut, M (2018) "Nuevos perfiles laborales en comunicación en Tarragona: estudio sobre la evolución de la oferta de prácticas extracurriculares en la Universidad Rovira i Virgili (2014-2017)" en Postigo, I. y Recorder, M.J. (2018) *Los y las TIC en los estudios de comunicación*. ATIC Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación. pp.129-143

El coordinador de la asignatura de TFM asigna las tutorías de los trabajos teniendo en cuenta las expresiones de interés temática realizadas por los estudiantes y las áreas de especialización de los profesores del *Máster en Comunicación Estratégica*. Práviamente a la asignación de tutores se realiza una tutoría general informativa para explicar el funcionamiento de la asignatura y los requerimientos para completar el TFM. Los tutores se asignan hacia mediados del primer semestre cuando los estudiantes pueden empezar a intercambiar de forma no-presencial con los profesores sus ideas, calendario de trabajo, aspectos teórico-metodológicos, etc.

Este tipo de seguimiento tiene un carácter específico, en función del ámbito en que el estudiante realiza el trabajo.

En concreto, los beneficios que aporta al estudiante son:

- Le ayuda a organizar y desarrollar las competencias objeto de trabajo y evaluación.
- Le orienta para un mejor aprovechamiento académico y profesional del trabajo de fin de máster.

La Universidad se regirá por la normativa vigente en cada momento. Actualmente la regulación aplicable en nuestro centro es:

- La Normativa de trabajo fin de máster aprobada por el Consejo de Gobierno del 11 de julio de 2013.
- La Normativa de Trabajo de Fin de Máster de la Facultad de Letras aprobada por Junta de Facultad en fecha 17 de diciembre de 2013.

Para más información consultar el apartado 5 de planificación.

- Orientación y apoyo al estudiante con discapacidad

La Universitat Rovira i Virgili ya desde su **creación contempla la orientación y apoyo al estudiante con discapacidad**, tal y como refleja el artículo 152 de sus Estatutos (Decreto 202/2003, de 26 de agosto), en el cual se dice que "son derechos de los estudiantes, (...) disponer, en el caso de los estudiantes con discapacidades, de las condiciones adecuadas y el apoyo material y humano necesario para poder seguir sus estudios con plena normalidad y aprovechamiento".

Además, se dispone de un *Plan de Atención a la Discapacidad*, que tiene como finalidad favorecer la participación e inclusión académica, laboral y social de las personas con discapacidad a la universidad y para promover las actuaciones necesarias para que puedan participar, de pleno derecho, como miembros de la comunidad universitaria. Todo ello se recoge en la web específica de información para estudiantes o futuros estudiantes con discapacidad donde informa sobre aspectos como el procedimiento para solicitar la adaptación curricular, el acceso a la universidad, los planos de accesibilidad de los diferentes Campus, los centros de ocio adaptados que se hallan distribuidos por la provincia de Tarragona, así como becas y ayudas que el alumno tiene a su disposición. El objetivo es facilitar la adaptación del alumno a la URV, tanto académica como personal.

Se ha elaborado también una guía para el profesorado de la URV donde se recogen principios, informaciones y recomendaciones generales útiles para el profesorado a la hora de atender las necesidades educativas que pueden presentar los estudiantes con discapacidad. Esta guía está disponible en la Web de la universidad a través del link:

http://www.urv.cat/atencio_discapacitat/es_index.html

Los estudiantes que así lo deseen o requieran se pueden dirigir al Servicio de Atención a la Comunidad Universitaria (SACU) o bien a la persona responsable del Plan, donde se hará un seguimiento y una atención personalizada a partir de la demanda de los interesados

Para el Reconocimiento de créditos, la URV aplicará los siguientes criterios:

Serán objeto de reconocimiento en la titulación de destino, los créditos superados en la titulación de origen, siempre que el Centro considere que las competencias y conocimientos asociados a las materias/asignaturas cursadas por el estudiante son adecuadas a los previstos en el plan de estudios.

Así mismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

También podrá ser reconocida la experiencia laboral y profesional acreditada en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a las del plan de estudios.

En todo caso, no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de máster.

Los estudiantes interesados en el reconocimiento de los créditos que hayan obtenido con anterioridad, deberán solicitarlo de acuerdo con el trámite administrativo previsto al efecto, al que se da publicidad a través de la página web de la URV. En el trámite administrativo se informa convenientemente a los estudiantes de los plazos de presentación de las solicitudes y del procedimiento a seguir.

El estudiante que desee reconocer en su expediente créditos cursados en universidades distintas de la URV deberá justificar la obtención de los mismos adjuntando a la solicitud el documento acreditativo correspondiente, expedido por la Universidad donde los obtuvo. Además, deberá adjuntar también la Guía Docente de la asignatura, u otro documento donde figuren las competencias y conocimientos adquiridos.

La URV procurará establecer tablas automáticas de reconocimiento entre los estudios de Máster de la URV, al efecto de facilitar el reconocimiento de créditos en los casos en que los estudios previos hayan sido cursados en la propia universidad. Estas tablas deberán ser aprobadas por la Junta del Centro correspondiente.

Los créditos reconocidos constarán en el Suplemento Europeo al Título y en los documentos acreditativos que solicite el estudiante.

En los estudios de Máster universitario el número de créditos a reconocer queda establecido en:

- Máster universitario de 120 créditos: 60 créditos
- Máster universitario de 90 créditos: 45 créditos
- Máster universitario de 60 créditos: 30 créditos

En cuanto a la Transferencia de créditos, la Universidad prepara y da difusión a través de su página web del trámite administrativo correspondiente para facilitar al estudiante la petición de incorporación de los créditos/asignaturas que haya obtenido previamente en la URV o en otras universidades.

En el expediente académico del/de la estudiante, constarán como transferidos la totalidad de los créditos obtenidos en estudios oficiales cursados con anterioridad, en la URV o en cualquier otra Universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial en el momento de la solicitud de la transferencia.

El estudiante que se incorpore a un nuevo estudio y desee agregar a su expediente los créditos susceptibles de ser transferidos, deberá solicitarlo al Centro mediante el trámite administrativo preparado a tal efecto y del cual se da publicidad en la página web de la Universidad. En el trámite administrativo se informa convenientemente a los estudiantes de los plazos de presentación de las solicitudes y del procedimiento a seguir.

El estudiante que desee transferir a su expediente créditos cursados en universidades distintas de la URV deberá justificar la obtención de los mismos adjuntando a la solicitud el documento acreditativo correspondiente, expedido por la Universidad donde los obtuvo.

La Secretaria del Centro, una vez que haya comprobado que la documentación presentada es correcta, incorporará en el expediente académico del estudiante, de forma automática, la formación que haya acreditado.

Respecto a los créditos transferidos, los datos que figurarán en el expediente del estudiante serán, en cada una de las asignaturas, los siguientes:

- nombre de la asignatura
- nombre de la titulación en la que se ha superado
- Universidad en la que se ha superado
- tipología de la asignatura
- número de ECTS
- curso académico en el que se ha superado
- convocatoria en la que se ha superado
- calificación obtenida

Se podrán registrar varias solicitudes de transferencia para un mismo expediente.

Estos datos figurarán también en el Suplemento Europeo al Título y en los documentos acreditativos que solicite el estudiante.

En relación a estas vías de reconocimiento de créditos regulados en el art. 6 del RD mencionado anteriormente, la URV regula lo siguiente:

- Enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de Universidades
- La experiencia laboral y profesional acreditada siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes al título

Reconocimiento de créditos cursados en enseñanzas universitarias no oficiales:

La URV aplica la consideración del título propio a efectos de este reconocimiento de créditos a las enseñanzas siguientes:

- Títulos propios de graduado o graduado superior, expedido por la URV.
- Títulos propios de especialista universitario o de máster, cursados en la Fundación URV.
- Títulos propios de nivel universitario expedidos por universidades del Estado Español.

En los estudios de Máster, teniendo en cuenta solo la vía de reconocimiento de las enseñanzas universitarias no oficiales, el número máximo de créditos a reconocer queda establecido en:

- Máster de 120 créditos: 18 créditos
- Máster de 90 créditos: 13,5 créditos
- Máster de 60 créditos: 9 créditos

El número de créditos que sean objeto de reconocimiento procedentes de créditos cursados en enseñanzas superiores universitarias no oficiales no puede ser superior al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios. En este porcentaje computarán también, si se diera el caso, los créditos reconocidos procedentes de la experiencia laboral y profesional acreditada.

No obstante, los créditos procedentes de títulos propios, excepcionalmente podrán ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al indicado en el párrafo anterior o, en su caso pueden ser objeto de reconocimiento en su totalidad, siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y substituido por un título oficial. Esta identidad con el título propio anterior tiene que ser acreditada por el órgano de evaluación correspondiente y tiene que constar en el plan de estudios para el que se pide el reconocimiento.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

Este trámite se refiere al reconocimiento por la URV de la experiencia laboral y profesional acreditada. Los créditos reconocidos computarán a los efectos de la obtención de un título oficial, siempre que esta experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a este título.

No pueden ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes al Trabajo de Fin de Máster.

El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional y laboral no puede ser superior al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios. En este porcentaje computarán también, si se diera el caso, los créditos reconocidos procedentes de enseñanzas universitarias no oficiales.

En los estudios de Máster, teniendo en cuenta solo la vía de reconocimiento de la experiencia laboral, el número máximo de créditos a reconocer queda establecido en:

- Máster de 120 créditos: 18 créditos.
- Máster de 90 créditos: 13,5 créditos.
- Máster de 60 créditos: 9 créditos.

El reconocimiento de estos créditos no incorpora calificación y en consecuencia no computan a los efectos de baremación del expediente.

El centro deberá evaluar la experiencia acreditada por el estudiante y podrá resolver el reconocimiento, que se aplicará básicamente en la asignatura de Prácticas Externas. No obstante, el centro podrá también considerar la aplicación del reconocimiento en otra asignatura.

Esta experiencia debe estar relacionada con las competencias inherentes al título que corresponda. La Junta de Centro aprobará los criterios específicos que se aplicaran para la evaluación del reconocimiento y los hará públicos. Estos criterios serán ratificados, si es el caso, por la Comisión delegada del Consejo de Gobierno competente en la materia."

Y, ahora, con el fin de detallar y concretar estos criterios, en el *Máster en Comunicación Estratégica* se plantea el siguiente reconocimiento:

Se podrá reconocer la experiencia profesional acreditada mediante el documento de vida laboral y otra documentación que resulte necesaria (certificado de la empresa), debiendo acreditar el área concreta de experiencia para su posible reconocimiento. El reconocimiento se realizará a razón de 1 ECTS por cada año trabajado, para el reconocimiento de

asignaturas optativas y obligatorias, que en la tabla siguiente se detallan. Por lo tanto, en el caso que el alumno acredite el total de años (3 años) que equivalen a los créditos de una asignatura, esta podrá ser reconocida hasta el máximo de 9 créditos que se pueden reconocer por esta vía. Estos criterios están pendientes de aprobación por Comisión de docencia.

Asignatura	Experiencia Laboral
Gestión de la Comunicación On-line y Community Management (3 ECTS)	Experiencia laboral acreditada de 3 años en Gestión de la comunicación on-line y community management.
Herramientas del Marketing Digital (3 ECTS)	Experiencia laboral acreditada de 3 años en Marketing Digital.
Comunicación Institucional (3 ECTS)	Experiencia laboral acreditada de 3 años en Comunicación Institucional (Ayuntamientos, Diputaciones, Gobiernos, Instituciones Públicas).
Comunicación en las Organizaciones Políticas (3 ECTS)	Experiencia laboral acreditada de 3 años en comunicación en organizaciones políticas, partidos políticos.

En cuanto a la concreta aplicación de las previsiones contenidas en la Normativa Académica y de Matrícula, y acorde con la normativa emitida por la URV, la Facultad de Letras dispone de una normativa de *"Reconocimiento en forma de créditos de la experiencia laboral y profesional acreditada en los estudios de máster de la Facultad de Letras"* aprobada por Junta de Facultad de 21 de diciembre de 2011:

http://www.fl.urv.cat/media/upload/domain_680/arxiu/Normatives/Reconeixement_experiencia_professional_masters.pdf.

A continuación, se detallan los siguientes criterios que establece la normativa descrita anteriormente:

- Mediante este trámite, la URV reconoce la experiencia laboral y profesional acreditada. Los créditos reconocidos computan a efecto de obtener un título oficial de máster, siempre que esta experiencia esté relacionada con las competencias inherentes del título.
- En ningún caso puede ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes al Trabajo de Fin de Máster. Tampoco se puede reconocer la experiencia como consecuencia de acreditar una beca o una beca de cooperación.
- El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de la experiencia profesional y laboral no puede ser superior al 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios. En este porcentaje computarían también, si fuera el caso, los créditos reconocidos provenientes de estudios universitarios no oficiales. Por otra parte, los estudiantes también pueden solicitar a la Escuela de Posgrado y Doctorado el reconocimiento de la asignatura Orientación Profesional y Ciudadanía, organizada por la Escuela de Posgrado y Doctorado.
- En los estudios de máster, teniendo en cuenta solo la vía del reconocimiento de la experiencia laboral, el número máximo de créditos que se pueden reconocer se establece en:
 - Máster de 120 créditos: 18 créditos.
 - Máster de 90 créditos: 13,5 créditos.
 - Máster de 60 créditos: 9 créditos.

Trámites:

- Unidad de gestión: Las solicitudes se deben presentar en la Secretaría del Centro.
- Documentación:
 - Solicitud de reconocimiento.
 - Certificado de vida laboral, que acredite la vinculación del estudiante con la empresa; en casos de experiencia en el extranjero, documento equivalente.
 - Documento emitido por la empresa, que detalle los trabajos realizados por la persona, así como el período de realización.
 - Pago de la tasa de estudio de reconocimiento.
- Criterios básicos de resolución: El reconocimiento de esta experiencia se aplica básicamente a la asignatura de Prácticas Externas. El Centro ha de evaluar la experiencia acreditada por el estudiante, la cual debe estar relacionada con las competencias inherentes del título en el cual el estudiante está matriculado y es objeto de la petición. En casos específicos, el Centro puede considerar aplicar el reconocimiento en otra asignatura, siempre que la Comisión correspondiente lo considere oportuno.
- Unidad de resolución: la Facultad de Letras constituye la Comisión de Reconocimiento y está formada por el decano o decana, por representantes de los másteres oficiales de la Facultad y por la jefa de Secretaría de la Facultad.
- Calificación: Apto o no apto. El reconocimiento de estos créditos no incorpora ninguna calificación, por lo que no computa a la hora de baremar el expediente.

El Centro ha de evaluar la experiencia acreditada por el estudiante y puede resolver el reconocimiento, que se aplica básicamente a la asignatura de Prácticas Externas. Si la resolución es en sentido negativo, el Centro puede considerar la opción de eximir al estudiante de cursar el período de actividad externa total o parcialmente, lo que supondría que el estudiante se matricule de la asignatura de manera ordinaria y obtendría calificación.

4.5. Curso de adaptación para titulados

No aplica.

4.6. Descripción de los complementos formativos necesarios, en su caso, para la admisión al Máster, de acuerdo con lo previsto en el artículo 17.2.

Tal y como se estipula en el apartado 4.2. existen Complementos formativos a través de una asignatura de 6 ECTS titulada *Comunicación e Imagen Corporativa*, que se cursa en 3º curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Por lo tanto, los CF no forman parte del *Máster en Comunicación Estratégica*. La asignatura tendrá un seguimiento no-presencial y validará la identidad del estudiante en una prueba una vez comience el segundo semestre.

5. Planificación de las enseñanzas

5.1. Descripción del plan de estudios del máster en Comunicación Estratégica adscrito a la rama de conocimiento de las Ciencias Sociales y Jurídicas.

5.1.1. Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia

Tabla 5.1. Resumen de distribución de créditos según tipología de materias.

	Créditos ECTS
Obligatorias	33
Optativas	12
Prácticas Externas	0
Trabajo de Fin de Máster	15
TOTAL	60

5.1.2. Explicación general de la planificación del plan de estudios

La planificación y desarrollo de la titulación se describe en el proceso "P.1.2-03-Proceso de desarrollo de la titulación", que se recoge en el modelo de aseguramiento de la calidad docente de la Universidad Rovira i Virgili (URV), que constituye el Sistema Interno de Garantía de la Calidad Docente (SIGC) del centro.

El proceso específico de planificación y desarrollo de las prácticas externas se describe en el proceso "P.1.2-06.b Proceso de gestión de las prácticas externas (máster)".

Este modelo se ha presentado íntegro en el apartado 9 de "Sistema de garantía de la calidad" de esta "Memoria de solicitud de verificación de títulos oficiales".

a) Descripción general de los módulos o materias de que constará el plan de estudios y cómo se secuenciarán en el tiempo.

El máster es de 60 créditos ECTS de carácter semipresencial y está organizado en materias, que están constituidas por asignaturas (que son las unidades de inscripción de los y las estudiantes). No tendrá especialidades u orientaciones.

Se impulsa la idea central de disponer de un tronco común único de Máster, con el objetivo fundamental de potenciar la vinculación entre lo académico y lo profesional y favorecer la sinergia entre ambos ámbitos. Está estructurado en 4 materias que están agrupadas de la siguiente manera:

Materia 1: Análisis y Diagnóstico de la Comunicación Estratégica (15 créditos): módulo orientado a dar los conocimientos y las competencias cognitivas e instrumentales relativas a la investigación del entorno de las organizaciones. Asignaturas: *Oportunidades y Riesgos en la Comunicación Organizacional; Técnicas Cuantitativas de Investigación en Comunicación; Técnicas Cualitativas de Investigación en Comunicación; Persuasión a Través del Discurso; Storytelling y Framing para las Organizaciones.*

Materia 2: Gestión Estratégica de la Comunicación (18 créditos): módulo destinado a dar los conocimientos y las competencias cognitivas e instrumentales referidos a la planificación estratégica de la comunicación en las organizaciones. Asignaturas: *Dirección de Comunicación; Campañas y Planes de Comunicación; Comunicación de Crisis: Gestión,*

Habilidades y Casos; Gestión de la Comunicación On-line y Community Management; Herramientas de Marketing Digital; Tendencias en Comunicación y Dirección Estratégica.

Materia 3: Optativas (12 créditos). Se definirán diversas asignaturas que permitan que los estudiantes puedan elegir diferentes temáticas para realizar una especialización, como la comunicación de riesgo, el sector turístico, político, institucional, salud o medio ambiente, entre otras.

Materia 4: Trabajo de Fin de Máster (15 créditos). El Trabajo de Fin de Máster consistirá en plantear y ejecutar una investigación aplicada en el ámbito de las organizaciones que permita desarrollar los conocimientos y competencias adquiridas, y que permita establecer conclusiones, recomendaciones, líneas de acción y líneas de investigación futuras tanto a nivel académico como profesional.

Dentro de cada asignatura se realizarán actividades orientadas a la profundización teórica y a la práctica profesional.

La evaluación de los alumnos será continuada, por medio de:

- la lectura y reflexión sobre los conceptos básicos de las materias,
- el análisis de casos prácticos,
- la realización de trabajos teórico/prácticos y de aplicación

El Máster es semipresencial y se utilizarán las nuevas tecnologías como herramientas de interacción entre los estudiantes y el profesorado, para dar opciones de contacto y de autorización y facilitar la relación y el seguimiento de los alumnos.

Los estudiantes deberán seguir un conjunto de materias obligatorias (33 créditos) que les brindan los conocimientos y competencias básicas de la comunicación estratégica. Focalizadas en los aspectos estratégicos de la comunicación y en la reflexión sobre el valor y el impacto de la comunicación en el entorno actual, ya sea a nivel académico como profesional. Además, podrán elegir 12 créditos de asignaturas optativas, en las que los estudiantes tienen la oportunidad de profundizar en aquellos ámbitos de su interés, ya sea en algunos sectores/temáticas determinadas (riesgo, turismo, política, etc.) como en algunas técnicas, habilidades o metodologías específicas de práctica profesional o de investigación académica.

b) Posibles itinerarios formativos que podrían seguir los estudiantes.

Resumen del plan de estudios del *Máster en Comunicación Estratégica* adscrito a la rama de conocimiento Ciencias Sociales y Jurídicas.

Tabla 5.2. Distribución temporal de las asignaturas.

Primer curso		Total créditos: 60 ECTS			
Materia	Créditos (materia)	Asignatura	Créditos (asig.)	Tipología ¹⁵	Temporalización
Materia 1: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO	15 ECTS	Oportunidades y Riesgos en la Comunicación Organizacional	3 ECTS	OB/V	1C

¹⁵ Nota: FB: Formación Básica, OB: Obligatoria OP: Optativa; V: Virtual; P: Presencial; S: Semipresencial.

Primer curso		Total créditos: 60 ECTS			
Materia	Créditos (materia)	Asignatura	Créditos (asig.)	Tipología ¹⁵	Temporalización
DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA		Técnicas Cuantitativas de Investigación en Comunicación	3 ECTS	OB/V	1C
		Técnicas Cualitativas de Investigación en Comunicación	3 ECTS	OB/V	1C
		Persuasión a Través del Discurso	3 ECTS	OB/V	1C
		Storytelling y Framing para las Organizaciones	3 ECTS	OB/V	1C
Materia 2: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN	18 ECTS	Dirección de Comunicación	3 ECTS	OB/P	2C
		Campañas y Planes de Comunicación	3 ECTS	OB/P	2C
		Comunicación de Crisis: Gestión, Habilidades y Casos	3 ECTS	OB/P	2C
		Gestión de la Comunicación On-line y Community Management	3 ECTS	OB/P	2C
		Herramientas de Marketing Digital	3 ECTS	OB/P	2C
		Tendencias en Comunicación y Dirección Estratégica	3 ECTS	OB/P	2C
Materia 3: OPTATIVAS	12 ECTS	Optativas	12 ECTS	OP/V,P	1 y 2 C
Materia 4: TRABAJO DE FIN DE MÁSTER	15 ECTS	Trabajo de Fin de Máster	15 ECTS	OB/S	Anual

Tabla 5.3. Mapa de competencias

El perfil de competencias de cada titulación se concreta a través del mapa de competencias. El mapa de competencias es un itinerario académico en base a las competencias que debe adquirir un estudiante al finalizar sus estudios. Se trata de una planificación global donde se distribuyen las competencias entre las diferentes materias y asignaturas de una titulación.

Curso	Materia	Asignatura	Tipo	A					C			Total competencias que evalúa una asignatura
				A1	A2	A3	A4	A5	CT1	CT2	CT3	
1	Investigación y Análisis Estratégico de Situación	Oportunidades y Riesgos en la Comunicación Organizacional	OB									3
		Técnicas Cuantitativas de Investigación en Comunicación	OB									3
		Técnicas Cualitativas de Investigación en Comunicación	OB									3
		Persuasión a Través del Discurso	OB									3
		Storytelling y Framing para las Organizaciones	OB									3
	Gestión Estratégica de la Comunicación	Dirección de Comunicación	OB									4
		Campañas y Planes de Comunicación	OB									4
		Comunicación de Crisis: Gestión, Habilidades y Casos	OB									5
		Gestión de la Comunicación On-line y Community Management	OB									3
		Herramientas de Márketing Digital	OB									3
Tendencias en Comunicación y Dirección Estratégica		OB									3	
TFM	Trabajo de Final de Máster	TFM									8	
OP	Optativas Especializadas	Proyectos, informes y reports de investigación en comunicación	OP									3
		Comunicación de las organizaciones políticas	OP									4
		Comunicación y responsabilidad social	OP									4
		Comunicación estratégica de las marcas territorio	OP									4
		Comunicación institucional	OP									3
		Diseño de experiencias (en inglés)	OP									2
Total asignaturas que evalúan la competencia				9	8	6	8	6	10	10	8	

c) Mecanismos de coordinación docente con los que cuenta el Título

La coordinación docente del máster se garantiza a través de la actuación de órganos colegiados, de agentes directamente vinculados a la titulación y a través de materiales e información de apoyo a la coordinación.

1) Órganos Colegiados

- La **Junta de Facultad** es responsable, en relación al máster, de:
 - Aprobar la propuesta de memoria de la titulación y las modificaciones posteriores, y proponer su aprobación al Consejo de Gobierno de la Universidad.
 - Registrar las modificaciones de planes de estudios y las acciones de mejora, siguiendo el sistema de garantía interna de la calidad del centro.
 - Designar la Comisión Académica del Máster (CAM).
- La **Comisión Académica de Máster (CAM)** es responsable de:
 - Asistir al coordinador/a en las tareas de gestión.
 - Aprobar la admisión de los estudiantes que acceden al máster.
 - Proponer al centro la resolución de las solicitudes de reconocimiento de créditos.
 - Establecer criterios de evaluación y resolver conflictos que pueden surgir.
 - Velar por el seguimiento, la mejora continua y la acreditación del máster.
 - Otras que le encargue el coordinador/a.
- La **Unidad de Apoyo a los Departamentos de Antropología, Filosofía y Trabajo Social, y de Estudios de Comunicación**, es responsable de:
 - Asistir al coordinador de máster en las tareas de gestión.
 - Velar por el seguimiento, la mejora continua y la acreditación del máster.
 - Asignar profesorado a las asignaturas del máster correspondiente a las áreas de conocimiento que el Departamento acoge.

- La **Comisión de Política Académica y de Docencia** (CPAD) es responsable de:
 - Estudiar la propuesta de nuevos másteres, que debe incluir un análisis de la viabilidad académica y económica, la oportunidad estratégica, la calidad académica y la adecuación a la normativa vigente.
 - Determinar el número mínimo de estudiantes para autorizar la impartición de un programa y proponer la oferta de plazas.
 - Elevar al Consejo de Gobierno las propuestas de nuevas enseñanzas, de las modificaciones que impliquen cambios sustanciales en la estructura o afecten los recursos humanos o materiales comprometidos en su impartición y de la extinción de programas vigentes.
 - Autorizar las modificaciones no sustanciales de los planes de estudios.
 - Otras que le encomiende el Consejo de Gobierno.

- La **Comisión Académica de Másteres** de la URV es responsable de:
 - Analizar la calidad académica de las propuestas de máster universitario y las modificaciones, e informar a la COAC. Para ello deberá considerar la adecuación del historial docente e investigador o profesional del grupo que imparte la docencia y la coherencia del programa, asimismo, debe valorar los antecedentes y referentes del plan de estudios y la interdisciplinariedad con que se plantea y, en general, encargarse de la previsión de cumplimiento de los criterios e indicadores necesarios para la acreditación del programa.
 - Armonizar el establecimiento de criterios y la aplicación de los mecanismos para admitir los estudiantes de máster.
 - Valorar anualmente los informes de seguimiento de los másteres.
 - Valorar anualmente el desarrollo del proceso de preinscripción y matrícula de máster y proponer las mejoras correspondientes.
 - Administrar los recursos consignados en el presupuesto de la Universidad y los que se obtengan externamente, y distribuir el presupuesto asignado a los programas de máster.
 - Otras que le encargue el presidente o presidenta.

2) Agentes vinculados

- El **coordinador del máster** es responsable de:
 - Llevar a cabo la organización académica y velar por la coherencia de la docencia del máster.
 - Coordinar los recursos humanos y materiales necesarios.
 - Hacer el seguimiento de la calidad y de los planes de mejora del máster, y elaborar la documentación necesaria para los procesos de seguimiento, modificación y acreditación del programa.
 - Velar por la publicidad adecuada de la guía docente y los programas de las enseñanzas.
 - Garantizar la atención adecuada a los estudiantes, en todos los aspectos académicos.
 - Velar por el cumplimiento de los horarios previstos en los aularios predeterminados.
 - Colaborar en los procesos de captación, admisión y acogida.
 - Organizar los procesos de selección de tema, asignación de tutor y determinación de fechas y lugares de presentación y defensa del Trabajo de Fin de Máster.
 - La tutoría académica de los alumnos, entendida como el acompañamiento y asesoría al estudiante a lo largo de su trayectoria académica, detectando cuando existe algún obstáculo o dificultad y trabajando conjuntamente con el estudiante para mejorar su rendimiento y guiarlo en su trayectoria académica y profesional. Esta tutoría puede, a criterio del coordinador, delegarse en tutores académicos escogidos entre el profesorado del máster.

- Los **directores** de la **Unidad de Apoyo a los Departamentos de Antropología, Filosofía y Trabajo Social, y de Estudios de Comunicación**, son responsables de:
 - Coordinar los recursos humanos y materiales necesarios.
 - Velar por el cumplimiento docente del profesorado.
- El/la **coordinador del Trabajo de Fin de Máster** es responsable de:
 - Organizar los procesos de selección de tema, asignación de tutor de TFM y determinación de fechas y lugares de presentación y defensa del Trabajo de Fin de Máster.
- Los **tutores del Trabajo de Fin de Máster**: se detalla su función más adelante, en la ficha de la asignatura correspondiente.
- Los **docentes** son responsables de:
 - Implementar el plan docente de las asignaturas del plan de estudios que se les asignen.
- Los **tutores del alumnado** son responsables de:
 - Velar por la tutoría académica de los alumnos asignados, entendida como el acompañamiento y asesoría al estudiante a lo largo de su trayectoria académica, detectando cuando existe algún obstáculo o dificultad y trabajando conjuntamente con el estudiante para mejorar su rendimiento y guiarlo en su trayectoria académica y profesional.

Adicionalmente, el modelo de docencia no presencial de la URV también aporta instrumentos de coordinación de la titulación.

El primero de ellos es la propia definición del modelo docente del título en cuestión. Ésta es previa al proceso de elaboración de la memoria de verificación y ello permite estandarizar instrumentos, herramientas y estructuras, y sistematizar el proceso de comunicación con los estudiantes con el fin de minimizar el abandono. Es decir, se determina la estructura de los espacios Moodle de las asignaturas, la planificación, su funcionamiento, las actividades formativas, metodologías y sistema de evaluación para que el estudiante centre todos sus esfuerzos en su aprendizaje más que en aprender la dinámica de cada asignatura pues es la misma, la definida por el modelo. Éste se centra en cinco ejes:

1. El sistema de comunicación y seguimiento.
2. El sistema de evaluación y actividades de aprendizaje.
3. Materiales y contenidos.
4. Coordinación del título.
5. Estructuración y potencialidad del entorno virtual.

En referencia a este último punto, además de los espacios Moodle de las distintas asignaturas, para asegurar la comunicación transversal con estudiantes y profesores se cuenta con un espacio Moodle de titulación donde participan todos los agentes, los cuales tienen a su disposición unas guías que definen las funciones a llevar a cabo, las tareas y la temporalización de las mismas.

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

a) Organización de la movilidad de los estudiantes:

El procedimiento general para la gestión de la movilidad de los estudiantes se describe en el proceso "P.1.2-04-Gestión de la movilidad del estudiante", que se recoge en el modelo

de aseguramiento de la calidad docente de la Universidad Rovira i Virgili (URV), que constituye el Sistema Interno de Garantía de la Calidad Docente (SIGC) del centro.

Este modelo se ha presentado íntegro en el apartado 9 de "Sistema de garantía de la calidad" de esta "Memoria de solicitud de verificación de títulos oficiales".

Tras diez años de funcionamiento de las licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas, y de Periodismo, y tres años de funcionamiento de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, de Periodismo y de Comunicación Audiovisual, la URV ha acumulado un buen número de convenios de movilidad estudiantil en el ámbito específico de la comunicación, tanto a escala española (programa SICUE) como internacional (Erasmus y América Latina). Este bagaje de relaciones internacionales es el que heredará el futuro máster. Los Estudios de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili tienen acuerdos y convenios de colaboración de intercambio ERASMUS, de estudiantes específicos de comunicación, con 12 universidades de 10 países europeos:

Ruhr Universitaet Bochum	Alemania
University of Hohenheim	Alemania
Ghent University	Bélgica
Uniersiteit Antwerpen	Bélgica
Università degli Studi di Urbino 'Carlo Bo'	Italia
University of Gdansk	Polonia
Instituto Politécnico de Portoalegre	Portugal
University of South Wales	Reino Unido
University of Maribor	Eslovenia
Lund University	Suecia

También tienen acuerdos y convenios de colaboración de intercambio con 2 universidades latinoamericanas de Argentina (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales) y México (Universidad de Colima) para estudiantes específicos de comunicación.

Además de los convenios de colaboración de intercambio de estudiantes a nivel internacional, los Estudios de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili tienen acuerdos y convenios de colaboración de intercambio SICUE, para estudiantes específicos de comunicación, con 10 universidades españolas:

Universidad del País Vasco
Universidad de Murcia
Universidad de Sevilla
Universidad Rey Juan Carlos
Universidad de Málaga
Universidad de Valladolid
Universidad de Vigo
Universidad de Alicante
Universidad Jaime I
Universidad de Santiago de Compostela

Cada año la URV envía a otras universidades una treintena de estudiantes de Comunicación, y recibe a una veintena de alumnos de este ámbito procedentes de otros centros españoles o extranjeros.

En el caso del *Máster en Comunicación Estratégica* está prevista la difusión de información para que los estudiantes realicen estancias en universidades extranjeras, pero dado el caso de que es un máster anual de 60 créditos, los estudiantes que optan por la movilidad deben

matricular el máster en part-time, reservando para el segundo año los créditos que decidan cursar en la universidad destino.

Mecanismos para el aseguramiento de la movilidad

El criterio de elección de las universidades con las que se formalizan acuerdos de movilidad es académico, previo análisis de los planes de estudio y de los calendarios académicos, teniendo en cuenta los objetivos y las competencias descritos en cada programa.

Las acciones de movilidad se articulan mediante acuerdos específicos. Estos acuerdos regulan (total o parcialmente) los siguientes aspectos:

- Aspectos generales: marco de colaboración, objetivos del acuerdo, duración del acuerdo, etc.
- Aspectos académicos: asignaturas afectadas por el acuerdo de movilidad, pactos académicos, tablas de equivalencias o de reconocimiento de créditos, etc.
- Aspectos administrativos: circuitos para el posterior reconocimiento de los créditos mediante intercambio de información entre secretarías, etc.
- Aspectos legales: cláusulas para la protección de datos personales, tiempo de vigencia y condiciones de renovación, causas de rescisión y circuitos para la resolución de los conflictos.

En función de cada acuerdo pueden existir cláusulas adicionales a las descritas (propiedad de los contenidos, intercambio de profesorado, entre otras).

Una vez firmados los acuerdos, se dan a conocer a los estudiantes susceptibles de poder acogerse al programa de movilidad, especificando las condiciones de matrícula, los trámites y el posterior reconocimiento en el programa de origen. Esta puesta en conocimiento se articula por medio del coordinador/a de movilidad, quien puede asesorar al alumno en lo relativo al programa de movilidad en el marco de los estudios que cursa.

b) El sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS

Sistema de reconocimiento

Se ha explicado en el apartado 4.4. *Transferencia y reconocimiento de créditos y sistema propuesto por la Universidad, de acuerdo con los artículos 6 y 13 del R.D. ver páginas 38 a 43 de la memoria.*

Sistema de calificaciones

En consonancia con lo establecido en el art. 5 del RD 1125/2003¹⁶, los estudiantes serán evaluados mediante los exámenes y pruebas de evaluación correspondientes. En todo caso, en cada una de las asignaturas que matricule, cada estudiante obtendrá, tras la valoración de sus resultados de aprendizaje, una calificación tanto numérica como cualitativa.

La calificación numérica de cada asignatura se ajustará a la escala de 0 a 10, con expresión de un decimal. Todas las calificaciones numéricas irán acompañadas de la correspondiente calificación cualitativa de acuerdo con la escala siguiente:

calificación numérica	calificación cualitativa
de 0,0 a 4,9	suspense

¹⁶ RD 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18/09/2003), 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.

de 5,0 a 6,9	aprobado
de 7,0 a 8,9	notable
de 9,0 a 10	sobresaliente

Asimismo, se podrá otorgar la mención de "Matrícula de Honor" a alumnos que hayan obtenido una calificación numérica de 9,0 o superior. El número de menciones de "Matrícula de Honor" no podrá exceder del 5% de los matriculados en la materia en ese curso académico, excepto si el número de alumnos matriculados es inferior a 20, en cuyo caso se podrá otorgar una única mención de "Matrícula de Honor".

Metodologías docentes, actividades de formación y sistema de evaluación

La Universitat Rovira i Virgili, aprobó por Consejo de Gobierno de 16 de julio de 2015 una revisión y simplificación de las metodologías y actividades formativas en la URV.

La URV, ya en el marco de su Plan Estratégico de Docencia (2003) sistematiza las metodologías y actividades formativas que su profesorado utiliza para la planificación y programación docente. Estas metodologías están [publicadas por la URV en su publicación de Colección Docencia](#).

Esta experiencia previa junto con algunas alegaciones y propuestas de mejora planteadas desde los procesos de verificación y acreditación de las titulaciones, nos llevan a simplificar y actualizar la clasificación de metodologías y actividades formativas. Además de proponer una alineación con el sistema de evaluación.

Para la planificación de las asignaturas de Prácticas Externas y de Trabajo Fin de Grado se incluye una ficha de materia en la que se detalla información relativa a las distintas fases de desarrollo de estas asignaturas. Estas fases toman como referente la guía de AQU: Eines per a l'adaptació dels ensenyaments a l'EEES. AQU. Novembre 2005.; Guia general per dur a terme les proves pilot d'adaptació de les titulacions a l'EEES Titulacions de grau. AQU Abril 2005; Guia per l'avaluació de competències en el Treball de final de Grau en l'àmbit de les ciències socials i jurídiques. AQU Abril 2009.

Además, como ya se ha comentado, la URV aprobó en Consejo de Gobierno de 16 de julio de 2015 el modelo de docencia no presencial de la URV. En el proceso de concreción que realiza cada titulación, uno de los aspectos clave que se trata es el de la definición de las metodologías docentes, actividades formativas y sistema de evaluación en asignaturas no presenciales. Proceso en el que también se toma en consideración el modelo de metodologías docentes, actividades formativas y sistema de evaluación, definido por la Universidad como marco general.

En el caso de esta titulación, las actividades formativas, las metodologías docentes y el sistema de evaluación han sido adaptados como se muestra a continuación. Cabe señalar que a nivel de Máster, se plantea una evaluación continua basada especialmente en un apartado teórico donde se plantean los conceptos básicos y uno práctico, muy orientado a la resolución de casos y supuestos prácticos.

Asignaturas de modalidad virtual:

MODALIDAD VIRTUAL		
Metodología	Actividad formativa	Descripción
TEORÍA	Consulta de documentación escrita y audiovisual	Lectura y Trabajo de la documentación publicada en diferentes formatos, seleccionada y/o elaborada por el profesorado, con el objetivo de facilitar al estudiantado el desarrollo de las competencias de carácter más teórico y aquellos conocimientos necesarios para el desarrollo de actividades prácticas. En este caso es imprescindible ir un paso más allá de poner simplemente a disposición la documentación, por lo que se requiere de una contextualización. Esta actividad contempla la posibilidad de utilizar vídeo grabado previamente a la exposición de contenidos de la asignatura. Esta actividad no requiere presencia síncrona de estudiantes y profesorado y no permite la interactividad de manera directa. No obstante, puede aprovecharse para proponer actividades interactivas asíncronas como, por ejemplo, un foro.
	Webconferencias	Exposición de contenidos de la asignatura y/o presentación de actividades por medio de webconferencia. Esta actividad requiere presencia síncrona de estudiantes y profesorado. Su desarrollo permite diferentes grados de interactividad en función de los objetivos pretendidos. Esta actividad puede ser grabada en el momento de su desarrollo para facilitar la consulta posterior.
PRÁCTICA	Actividades de autoseguimiento	Actividades propuestas al estudiante, sin peso en la nota o con un peso mínimo, que sirven para que el estudiante pueda autorregular su aprendizaje.
	Trabajos	Pueden tener diferentes planteamientos como per ejemplo: Ejercicios teórico - prácticos que realiza el estudiante a partir de material y referencias facilitadas por el profesorado. Esta actividad tiene un alcance y extensión superior que la resolución de problemas. Análisis y resolución de un problema o ejercicio práctico concreto relacionado con la temática de la asignatura. Esta actividad tiene un alcance más acotado y una extensión más reducida que los trabajos. Planteamiento de una situación (real o simulada) en la que el estudiante debe trabajar para dar una solución argumentada al tema, resolver una serie de preguntas concretas o realizar una reflexión global.
	Fórum de debate on-line	Actividades en las que, individualmente o en grupo, los participantes, argumentan y confrontan ideas sobre un tema determinado, mediante el uso de herramientas asíncronas como el Foro del Campus Virtual.

Asignaturas de modalidad presencial:

MODALIDAD PRESENCIAL		
Metodología	Actividad formativa	Descripción
TEORÍA	Actividades Introdutorias	Actividades dirigidas a tomar contacto y recoger información de los estudiantes y presentación de la asignatura.

MODALIDAD PRESENCIAL		
Metodología	Actividad formativa	Descripción
	Sesión Magistral	Exposición de los contenidos de la asignatura.
PRÁCTICA	Seminarios	Trabajo en profundidad sobre un tema (monográfico). Ampliación y relación de los contenidos dados en las sesiones magistrales con el quehacer profesional.
	Resolución de problemas	Formulación, análisis, resolución y debate de un problema o ejercicio, relacionado con la temática de la asignatura.
	Supuestos prácticos / estudio de caso	Planteamiento de una situación (real o simulada) en la que el estudiante debe trabajar para dar una solución argumentada al tema, resolver una serie de preguntas concretas o realizar una reflexión global.
	Prácticas TIC	Aplicar, a nivel práctico, la teoría de un ámbito de conocimiento en un contexto determinado. Ejercicios prácticos a través de las TIC.
	Presentaciones	Exposición oral por parte de los estudiantes de un tema concreto o de un trabajo (previa presentación escrita).
	Trabajos	Trabajos que realiza el estudiante.
PROYECTOS	Prácticas en laboratorios	Aplicar, a nivel práctico, la teoría de un ámbito de conocimiento en un contexto determinado. Ejercicios prácticos a través de los diferentes laboratorios.
	Salidas de campo	Realización de visitas, estancias de formación en empresas, instituciones del sector, realización de trabajos fuera del aula (recogida de datos, observaciones) que el estudiante analiza críticamente.
	Aprendizaje basado en problemas (ABP)	Actividad que realizan los estudiantes por grupos. El elemento clave de esta actividad es la colaboración para el logro de un objetivo común. Cada miembro contribuye con sus conocimientos y aprendizajes al conocimiento y aprendizaje del grupo.

Trabajo de Fin de Máster:

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER	Proceso de selección / asignación del Trabajo de Fin de Máster	Selección y asignación de la temática a desarrollar del trabajo de fin de máster.
	Mecanismos de coordinación y seguimiento	Entrevistas que el estudiante mantiene con su tutor/es de trabajo de fin de máster en diferentes momentos del desarrollo del trabajo.
	Elaboración del TFM	Elaboración de un trabajo por parte del estudiante en el que se plasmará el logro de las competencias del máster.
	Presentación y defensa del Trabajo de Fin de Máster	Defensa oral por parte de los estudiantes del trabajo de fin de máster.

5.2. Actividades formativas

Las actividades formativas son las siguientes:

- A1 Actividades Introdutorias.
- A2 Sesión Magistral.
- A3 Seminarios.
- A4 Resolución de problemas.
- A5 Supuestos prácticos y estudio de caso.
- A6 Prácticas TIC.
- A7 Presentaciones.
- A8 Prácticas en laboratorios.
- A9 Salidas de campo.
- A10 Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- A11 Consulta de documentación escrita y audiovisual.
- A12 Webconferencias.
- A13 Actividades de autoseguimiento.
- A14 Trabajos.
- A15 Fórum de debate on-line.
- A16 Selección/asignación del Trabajo de Fin de Máster.
- A17 Mecanismos de coordinación y seguimiento del Trabajo de Fin de Máster.
- A18 Elaboración del Trabajo de Fin de Máster.
- A19 Presentación y defensa del Trabajo de Fin de Máster.

5.3. Metodologías docentes

En el caso de esta titulación, el conjunto de metodologías que se utilizarán serán las siguientes:

- M1 Teoría.
- M2 Práctica.
- M3 Proyectos.
- M4 Trabajo de Fin de Máster.

5.4. Sistema de evaluación

En el caso de esta titulación las actividades de evaluación que se utilizarán son:

- E1 Trabajos.
- E2 Supuestos prácticos.
- E3 Actividades de autoseguimiento.
- E4 Fórum de debate on-line.
- E5 Participación.
- E6 Prueba de validación de la identidad.
- E7 Resolución de problemas.
- E8 Mecanismos de coordinación y seguimiento del Trabajo de Fin de Máster.
- E9 Elaboración del Trabajo de Fin de Máster.
- E10 Presentación y defensa del Trabajo de Fin de Máster.

Con el fin de validar que el estudiante ha realizado la evaluación continua el docente de la asignatura realizará una prueba presencial de validación de la identidad al final del cuatrimestre. Esta prueba deberá estar relacionada con las actividades de evaluación continua que se habrán realizado durante el curso ya que no debe ser necesario que el estudiante invierta un tiempo a estudiar contenidos añadidos, sino que debe ser suficiente con la revisión de las actividades ya realizadas y las retroacciones para superar la prueba de validación. En casos de ubicación muy lejana del estudiante se podrá cambiar esta prueba presencial para una entrevista personal vía videoconferencia. Esta prueba de

validación de la identidad tendrá peso en la nota de la asignatura de entre 0% y 10% y simplemente sirve para la identificación del estudiante y verificar la autoría de las actividades de evaluación realizadas, aunque sí será requisito para superar la asignatura.

5.5. Descripción de los módulos o materias de enseñanza- aprendizaje que constituyen la estructura del plan de estudios.

- Existen módulos: No

5.5.1. Datos básicos de la Materia

Materia básica: Análisis y Diagnóstico de la Comunicación Estratégica, 15 ECTS, Modalidad Virtual

Datos Básicos de la Asignatura	
Denominación de la asignatura: Oportunidades y Riesgos en la Comunicación Organizacional	Créditos ECTS, carácter 3 ECTS, Obligatoria
Materia Básica: Análisis y Diagnóstico de la Comunicación Estratégica	
Lenguas en las que se imparte: Castellano	
Unidad temporal: 1º cuatrimestre, 1º curso	
Competencias	
COMPETENCIAS BÁSICAS: CB6, CB8 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: A1, A5 COMPETENCIAS TRANSVERSALES: CT3	
Resultados de aprendizaje	
A1_R3 Comprender el concepto de la comunicación en entornos de riesgo y crisis. A1_R4 Reconocer los procesos constitutivos de la comunicación en organizaciones. A5_R1 Profundizar en el giro comunicativo que han tomado las ciencias sociales, así como en la comunicación de riesgo como ámbito disciplinario.	
Contenido de la asignatura	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Una aproximación crítica al riesgo desde la comunicación. 2. Riesgo: actores y públicos. 3. De la comunicación del riesgo a la comunicación sobre riesgos. 4. La constitución comunicativa de las organizaciones y el riesgo como narrativa. 5. Análisis de la producción, circulación y percepción del riesgo. 	
Metodologías y actividades formativas	

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Consulta de documentación escrita y audiovisual	45	0	0%
	Webconferencias	4	2	50%
	Actividades de autoseguimiento	4	0	0%
PRÁCTICA	Trabajos	20	0	0%
	Fórum de debate on-line	2	0	0%
	Total asignatura	75	2	3%

Sistema de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación Continua	90%	100%
Actividades de autoseguimiento	10%	15%
Trabajos	80%	90%
Fórum de debate on-line	0%	15%
Participación	0%	15%
Evaluación final	0%	10%
Prueba de validación de la identidad	0%	10%

Observaciones

Por medio de la prueba de validación de la identidad (presencial y/o virtual), el docente de la asignatura verificará, al final del cuatrimestre, que el estudiante que ha cursado la asignatura sea realmente la persona que ha realizado la evaluación continua. Esta prueba deberá estar relacionada con las actividades de evaluación continua que se habrán realizado durante el curso. En casos de ubicación muy lejana del estudiante se podrá cambiar la prueba presencial por una entrevista personal vía videoconferencia. Esta prueba de validación de la identidad puede tener peso en la nota de la asignatura.

Datos Básicos de la Asignatura

Denominación de la asignatura: Técnicas Cuantitativas de Investigación en Comunicación	Créditos ECTS, carácter 3 ECTS, Obligatoria
Materia Básica: Análisis y Diagnóstico de la Comunicación Estratégica	
Lenguas en las que se imparte: Castellano	
Unidad temporal: 1º cuatrimestre, 1º curso	

Competencias

COMPETENCIAS BÁSICAS: CB6, CB8
 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: A1, A5
 COMPETENCIAS TRANSVERSALES: CT3

Resultados de aprendizaje

A1_R8 Dominar técnicas y métodos para generar proyectos de investigación de forma autónoma, organizada y científica.

A5_R2 Conocer y aplicar los métodos y técnicas cuantitativas para la investigación de la comunicación.

A5_R4 Diseñar, planificar y desarrolla proyectos y trabajos de investigación de forma autónoma, organizada y científica.

Contenido de la asignatura

1. Principales técnicas de investigación. Observación y encuesta.
2. El muestreo. Conceptos y métodos.
3. El cuestionario. Diseño y aplicación.
4. El trabajo de campo: proceso y principales errores.

Metodologías y actividades formativas

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Consulta de documentación escrita y audiovisual	45	0	0%
	Webconferencias	4	2	50%
	Actividades de autoseguimiento	4	0	0%
PRÁCTICA	Trabajos	20	0	0%
	Fórum de debate on-line	2	0	0%
	Total asignatura	75	2	3%

Sistema de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación Continua	90%	100%
Actividades de autoseguimiento	10%	15%
Trabajos	80%	90%
Fórum de debate on-line	0%	15%
Participación	0%	15%
Evaluación final	0%	10%
Prueba de validación de la identidad	0%	10%

Observaciones

Por medio de la prueba de validación de la identidad (presencial y/o virtual), el docente de la asignatura verificará, al final del cuatrimestre, que el estudiante que ha cursado la asignatura sea realmente la persona que ha realizado la evaluación continua. Esta prueba deberá estar relacionada con las actividades de evaluación continua que se habrán realizado durante el curso. En casos de ubicación muy lejana del estudiante se podrá cambiar la prueba presencial por una entrevista personal vía videoconferencia. Esta prueba de validación de la identidad puede tener peso en la nota de la asignatura.

Datos Básicos de la Asignatura	
Denominación de la asignatura: Técnicas Cualitativas de Investigación en Comunicación	Créditos ECTS, carácter 3 ECTS, Obligatoria
Materia Básica: Análisis y Diagnóstico de la Comunicación Estratégica	
Lenguas en las que se imparte: Castellano	
Unidad temporal: 1º cuatrimestre, 1º curso	
Competencias	
COMPETENCIAS BÁSICAS: CB6, CB8 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: A1, A5 COMPETENCIAS TRANSVERSALES: CT3	
Resultados de aprendizaje	
A1_R8 Dominar técnicas y métodos para generar proyectos de investigación de forma autónoma, organizada y científica. A5_R3 Conocer y aplicar los métodos y técnicas cualitativas para la investigación de la comunicación. A5_R4 Diseñar, planificar y desarrolla proyectos y trabajos de investigación de forma autónoma, organizada y científica.	
Contenido de la asignatura	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Paradigmas y corrientes científicas. 2. Diseños de investigación. 3. Entrevista, grupos de discusión y observación. 4. Técnicas de recogida y análisis de datos. 	
Metodologías y actividades formativas	

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Consulta de documentación escrita y audiovisual	45	0	0%
	Webconferencias	4	2	50%
	Actividades de autoseguimiento	4	0	0%
PRÁCTICA	Trabajos	20	0	0%
	Fórum de debate on-line	2	0	0%
Total asignatura		75	2	3%

Sistema de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación Continua	90%	100%
Actividades de autoseguimiento	10%	15%
Trabajos	80%	90%
Fórum de debate on-line	0%	15%
Participación	0%	15%
Evaluación final	0%	10%
Prueba de validación de la identidad	0%	10%

Observaciones

Por medio de la prueba de validación de la identidad (presencial y/o virtual), el docente de la asignatura verificará, al final del cuatrimestre, que el estudiante que ha cursado la asignatura sea realmente la persona que ha realizado la evaluación continua. Esta prueba deberá estar relacionada con las actividades de evaluación continua que se habrán realizado durante el curso. En casos de ubicación muy lejana del estudiante se podrá cambiar la prueba presencial por una entrevista personal vía videoconferencia. Esta prueba de validación de la identidad puede tener peso en la nota de la asignatura.

Datos Básicos de la Asignatura

Denominación de la asignatura: Persuasión a Través del Discurso	Créditos ECTS, carácter 3 ECTS, Obligatoria
Materia Básica: Análisis y Diagnóstico de la Comunicación Estratégica	
Lenguas en las que se imparte: Castellano	
Unidad temporal: 1º cuatrimestre, 1º curso	

Competencias

COMPETENCIAS BÁSICAS: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: A1, A4

COMPETENCIAS TRANSVERSALES: CT1

Resultados de aprendizaje

A1_R2 Analizar temas, discursos, narrativas y marcos interpretativos en las organizaciones y los medios de comunicación.

A4_R1 Producir y gestionar discursos, argumentos, relatos y marcos interpretativos organizacionales de forma efectiva y coherente.

Contenido de la asignatura

1. Concepto de discurso persuasivo.
2. La perspectiva retórica.
3. La estrategia persuasiva.
4. Etapas de construcción y análisis de discurso.

Metodologías y actividades formativas

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Consulta de documentación escrita y audiovisual	45	0	0%
	Webconferencias	4	2	50%
	Actividades de autoseguimiento	4	0	0%
PRÁCTICA	Trabajos	20	0	0%
	Fórum de debate on-line	2	0	0%
	Total asignatura	75	2	3%

Sistema de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación Continua	90%	100%
Actividades de autoseguimiento	10%	15%
Trabajos	80%	90%
Fórum de debate on-line	0%	15%
Participación	0%	15%
Evaluación final	0%	10%
Prueba de validación de la identidad	0%	10%

Observaciones

Por medio de la prueba de validación de la identidad (presencial y/o virtual), el docente de la asignatura verificará, al final del cuatrimestre, que el estudiante que ha cursado la asignatura sea realmente la persona que ha realizado la evaluación continua. Esta prueba deberá estar relacionada con las actividades de evaluación continua que se habrán realizado durante el curso. En casos de ubicación muy lejana del estudiante se podrá cambiar la prueba presencial por una entrevista personal vía videoconferencia. Esta prueba de validación de la identidad puede tener peso en la nota de la asignatura.

Datos Básicos de la Asignatura	
Denominación de la asignatura: Storytelling y Framing para las Organizaciones	Créditos ECTS, carácter 3 ECTS, Obligatoria
Materia Básica: Análisis y Diagnóstico de la Comunicación Estratégica	
Lenguas en las que se imparte: Castellano	
Unidad temporal: 1º cuatrimestre, 1º curso	
Competencias	
COMPETENCIAS BÁSICAS: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: A1, A4 COMPETENCIAS TRANSVERSALES: CT1	
Resultados de aprendizaje	
A1_R1 Conocer los conceptos de discurso, storytelling y framing, y su aplicación en organizaciones de toda índole. A1_R2 Analizar temas, discursos, narrativas y marcos interpretativos en las organizaciones y los medios de comunicación. A4_R1 Producir y gestionar discursos, argumentos, relatos y marcos interpretativos organizacionales de forma efectiva y coherente.	
Contenido de la asignatura	
<ol style="list-style-type: none"> 1. La organización como espacio de creación de sentido y su mediatización. 2. Temas y contenido: herramientas de análisis. 3. Bases para entender y aplicar el storytelling organizacional. 4. Los marcos interpretativos (framing) y la gestión de temas (issue management). 5. La organización como agente discursivo: estructuras, metáforas y actores. 	
Metodologías y actividades formativas	

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Consulta de documentación escrita y audiovisual	45	0	0%
	Webconferencias	4	2	50%
	Actividades de autoseguimiento	4	0	0%
PRÁCTICA	Trabajos	20	0	0%
	Fórum de debate on-line	2	0	0%
	Total asignatura	75	2	3%

Sistema de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación Continua	90%	100%
Actividades de autoseguimiento	10%	15%
Trabajos	80%	90%
Fórum de debate on-line	0%	15%
Participación	0%	15%
Evaluación final	0%	10%
Prueba de validación de la identidad	0%	10%

Observaciones

Por medio de la prueba de validación de la identidad (presencial y/o virtual), el docente de la asignatura verificará, al final del cuatrimestre, que el estudiante que ha cursado la asignatura sea realmente la persona que ha realizado la evaluación continua. Esta prueba deberá estar relacionada con las actividades de evaluación continua que se habrán realizado durante el curso. En casos de ubicación muy lejana del estudiante se podrá cambiar la prueba presencial por una entrevista personal vía videoconferencia. Esta prueba de validación de la identidad puede tener peso en la nota de la asignatura.

Materia básica: Gestión Estratégica de la Comunicación. Modalidad Presencial. 18 ECTS

Datos Básicos de la Asignatura	
Denominación de la asignatura: Dirección de Comunicación	Créditos ECTS, carácter 3 ECTS, Obligatoria
Materia Básica: Gestión Estratégica de la Comunicación	
Lenguas en las que se imparte: Castellano	

Unidad temporal: **2º cuatrimestre, 1º curso**

Competencias

COMPETENCIAS BÁSICAS: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: A2, A4

COMPETENCIAS TRANSVERSALES: CT1, CT2

Resultados de aprendizaje

A2_R3 Conocer y analizar los procesos que permiten establecer las líneas estratégicas de la identidad de las organizaciones en entornos profesionales.

A4_R3 Evaluar y gestionar las estrategias de comunicación para mejorar la identidad y la imagen de las organizaciones.

Contenido de la asignatura

1. Conceptos claves en la dirección de comunicación.
2. Gestión estratégica de identidad.
3. Análisis de situación.
4. Definición de perfil corporativo.
5. Comunicación del perfil corporativo.

Metodologías y actividades formativas

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Actividades introductorias	2	2	100%
	Sesión magistral	55	15	27%
PRÁCTICA	Resolución de problemas	14	5	36%
	Supuestos prácticos y estudio de casos	4	2	50%
	Total asignatura	75	24	32%

Sistema de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajos	60%	75%
Supuestos prácticos	15%	40%
Participación	0%	10%

Observaciones

La asignatura consta de sesiones magistrales y trabajo práctico que se desarrolla en el aula. Los estudiantes deben resolver problemas y supuestos prácticos que se plantean durante el curso. Se irán desarrollando de forma individual o grupal, en función del tipo de ejercicio a realizar, con la supervisión y tutorización por parte del profesor. Consistirá en la propuesta de ideas o soluciones a los diferentes cuestionamientos o planteamientos de cada ejercicio. Un

aspecto fundamental de la evaluación consistirá también en la exposición razonada en clase de las soluciones desarrolladas para cada ejercicio.

Las 6 horas de diferencia que se observan entre el 32% de presencialidad del total de esta asignatura y el 40% existente de una asignatura presencial se emplean para realizar tareas virtuales de diverso género con el profesor. Dichas tareas tienen como objetivo tratar de satisfacer aquellas necesidades particulares de cada uno de los estudiantes por medio de una atención tutorizada en el Moodle y pueden consistir en la consulta de documentación gráfica y/o audiovisual de la asignatura, en la realización de webconferencias con el profesor o en la participación en foros de discusión en donde se puedan debatir los contenidos de la asignatura.

Datos Básicos de la Asignatura	
Denominación de la asignatura: Campañas y Planes de Comunicación	Créditos ECTS, carácter 3 ECTS, Obligatoria
Materia Básica: Gestión Estratégica de la Comunicación	
Lenguas en las que se imparte: Castellano	
Unidad temporal: 2º cuatrimestre, 1º curso	
Competencias	
COMPETENCIAS BÁSICAS: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: A1, A4 COMPETENCIAS TRANSVERSALES: CT1, CT2	
Resultados de aprendizaje	
A1_R5 Diferenciar los principales aspectos conceptuales sobre estrategias, tácticas, acciones, y herramientas de comunicación. A4_R4 Saber plantear, proyectar y evaluar planes de comunicación efectivos en equipos multidisciplinares.	
Contenido de la asignatura	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos claves para la planificación de campañas y planes. 2. Investigación de comunicación. 3. Diseño y formulación de campañas y planes. 4. Implementación de campañas en diversos tipos de organizaciones. 5. Ejemplos y casos prácticos. 	
Metodologías y actividades formativas	

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Actividades introductorias	2	2	100%
	Sesión magistral	55	15	27%
PRÁCTICA	Resolución de problemas	14	5	36%
	Supuestos prácticos y estudio de casos	4	2	50%
Total asignatura		75	24	32%

Sistema de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajos	60%	75%
Supuestos prácticos	15%	40%
Participación	0%	10%

Observaciones

La asignatura consta de sesiones magistrales y trabajo práctico que se desarrolla en el aula. Los estudiantes deben resolver problemas y supuestos prácticos que se plantean durante el curso. Se irán desarrollando de forma individual o grupal, en función del tipo de ejercicio a realizar, con la supervisión y tutorización por parte del profesor. Consistirá en la propuesta de ideas o soluciones a los diferentes cuestionamientos o planteamientos de cada ejercicio. Un aspecto fundamental de la evaluación consistirá también en la exposición razonada en clase de las soluciones desarrolladas para cada ejercicio.

Las 6 horas de diferencia que se observan entre el 32% de presencialidad del total de esta asignatura y el 40% existente de una asignatura presencial se emplean para realizar tareas virtuales de diverso género con el profesor. Dichas tareas tienen como objetivo tratar de satisfacer aquellas necesidades particulares de cada uno de los estudiantes por medio de una atención tutorizada en el Moodle y pueden consistir en la consulta de documentación gráfica y/o audiovisual de la asignatura, en la realización de webconferencias con el profesor o en la participación en foros de discusión en donde se puedan debatir los contenidos de la asignatura.

Datos Básicos de la Asignatura

Denominación de la asignatura: Comunicación de Crisis: Gestión, Habilidades y Casos	Créditos ECTS, carácter 3 ECTS, Obligatoria
---	---

Materia Básica: **Gestión Estratégica de la Comunicación**

Lenguas en las que se imparte: Castellano

Unidad temporal: **2º cuatrimestre, 1º curso**

Competencias

COMPETENCIAS BÁSICAS: CB6, CB7, CB8, CB10

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: A1, A2, A3
 COMPETENCIAS TRANSVERSALES: CT2, CT3

Resultados de aprendizaje

A1_R7 Conocer el concepto de comunicación de crisis.
 A2_R5 Conocer y aplicar los procesos de gestión de la comunicación de crisis.
 A3_R3 Evaluar y gestionar la comunicación de crisis derivada del uso de las nuevas tecnologías.

Contenido de la asignatura

1. El concepto de crisis y sus niveles.
2. La prevención de los episodios de crisis.
3. Issue management y gestión de crisis.
4. Habilidades de aplicadas a la comunicación de crisis.
5. Nuevas tecnologías e impacto en las crisis organizacionales.

Metodologías y actividades formativas

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Actividades introductorias	2	2	100%
	Sesión magistral	45	11	24%
PRÁCTICA	Resolución de problemas	14	5	36%
	Supuestos prácticos y estudio de casos	4	2	50%
PROYECTOS	Prácticas en laboratorios	10	4	40%
Total asignatura		75	24	32%

Sistema de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajos	60%	75%
Supuestos prácticos	15%	40%
Participación	0%	10%

Observaciones

La asignatura consta de sesiones magistrales y trabajo práctico que se desarrolla en el aula. Los estudiantes deben resolver problemas y supuestos prácticos que se plantean durante el curso. Se irán desarrollando de forma individual o grupal, en función del tipo de ejercicio a realizar, con la supervisión y tutorización por parte del profesor. Consistirá en la propuesta de ideas o soluciones a los diferentes cuestionamientos o planteamientos de cada ejercicio. Un aspecto fundamental de la evaluación consistirá también en la exposición razonada en clase de las soluciones desarrolladas para cada ejercicio.

Las 6 horas de diferencia que se observan entre el 32% de presencialidad del total de esta asignatura y el 40% existente de una asignatura presencial se emplean para realizar tareas

virtuales de diverso género con el profesor. Dichas tareas tienen como objetivo tratar de satisfacer aquellas necesidades particulares de cada uno de los estudiantes por medio de una atención tutorizada en el Moodle y pueden consistir en la consulta de documentación gráfica y/o audiovisual de la asignatura, en la realización de webconferencias con el profesor o en la participación en foros de discusión en donde se puedan debatir los contenidos de la asignatura.

Datos Básicos de la Asignatura

Denominación de la asignatura: Tendencias en Comunicación y Dirección Estratégica	Créditos ECTS, carácter 3 ECTS, Obligatoria
---	---

Materia Básica: **Gestión Estratégica de la Comunicación**

Lenguas en las que se imparte: Castellano

Unidad temporal: **2º cuatrimestre, 1º curso**

Competencias

COMPETENCIAS BÁSICAS: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: A4

COMPETENCIAS TRANSVERSALES: CT2, CT3

Resultados de aprendizaje

A4_R5 Conocer las últimas tendencias de planificación y gestión de la comunicación estratégica en equipos complejos.

Contenido de la asignatura

1. Conferencia experta 1.
2. Conferencia experta 2.
3. Conferencia experta 3.
4. Conferencia experta 4.
5. Conferencia experta 5.
6. Conferencia experta 6.

Metodologías y actividades formativas

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Actividades introductorias	2	2	100%
	Sesión magistral	51	11	22%
PRÁCTICA	Seminarios	14	5	36%
	Trabajos	4	2	50%
PROYECTOS	Salidas de Campo	4	4	100%
	Total asignatura	75	24	32%

Sistema de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajos	60%	100%
Supuestos prácticos	0%	40%
Participación	0%	10%

Observaciones

Esta asignatura consta de seis conferencias expertas con directores de comunicación, consultores y expertos profesionales que desarrollan en sus sesiones un apartado expositivo (sesión magistral) y un apartado práctico mediante resoluciones de problemas o supuestos prácticos. Los estudiantes deben asistir a las conferencias y actividades relacionadas y generar dos informes al respecto; un resumen de los casos prácticos expuestos y un informe valorativo de como la comunicación estratégica ayudó a solucionar problemas específicos.

Las 6 horas de diferencia que se observan entre el 32% de presencialidad del total de esta asignatura y el 40% existente de una asignatura presencial se emplean para realizar tareas virtuales de diverso género con el profesor. Dichas tareas tienen como objetivo tratar de satisfacer aquellas necesidades particulares de cada uno de los estudiantes por medio de una atención tutorizada en el Moodle y pueden consistir en la consulta de documentación gráfica y/o audiovisual de la asignatura, en la realización de webconferencias con el profesor o en la participación en foros de discusión en donde se puedan debatir los contenidos de la asignatura.

Datos Básicos de la Asignatura

Denominación de la asignatura:

Gestión de la Comunicación On-line y Community Management

Créditos ECTS, carácter
3 ECTS, Obligatoria

Materia Básica: **Gestión Estratégica de la Comunicación**

Lenguas en las que se imparte: Castellano

Unidad temporal: **2º cuatrimestre, 1º curso**

Competencias

COMPETENCIAS BÁSICAS: CB6, CB7, CB8, CB10

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: A3

COMPETENCIAS TRANSVERSALES: CT1, CT2

Resultados de aprendizaje

A3_R2 Utilizar las redes sociales y los entornos online para la difusión, promoción y comercialización.

A3_R4 Entender la dinámica de los procesos de innovación comunicativa en internet.

A3_R5 Gestionar la comunicación de redes sociales y las comunidades en línea.

Contenido de la asignatura

1. La gestión de la comunicación on-line.
2. La reputación on-line.
3. Plataformas y nuevos canales.
4. El plan de social media.
5. Calendario, ROI y herramientas de gestión.

Metodologías y actividades formativas

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Actividades introductorias	2	2	100%
	Sesión magistral	45	11	24%
PRÁCTICA	Trabajos	4	2	50%
	Prácticas TIC	10	4	40%
PROYECTOS	Aprendizaje basado en problemas (ABP)	14	5	36%
Total asignatura		75	24	32%

Sistema de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Resolución de problemas	60%	75%
Supuestos prácticos	15%	40%
Participación	0%	10%

Observaciones

La asignatura consta de sesiones magistrales y trabajo práctico que se desarrolla en el aula. Los estudiantes deben resolver problemas y supuestos prácticos que se plantean durante el curso. Se irán desarrollando de forma individual o grupal, en función del tipo de ejercicio a realizar, con la supervisión y tutorización por parte del profesor. Consistirá en la propuesta de ideas o soluciones a los diferentes cuestionamientos o planteamientos de cada ejercicio. Un aspecto fundamental de la evaluación consistirá también en la exposición razonada en clase de las soluciones desarrolladas para cada ejercicio.

Las 6 horas de diferencia que se observan entre el 32% de presencialidad del total de esta asignatura y el 40% existente de una asignatura presencial se emplean para realizar tareas virtuales de diverso género con el profesor. Dichas tareas tienen como objetivo tratar de satisfacer aquellas necesidades particulares de cada uno de los estudiantes por medio de una atención tutorizada en el Moodle y pueden consistir en la consulta de documentación gráfica y/o audiovisual de la asignatura, en la realización de webconferencias con el profesor o en la participación en foros de discusión en donde se puedan debatir los contenidos de la asignatura.

Datos Básicos de la Asignatura

Denominación de la asignatura: Herramientas de Marketing Digital	Créditos ECTS, carácter 3 ECTS, Obligatoria
--	---

Materia Básica: **Gestión Estratégica de la Comunicación**

Lenguas en las que se imparte: Castellano

Unidad temporal: **2º cuatrimestre, 1º curso**

Competencias

COMPETENCIAS BÁSICAS: CB6, CB7, CB8, CB10

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: A3

COMPETENCIAS TRANSVERSALES: CT1, CT2

Resultados de aprendizaje

A3_R4 Entender la dinámica de los procesos de innovación comunicativa en internet.

A3_R6 Conocer y gestionar las herramientas para el marketing digital.

Contenido de la asignatura

1. La visibilidad en la red.
2. Posicionamiento y buscadores SEO.
3. Posicionamiento SEM en buscadores.
4. Remarketing y redes de afiliación.
5. Analítica.

Metodologías y actividades formativas

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Actividades introductorias	2	2	100%
	Sesión magistral	45	11	24%
PRÁCTICA	Supuestos prácticos y estudio de casos	4	2	50%
	Prácticas TIC	10	4	40%
PROYECTOS	Aprendizaje basado en problemas (ABP)	14	5	36%
	Total asignatura	75	24	32%

Sistema de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Resolución de problemas	60%	75%
Supuestos prácticos	15%	40%
Participación	0%	10%

Observaciones

La asignatura consta de sesiones magistrales y trabajo práctico que se desarrolla en el aula. Los estudiantes deben resolver problemas y supuestos prácticos que se plantean durante el curso. Se irán desarrollando de forma individual o grupal, en función del tipo de ejercicio a realizar, con la supervisión y tutorización por parte del profesor. Consistirá en la propuesta de ideas o soluciones a los diferentes cuestionamientos o planteamientos de cada ejercicio. Un aspecto fundamental de la evaluación consistirá también en la exposición razonada en clase de las soluciones desarrolladas para cada ejercicio.

Las 6 horas de diferencia que se observan entre el 32% de presencialidad del total de esta asignatura y el 40% existente de una asignatura presencial se emplean para realizar tareas virtuales de diverso género con el profesor. Dichas tareas tienen como objetivo tratar de

satisfacer aquellas necesidades particulares de cada uno de los estudiantes por medio de una atención tutorizada en el Moodle y pueden consistir en la consulta de documentación gráfica y/o audiovisual de la asignatura, en la realización de webconferencias con el profesor o en la participación en foros de discusión en donde se puedan debatir los contenidos de la asignatura.

Materia básica: Optativas especializadas, 12 ECTS, Modalidad, Virtual y Presencial

Datos Básicos de la Materia	
Denominación de la materia: OPTATIVAS	Créditos ECTS, carácter 12 ECTS, Optativas
Materia: Optativas	
Lenguas en las que se imparte: Castellano, inglés	
Unidad temporal: 1º y 2º cuatrimestre, 1º curso ECTS por unidad temporal: 3 ECTS	
Asignaturas	
<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos, Informes y Reports en Investigación en Comunicación: 3 ECTS, 1r curso – 1r cuatrimestre, castellano, virtual. • Comunicación en las Organizaciones Políticas: 3 ECTS, 1r curso – 1r cuatrimestre, castellano, virtual. • Comunicación Estratégica de Marcas Territorio: 3 ECTS, 1r curso – 2º cuatrimestre, castellano, presencial. • Comunicación Institucional: 3 ECTS, 1r curso – 2º cuatrimestre, castellano, presencial. • Comunicación y Responsabilidad Social: 3 ECTS, 1r curso – 2º cuatrimestre, castellano, presencial. • Diseño de Experiencias: 3 ECTS, 1r curso – 2º cuatrimestre, inglés, presencial. 	
Competencias	
COMPETENCIAS BÁSICAS: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: A1, A2, A3, A4, A5 COMPETENCIAS TRANSVERSALES: CT1, CT2, CT3	
Resultados de aprendizaje	
A1_R6 Conocer el concepto de responsabilidad social corporativa en las organizaciones. A2_R1 Saber encontrar fuentes y tratar datos para informes ejecutivos o de investigación en comunicación con relevancia, fiabilidad y pertenencia. A2_R2 Conocer, discernir y evaluar los principales procesos comunicativos en las instituciones, asociaciones y organizaciones políticas. A2_R4 Identificar y valorar los procesos de comunicación estratégica entorno a la responsabilidad social corporativa. A2_R5 Conocer y aplicar los procesos de gestión de la comunicación de crisis. A2_R6 Conocer casos y saber gestionar la comunicación de las marcas territorio. A2_R7 Gestionar la comunicación en instituciones. A3_R1 Asumir y aplicar el impacto de las nuevas tecnologías y las redes sociales en la comunicación de las organizaciones. A3_R7 Conocer y evaluar el impacto de la comunicación on-line en las marcas territorio. A4_R2 Redactar, presentar y comunicar de forma correcta y efectiva proyectos e informes de investigación en equipos multidisciplinares.	

A4_R6 Conocer, proyectar e implementar estrategias de comunicación innovadoras y experienciales en el sector turismo.

A5_R5 Entender, valorar y desarrollar herramientas de comunicación para la mejora de los procesos de democratización social y organizacional.

A5_R6 Saber implementar una comunicación responsable y cuyos resultados tengan un impacto positivo en la sociedad.

Contenido de la asignatura

- **Proyectos, Informes y Reports en Investigación en Comunicación**

1. La organización de un trabajo, informe o reporte.
2. Fuentes para la investigación de la comunicación.
3. Cuestiones redaccionales, de estilo y presentación.
4. Presentación física y presentación presencial de un trabajo.

- **Comunicación en las Organizaciones Políticas**

1. La comunicación en organizaciones políticas.
2. Gestión de la comunicación política en contextos inestables.
3. Las campañas electorales y sus procesos comunicativos.
4. Instituciones públicas, campañas y nuevos medios.
5. Asociacionismo, sociedad civil en línea y grupos de presión.

- **Comunicación Estratégica de Marcas Territorio**

1. Conceptos introductorios: marcas territorio/destino, elementos que las componen y funciones principales.
2. La creación de las marcas territorio/destino. Proceso. Investigación y creación.
3. La comunicación de las marcas territorio/destino con los diferentes públicos.
4. La comunicación digital de las marcas territorio/destino a través de los sitios web y medios sociales de las OMDs.
5. La comunicación de las marcas de destino tras una crisis.

- **Comunicación Institucional**

1. Principios estratégicos de la comunicación institucional.
2. La organización de la comunicación en una institución.
3. Aspectos legales relevantes para la gestión de la comunicación institucional.
4. Casos prácticos.

- **Comunicación y Responsabilidad Social**

1. Responsabilidad Social Corporativa: concepto, historia, actualidad.
2. La implementación de la RSC en una organización.
3. Comunicación de la RSC.
4. Ámbitos de aplicación de RSC.
5. Ejemplos y casos en diversas organizaciones.

- **Diseño de Experiencias**

1. Tendencias en los mercados turísticos.
2. La comunicación de nuevos productos turísticos.

3. La experiencia como motivo y producto.
4. Condicionantes de la producción de comunicación en el sector ocio.

Metodologías y actividades formativas

- **Proyectos, Informes y Reports en Investigación en Comunicación**

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Consulta de documentación escrita y audiovisual	45	0	0%
	Webconferencias	4	2	50%
	Actividades de autoseguimiento	4	0	0%
PRÁCTICA	Trabajos	20	0	0%
	Fórum de debate on-line	2	0	0%
	Total asignatura	75	2	3%

- **Comunicación en las Organizaciones Políticas**

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Consulta de documentación escrita y audiovisual	55	0	0%
	Webconferencias	2	2	100%
	Actividades de autoseguimiento	2	0	0%
PRÁCTICA	Trabajos	14	0	0%
	Fórum de debate on-line	2	0	0%
	Total asignatura	75	2	3%

- **Comunicación Estratégica de Marcas Territorio**

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Actividades introductorias	2	2	100%
	Sesión magistral	55	15	27%
PRÁCTICA	Presentaciones	14	5	36%

	Supuestos prácticos y estudio de casos	4	2	50%
	Total asignatura	75	24	32%

- **Comunicación Institucional**

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Actividades introductorias	2	2	100%
	Sesión magistral	55	15	27%
PRÁCTICA	Resolución de problemas	14	5	36%
	Supuestos prácticos y estudio de casos	4	2	50%
	Total asignatura	75	24	32%

- **Comunicación y Responsabilidad Social**

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Actividades introductorias	2	2	100%
	Sesión magistral	55	15	27%
PRÁCTICA	Trabajos	14	5	36%
	Supuestos prácticos y estudio de casos	4	2	50%
	Total asignatura	75	24	32%

- **Diseño de Experiencias**

Metodología	Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
TEORÍA	Actividades introductorias	2	2	100%
	Sesión magistral	25	16	64%
PRÁCTICA	Trabajos	37	8	22%
	Supuestos prácticos y estudio de casos	11	4	36%
	Total asignatura	75	30	40%

Sistema de evaluación

Asignaturas modalidad virtual:

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación Continua	90%	100%
Actividades de autoseguimiento	10%	15%
Trabajos	80%	90%
Fórum de debate on-line	0%	15%
Participación	0%	15%
Evaluación final	0%	10%
Prueba de validación de la identidad	0%	10%

Asignaturas modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajos	50%	90%
Resolución de problemas	60%	75%
Supuestos prácticos	15%	40%
Participación	0%	10%

Observaciones

El cuatrimestre de impartición de las asignaturas optativas puede variar en función de la planificación académica de cada curso.

Asignaturas modalidad virtual:

Por medio de la prueba de validación de la identidad (presencial y/o virtual), el docente de la asignatura verificará, al final del cuatrimestre, que el estudiante que ha cursado la asignatura sea realmente la persona que ha realizado la evaluación continua. Esta prueba deberá estar relacionada con las actividades de evaluación continua que se habrán realizado durante el curso. En casos de ubicación muy lejana del estudiante se podrá cambiar la prueba presencial por una entrevista personal vía videoconferencia. Esta prueba de validación de la identidad puede tener peso en la nota de la asignatura.

Asignaturas modalidad presencial:

La asignatura consta de sesiones magistrales y trabajo práctico que se desarrolla en el aula. Los estudiantes deben resolver problemas y supuestos prácticos que se plantean durante el curso. Se irán desarrollando de forma individual o grupal, en función del tipo de ejercicio a realizar, con la supervisión y tutorización por parte del profesor. Consistirá en la propuesta de ideas o soluciones a los diferentes cuestionamientos o planteamientos de cada ejercicio. Un aspecto fundamental de la evaluación consistirá también en la exposición razonada en clase de las soluciones desarrolladas para cada ejercicio.

Las 6 horas de diferencia que se observan entre el 32% de presencialidad del total de esta asignatura y el 40% existente de una asignatura presencial se emplean para realizar tareas virtuales de diverso género con el profesor. Dichas tareas tienen como objetivo tratar de satisfacer aquellas necesidades particulares de cada uno de los estudiantes por medio de una atención tutorizada en el Moodle y pueden consistir en la consulta de documentación gráfica

y/o audiovisual de la asignatura, en la realización de webconferencias con el profesor o en la participación en foros de discusión en donde se puedan debatir los contenidos de la asignatura.

Asignatura Diseño de Experiencias:

Esta asignatura no pertenece al *Máster en Comunicación Estratégica* sino que forma parte del Máster Universitario de Gestión de Destinos Turísticos. El *Máster en Comunicación Estratégica* comparte en ese sentido la asignatura de Comunicación Estratégica de Marcas Territorio con dicho programa de Máster por lo que los estudiantes de nuestro master pueden cursar Experiencie Design, y los estudiantes del Máster en Gestión de Destinos Turísticos pueden cursar Comunicación Estratégica de Marcas Territorio. Esta experiencia ya funciona en el anterior máster con un resultado positivo y un enriquecimiento de ambos programas.

Trabajo de Fin de Máster

Datos Básicos de la Asignatura	
Denominación de la asignatura: Trabajo de Fin de Máster	Créditos ECTS, carácter 15 ECTS, Trabajo de Fin de Máster
Materia Básica: Trabajo de Fin de Master	
Lenguas en las que se imparte: Castellano, Catalán o Inglés	
Unidad temporal: Anual	
Competencias	
COMPETENCIAS BÁSICAS: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: A1, A2, A3, A4, A5 COMPETENCIAS TRANSVERSALES: CT1, CT2, CT3	
Resultados de aprendizaje	
Los resultados de aprendizaje se relacionan con el tipo de trabajo efectuado.	
Contenido de la asignatura	
<p>Con el Trabajo de Fin de Máster (TFM) el alumno debe demostrar haber conseguido las habilidades conducentes a la elaboración, presentación y defensa de un trabajo de investigación o de recopilación, a partir de material original o inédito en el ámbito de historia aplicando la metodología científica apropiada.</p> <p>Se trata de una asignatura de 15 créditos en la cual el estudiante tiene que realizar, presentar y defender ante un tribunal un trabajo académico original, autónomo e individual, en que se apliquen, se integren y se desarrollen los conocimientos y las competencias adquiridas en la enseñanza del <i>Máster en Comunicación Estratégica</i>.</p> <p>El contenido de los TFM corresponderá a uno de los siguientes tipos: trabajo académico o trabajo profesional. Ambos trabajos constan de un documento entregable entorno a las 12.000 palabras. El trabajo académico tiene una naturaleza más teórica y de investigación, mientras que el trabajo profesional contiene igualmente un apartado conceptual pero está más orientado al ejercicio profesional.</p>	
Requisitos	

Metodologías y actividades formativas

Actividad formativa	horas totales	horas presenciales	% presencialidad
Proceso de selección/asignación	5	4	80%
Mecanismos de coordinación y seguimiento	6	4	67%
Elaboración del trabajo de fin de máster	359	0	0%
Presentación y defensa públicas del TFM	5	1	20%
Total asignatura	375	9	2%

Sistema de evaluación

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Mecanismos de coordinación y seguimiento del TFM	0%	10%
Elaboración del TFM	80%	90%
Presentación y defensa del TFM	10%	20%

Observaciones

Organización del Trabajo de Fin de Máster

Actualmente la regulación aplicable en nuestro centro es:

[- la Normativa de Trabajo de Fin de Máster aprobada por Consejo de Gobierno de la URV en fecha 10 de julio de 2012.](#)

[- Normativa de Trabajo de Fin de Máster de la FLL aprobada por la Junta de Facultad de la FLL en fecha 17 de diciembre de 2013.](#)

La asignatura de TFM del *Máster en Comunicación Estratégica* es una asignatura anual de 15 ECTS, de carácter semipresencial y que se desarrolla mediante el Campus Virtual, una serie de sesiones especializadas y las tutorías pertinentes. Durante el primer semestre se definen los temas, se asignan tutorías y se bosquejan aspectos como el calendario de trabajo, el índice preliminar y la definición conceptual. En el segundo semestre, con el estudiante ubicado ya en Tarragona, se llevará a término una serie de sesiones especializadas por parte del Coordinador del Máster y se iniciaran las tutorías. A partir de ese momento, los estudiantes deben dedicar un Trabajo Autónomo, guiado por su tutor/a que les llevará a completar satisfactoriamente la asignatura.

El TFM se debe realizar respetando la normativa propia de la Facultad de Letras de la Universidad Rovira y Virgili:

Tutorización

A principio de curso el Coordinador de Máster realizará una serie de acciones para asignar un tutor a cada estudiante. El tutor del TFM se convierte también en el Tutor Académico del estudiante durante la realización del Máster siguiendo el Plan de Acción Tutorial de la Facultad de Letras: <https://campusvirtual.urv.cat/local/alternatelogin/index.php>

El TFM tiene un espacio de asignatura en moodle donde el estudiante debe leer todas las cuestiones relativas a especificaciones, calendario y rúbrica. El estudiante debe concertar reuniones con su tutor de manera regular durante el curso para ir avanzando en la elaboración del TFM. El tiempo destinado a avanzar de forma independiente se cuenta expresado orientativamente en el calendario.

Contenido

El TFM es un trabajo original e inédito del estudiante. Puede tener una naturaleza académica, profesional o mixta, pero siempre está orientado a cuestiones relacionadas con la comunicación estratégica y los contenidos del Máster. En caso de tener una orientación más profesional, el TFM debe observar también la estructura planteada y los requisitos académicos establecidos. En el caso de tener una naturaleza más académica, el TFM no debe descuidar un punto sobre aplicaciones, sugerencias o propuestas de mejora en un ámbito, sector o espacio relativo a la comunicación estratégica.

Extensión

Estructura del TFM deberá tener una extensión aproximada de 12.000 palabras (más la bibliografía y anexos). La estructura (orientativa) del trabajo sería la siguiente: Introducción, Antecedentes, Contexto, Metodología, Resultados, Conclusiones, Propuestas de mejora/aplicación, Referencias, Anexos.

Tutorización

En cuanto a la Tutorización de los trabajos, el TFM debe ser realizado bajo la tutela académica de un profesor que será responsable de asesorar, asistir y orientar al estudiante en el proceso de realización del TFM, de supervisar su desarrollo y velar por el cumplimiento de los objetivos establecidos. El tutor del TFM pasa a ser también el tutor académico del estudiante, en el marco del Plan de Acción Tutorial de la URV.

Evaluación

La evaluación del TFM se distribuye habitualmente con un peso del 90% para el trabajo, más un 10% de su presentación y defensa. El TFM es evaluado por parte del tutor, mientras que la defensa del TFM es evaluada por una comisión de tres profesores diferentes al tutor.

La evaluación del TFM debe tener en cuenta:

- Contenido en relación a los objetivos del trabajo, adecuación de la metodología y relevancia de los resultados (calidad del contexto, marco teórico y resultados; estructuración; ejecución metodológica, ejemplarización, aplicabilidad o propuestas de mejora.
- Seguimiento de tutorías y producción del trabajo (preparación de reuniones, avance durante el curso, resolución de problemas de producción, actuación durante el curso).
- Redacción y presentación (claridad expositiva, calidad del texto, presentación correcta)

La evaluación de la defensa del TFM debe tener en cuenta:

- Contenidos y estructura (interés despertado; introducción, desarrollo y cierre; organización y tiempo empleado).
- Actitud y claridad de la exposición (positiva, seriedad, profesionalidad, comunicación oral, capacidad de explicación, comunicación no verbal, control de tensión, evitar leer presentación, dirección audiencia)
- Utilización de recursos y presentación (medios usados, ejemplificación, amenidad, fluidez)

Finalmente, se contempla la posibilidad de que el TFM pueda presentarse/defenderse por medio de una videoconferencia si el estudiante justifica su incapacidad para hacerlo de forma presencial.

Aplazamiento/Adelantamiento

El alumno podrá solicitar oficialmente el aplazamiento de la convocatoria de evaluación del TFM hasta septiembre siguiendo las normativas del centro.

Trámites: <http://www.urv.cat/es/estudios/masteres/tramites>

Consideraciones generales

Es imprescindible atender a las Tutorías Generales de TFM que se planifiquen a principio del segundo semestre. El tiempo reservado como Trabajo Autónomo de TFM es un tiempo flexible que el estudiante invierte de la forma que crea adecuada, en coordinación con su tutor, para llevar a término el trabajo.

Hay que comprender el objetivo general y el público destinatario de un TFM para adoptar la estrategia retórica adecuada. Objetivo general de todo trabajo de investigación: ampliar y/o mejorar el conocimiento que se tiene sobre un determinado objeto de estudio. El conocimiento del investigador, pero sobre todo el de la "sociedad". En síntesis: saber más y/o mejor (el investigador y el conjunto de la sociedad). En este sentido, todo informe de investigación, por ejemplo un TFM, es un producto de comunicación (científica). Hay que tomar conciencia de que el informe de investigación sirve para comunicar a la "sociedad" el proceso de investigación y sus hallazgos/aportes.

Público destinatario: la "sociedad", pero no en general sino a través de los expertos. No nos dirigimos a un público genérico, sino a otros estudiosos/académicos. El objetivo no es divulgar en el sentido de vulgarizar, sino comunicar a una audiencia con un mínimo entendimiento en la materia. El TFM es un informe de investigación, un género discursivo que incluye variantes como el artículo científico y la tesis doctoral, con unas características derivadas de este objetivo y este público destinatario.

Originalidad: El TFM es un trabajo académico original, orientado a poner de manifiesto la adquisición integrada de las competencias vinculadas al título de *Máster en Comunicación Estratégica*, que los estudiantes realizarán con la tutela de un profesor que actuará como tutor académico. Se seguirán las normativas vigentes en la URV en relación al plagio.

El estudiante es el responsable de hacerse cargo de seguir las instrucciones correspondientes al depósito del TFM en el Repositorio institucional de la URV: <http://repositori.urv.cat/es/>.

El Masterdec seguirá las normativas correspondientes a la prevención de plagio que tenga vigentes la URV: <http://www.urv.cat/es/vida-campus/servicios/crai/que-us-oferim/formacio-competencies-nuclears/plagio/>

6. Personal Académico

6.1. Profesorado

Tabla 6.1. Profesorado según categoría

Universidad	Categoría	Nombre	Total PDI %	Horas totales	Doctores en relación al total PDI %	Horas de doctores %
URV	Titular de Universidad	4	20%	28%	20%	34%
URV	Agregado/a	6	30%	33%	30%	40%
URV	Visitante Contratado/a	2	10%	12%	10%	15%
URV	Asociado/a	7	35%	23%	5%	7%
URV	Inv. Postdoctoral	1	5%	4%	5%	5%
		20	100%	100%	70%	100%

(1) Cabe remarcar que, según la previsión de la carga docente, **el 83% de la docencia total impartida está asumida por profesores doctores.**

6.1.1. Personal Académico

La carga docente necesaria para llevar a cabo el plan de estudios propuesto queda asumida por la plantilla actual de profesorado de los departamentos implicados en la docencia de las actividades del plan de estudios propuesto. El coste económico del profesorado implicado, al tratarse de la plantilla presupuestada en el capítulo I de la Universitat Rovira i Virgili, queda asumida por la URV.

Respecto a los criterios de asignación de la docencia y según el artículo 7 de asignación de docencia al profesorado de la Normativa de Docencia de la URV: Corresponde a los departamentos aportar los recursos de personal docente con los que cuenta. Las obligaciones docentes que tenga asignadas, en vista de la fuerza docente que le corresponde, constituye su carga docente obligada, la cual será responsabilidad colectiva del departamento.

Con carácter general, y en el caso del *Máster en Comunicación Estratégica*, el conjunto nuclear de materias del plan de estudios de las asignaturas obligatorias y optativas de carácter fundamental serán impartidas por el profesorado a tiempo completo, mientras que, de acuerdo a la dedicación parcial y sujeta a cambios anuales de disponibilidad horaria, se reserva al profesor asociado las materias optativas específicas, de perfil profesional y de carácter más complementario.

El profesorado de la Universitat Rovira i Virgili que participará en la docencia de este título posee una suficiente formación tanto tecnológica como metodológica en la docencia no presencial, virtual.

Cabe destacar que la Universitat Rovira i Virgili ha sido, ya desde el año 1996, pionera en el desarrollo y uso de las tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas a la docencia y el Aprendizaje. El año 2005 adoptó como entorno virtual de Formación la Plataforma Moodle. Tanto como herramienta de apoyo a la formación en modalidad presencial, como para la formación semipresencial y la formación a distancia virtual. La adopción de esta plataforma, (así como las utilizadas anteriormente) ha ido acompañada

desde un principio y en todo momento de la realización de acciones de formación y del profesorado vehiculadas por el Institut de Ciències de l'Educació (ICE) de la Universitat Rovira i Virgili.

Desde el curso 2011-2012 la Universitat Rovira i Virgili, desde su Servicio de Recursos Educativos, lleva a cabo un proyecto de seguimiento y ayuda a la docencia virtual. En el marco de este proyecto se ha desarrollado documentación que engloba aspectos como la coordinación y la comunicación global en los estudios a distancia, el diseño de las asignaturas a distancia, la implementación de recursos virtuales, la gestión de la comunicación en la tutorización de los estudiantes entre otros muchos aspectos, a parte del asesoramiento a medida que ofrece este servicio bajo petición.

En julio de 2015 se aprobó por Consejo de Gobierno el modelo de docencia no presencial de la URV, a partir del mismo, cada titulación debe reflexionar ayudada por el Servicio de Recursos Educativos, para concretar su propio modelo de formación adaptado a sus características. Este modelo propio, define los roles que intervienen (docentes, técnicos de apoyo -de soporte tecnológico, de tutoría...-) y las funciones que cada uno de ellos debe llevar a cabo. Con esta definición, el modelo implica la formación que capacite a los diferentes roles en el desarrollo de las funciones que le son asignadas. Principalmente, destacan formaciones en aspectos instrumentales, metodológica en comunicación en entornos de formación no presenciales y meto-tecnológica en el diseño de e-actividades.

El cuerpo de profesores del Máster en Comunicación Estrategica participa de forma regular en el programa de formación de profesorado del Servidio de Recursos Educativos de la Universidad Rovira i Virgili, que ofrece cursos de formación continuada en los ámbitos de las nuevas tecnologías, los recursos educativos y de investigación o las lenguas y técnicas en el aula. Por otra parte, dicho servicio ofrecerá una formación específica al profesorado que imparta asignaturas virtuales. Dicha formación presencial forma parte del Modelo de Formación no-presencial de la URV, y concretamente en el proceso de virtualización diseñado y aprobado por el Consejo de Departamento.

Tabla 6.2: Descripción del Personal Académico

Categoría	Dpt-Area	Dedicación	Título	Experiencia docente	Experiencia investigadora/ profesional
Titular Universidad	Departamento de Estudios de Comunicación	Tiempo Completo	Doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona	3 Tramos de docencia (quinquenios). Más de 15 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito de la comunicación, el periodismo y el análisis textual.	Acreditación para CDU-CU/ 2 Tramos de investigación (sexenios)/ Miembro del grupo de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya/ IP en proyectos competitivos Plan Nacional. Más de 5 años de experiencia profesional en el ámbito de la comunicación y el periodismo. Dirección de tesis en el ámbito.
Titular Universidad	Departamento de Estudios de Comunicación	Tiempo Completo	Doctor en Ciencias de la Información	3 Tramos de docencia (quinquenios). Más de 15 años de experiencia en docencia universitaria en Campañas de Comunicación, Dirección Estratégica de Comunicación y Relaciones públicas.	Acreditación para CDU-CU/ 2 Tramos de investigación (sexenios)/ Miembro del grupo de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya/ IP en proyectos competitivos Plan Nacional. Más de 5 años de experiencia profesional. Dirección de tesis en el ámbito.
Titular Universidad	Departamento de Estudios de Comunicación	Tiempo Completo	Doctor en Ciencias de la Información	4 Tramos de docencia (quinquenios). Más de 20 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito de la comunicación, la estructura y políticas de comunicación y el periodismo. Experiencia como Director de Departamento con 2 tramos de gestión.	2 Tramos de investigación (sexenios)/ Miembro del grupo de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya/ Dirección de tesis doctorales en el ámbito/Participación en proyectos competitivos del Plan Nacional. Menos de 5 años de experiencia profesional.
Titular Universidad	Departamento de Estudios de Comunicación	Tiempo Completo	Doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación	4 Tramos de docencia (quinquenios). Más de 20 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito de la comunicación, los métodos	2 Tramos de investigación (sexenios)/ Miembro del grupo de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya/ Dirección de tesis doctorales en el ámbito/Dirección de proyectos

				cualitativos de investigación y los estudios de género.	competitivos del Plan Nacional/ Vicepresidenta de la Mesa por la Diversidad del Audiovisual del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Menos de 5 años de experiencia profesional.
Agregado	Departamento de Estudios de Comunicación	Tiempo Completo	Doctor en Periodismo	4 tramos de docencia (quinquenios). Más de 20 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito de la opinión pública, la comunicación social y la comunicación de riesgo.	Acreditado para CDU-TU/ 2 Tramos de investigación (sexenios)/ Director de grupo de investigación acreditado por la Generalitat de Catalunya/IP en proyectos competitivos del Plan Nacional y participación en proyectos europeos/Dirección de teiss doctorales en el ámbito/Director de Cátedra universitaria. Menos de 5 años de experiencia profesional.
Agregada	Departamento de Estudios de Comunicación	Tiempo Completo	Doctora por la Universitat Rovira i Virgili	2 Tramos de docencia (quinquenios). Más de 10 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito de las marcas turísticas, la comunicación en línea y las relaciones públicas.	Acreditada para CDU-TU. 2 tramos de investigación (sexenios)/Miembro de grupo de investigación consolidado por la Generalitat de Catalunya/Directora de tesis doctorales en el ámbito/Miembro de la Asociación de Investigación en Relaciones Públicas. Menos de 5 años de experiencia profesional.
Agregada	Departamento de Estudios de comunicación	Tiempo Completo	Doctora en Comunicación Audiovisual	4 tramos de docencia (quinquenios). Más de 20 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito de la semiótica, la teoría de la imagen, la retórica y la comunicación social/ Experiencia como Vicerrectora de Docencia y Estudiantes	2 tramos de investigación (sexenios)/ Miembro de grupo de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya/IP en proyectos competitivos del Plan Nacional/Directora de tesis doctorales en el ámbito/Menos de 5 años de experiencia profesional.
Agregada	Departamento de Geografía	Tiempo Completo	Doctora en Geografía	3 Tramos de docencia (quinquenios). Más de 24 años de experiencia universitaria en el ámbito de la docencia en turismo, análisis	1 Tramo de investigación (sexenios) / Miembro del grupo de investigación consolidado por la Generalitat de Catalunya/Dirección de tesis en el

				territorial y sostenibilidad. Decana de Facultad con 3 tramos de gestión.	ámbito/ Coordinadora de la Red Internacional de Investigadores en Turismo, Cooperación y Desarrollo. Menos de 5 años de experiencia profesional.
Agregado	Departamento de Estudios de comunicación	Tiempo Completo	Doctor por la Universitat Rovira i Virgili	2 Tramos de docencia (Quinquenios). Más de 10 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito de la comunicación de riesgo, la gamificación y la estructura de la comunicación.	1 tramo de investigación (sexenios)/Miembro del grupo de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya/Participante en proyectos competitivos del Plan Nacional. Más de 5 años de experiencia profesional en el sector privado.
Agregada	Departamento de Estudios de comunicación	Tiempo Completo	Doctora por la Universitat de Barcelona	Más de 5 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito de la comunicación social, la comunicación audiovisual y las metodologías cualitativas.	Miembro del grupo de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya/Participante en proyectos competitivos del Plan Nacional y en proyectos de la Unión Europea.
Prof. Visitante	Departamento de Estudios de Comunicación	Tiempo Completo	Doctora por la Universitat Rovira i Virgili	2 Tramos de docencia (Quinquenios). Más de 10 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito de la comunicación, el periodismo y el audiovisual. Coordinadora de prácticas externas del departamento.	1 tramo de investigación (sexenios)/Miembro del grupo de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya/Participante en proyectos competitivos del Plan Nacional. Más de 10 años de experiencia profesional.
Prof. Visitante	Departamento de Estudios de Comunicación	Tiempo Completo	Doctora por la Universitat Rovira i Virgili	Más de 10 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito de la comunicación, las relaciones públicas y la creatividad. Coordinadora de movilidad del departamento.	Miembro del grupo de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya/Participante en proyectos competitivos del Plan Nacional y proyectos financiados por la Unión Europea. Menos de 5 años de experiencia profesional.
Prof. Postdoc	Departamento de Estudios de Comunicación	Tiempo Completo	Doctora por la Universitat Rovira i Virgili	Más de 5 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito	Miembro del grupo de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya/Participante en proyectos

				del a comunicación política, la semiótica y la opinión pública.	competitivos del Plan Nacional y proyectos financiados por la Unión Europea. Menos de 5 años de experiencia profesional.
Asociada	Departamento de Estudios de Comunicación	Tiempo Parcial	Doctora por la Universitat Rovira i Virgili	Más de 15 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito del a comunicación de crisis, habilidades de comunicación, el marketing y la comunicación empresarial.	Más de 20 años de experiencia profesional como consultora en comunicación empresarial y especialista en comunicación de crisis en el sector petroquímico. Autora de diversos manuales y protocolos de comunicación de crisis.
Asociado	Departamento de Estudios de Comunicación	Tiempo parcial	Licenciado en Derecho	Más de 10 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito de la comunicación estratégica y las relaciones públicas.	Más de 20 años de experiencia profesional como como jefe de gabinete jurídico, director de comunicación y jefe de relaciones públicas. Experiencia a nivel de dirección corporativa de relaciones públicas. Miembro de consejos asesores y comisiones en empresas de comunicación. Experiencia como vicedecano del colegio de publicitarios y relaciones públicas de Catalunya.
Asociado	Departamento de Estudios de Comunicación	Tiempo parcial	Licenciado en Ciencias de la Información y Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional	Más de 20 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito de la comunicación empresarial y las relaciones públicas en diversas universidades de prestigio.	Más de 25 años de experiencia profesional en el ámbito de la comunicación estratégica, campañas y asesoramiento a pymes. Miembro y Fundador del Colegio de publicitarios y relaciones públicas de Catalunya y Miembro de la Junta de Gobierno de la Asociación Empresarial de Publicidad.
Asociado	Departamento de Psicología	Tiempo parcial	Licenciado en Psicología, Licenciado en Investigación de	Más de 10 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito de la comunicación empresarial, los	Más de 15 años de experiencia como empresario en el ámbito de la comunicación y profesional de la comunicación estratégica, los estudios

			Mercados y Máster en Comunicación Estratégica en la sociedad del Riesgo	métodos cuantitativos y el análisis de mercado.	de mercado y el sector de las relaciones públicas.
Asociada	Departamento de Estudios de Comunicación	Tiempo parcial	Licenciada en Comunicación Institucional y Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo	3 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito de la comunicación corporativa	Responsable de Comunicación y Directora de Comunicación Interna en una compañía multinacional del sector químico. Más de 4 años de experiencia profesional como consultora en Comunicación Organizacional asesorando pymes y proyectos sociales. 5 años de experiencia como
Asociado	Departamento de Estudios de Comunicación	Tiempo parcial	Licenciado en Filología Máster en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones	Más de 3 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito de la comunicación institucional	Más de 10 años de experiencia en posiciones de dirección de comunicación institucional, y en comunicación del sector sindical
Asociada	Departamento de Estudios de Comunicación	Tiempo parcial	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y EMBA en ESIC	Más de 3 años de experiencia en docencia universitaria en el ámbito de la comunicación on-line, marketing digital, posicionamiento, community management	Más de 5 años de experiencia en posiciones de marketing digital y manager de campañas de pago por click. Experiencia como empresaria en el ámbito del marketing digital para compañías de ámbito multinacional.

A continuación se lista una muestra de publicaciones en las que ha participado el profesorado del Máster entre las que se cuentan un buen número listadas en los índices de Journal Citation Reports y Scopus. Como se puede observar las temáticas incluyen la comunicación política, la comunicación estratégica de destinos turísticos, las marcas turísticas, la comunicación corporativa y de actividades industriales, la comunicación de crisis y de riesgo, la comunicación del conflicto político, y materias afines. Entre las revistas, destacan títulos como *Journal of Consumer Culture*; *Plos One*; *International Journal of Information Management*; *Television & New Media*; *Tourism Management Perspectives*; *International Journal of Communication*; *Public Relations Review*; *Journal of Risk Research*; *Journal of City & Town Management*; *Narrative Inquiry*; *European Journal of Cultural Studies*; *Journalism, Theory, Practice & Criticism*; *Corporate Communications*; o *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*.

Cabe también indicar que en el marco del grupo de investigación en comunicación consolidado ASTERISC, se han editado tres números especiales de la revista *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies* dedicados a la Comunicación de Riesgo, a la Comunicación de Marcas Turísticas y a la Comunicación en el sector alimentario. Los estudiantes del MASTERDEC son introducidos a la cultura científica de publicación también a través de dicha revista, en la que pueden someter sus trabajos de investigación.

Por lo que se refiere a los proyectos, el listado incluye proyectos competitivos europeos, estatales y de ámbito más regional. Destacan proyectos destinados a la comunicación del conflicto político, la comunicación del patrimonio cultural, la comunicación de riesgo y la comunicación de marcas turísticas. En todos estos proyectos se genera conocimiento que es aportado en las clases de máster, donde a menudo se presentan resultados y los estudiantes son introducidos a los últimos avances.

Publicaciones (2014-2019)

Araüna, N.; Tortajada, I.; Willem, C. (2018) "Portrayals of Caring Masculinities in Fiction Film: The Male Caregiver in Still Mine, Intouchables and Nebraska", *Masculinities and Social Change*, 7(1): 82-102.

Caballero Gálvez, A.; Tortajada, I. (2017) "Juana Macías: gendered aging. Maternidad y madurez femenina", en *Miradas de mujer. Cineastas españolas para el siglo XXI* (pp. 193 - 206). Fundamentos.

Caballero, A., Tortajada, I. & Willem, C. (2017) "Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en Youtube", *Revista de Investigaciones Feministas*, 8(2): 353-368.

Capdevila, A.; Moragas-Fernández, CM; Montagut, M. (2019, en prensa) "Viajes, juegos y guerras. Cómo los partidos políticos conceptualizan el proceso de independencia de Catalunya", en *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: la política en los medios y las redes*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Capdevila, A.; Moragas-Fernández, CM. (eds.) (2019, en prensa) *La metáfora en la definición del conflicto político en la esfera pública*. Vol. I. El conflicto político. Barcelona: Icaria.

Capriotti, P. (2017) "The World Wide Web and the Social Media as Tools of CSR Communication", en Diehl, S. et al.(eds): *Handbook of Integrated CSR Communication* (pp. 193 - 210). Springer.

Capriotti, P.; Carretón, C.; Castillo, A. (2016) "Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0", *International Journal of Information Management*, 36: 97-104.

Capriotti, P.; González Herrero, A. (2017) "From 1.0 online pressrooms to 2.0 social newsrooms at museums worldwide", *Comunicacion y Sociedad*, 30(2): 113-129.

Capriotti, P.; Losada-Díaz, J.C. (2018) "Facebook as a dialogic communication tool for the most visited museums of the world", *Profesional de la Información*, 27(3): 642-650.

Capriotti, P.; Oliveira, A.; Costa, Ll. (2016) "La importancia estratégica de la investigación preliminar de los Públicos en los departamentos de Relaciones Públicas de las empresas energéticas en España", *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(6): 25-42.

Capriotti, P.; Ruesja, L. (2018) "How CEOs use Twitter: A comparative analysis of Global and Latin American companies", *International Journal of Information Management*, 39(1): 242-248.

Castelló, E. (2014) "Disrupting 'Wills to Truth'. How Catalan Documentary Contributed to the Democratization of Spanish Civil War Narratives", *Memory Studies*, 7(2): 223-238.

Castelló, E. (2015) "Masking Political Engagement: Television Coverage of a Mass Demonstration in Barcelona", *Television & New Media*, 16(6): 521-537.

Castelló, E. (2016) "Anderson i els mitjans. La força de les 'comunitats imaginades'", *Debats*, 130(1): 75-80.

Castelló, E. (2016) "Televisión pública e imaginarios culturales en conflicto. De la Transición a la postdemocracia", en *Treinta años de políticas culturales en España. participación cultural, gobernanza territorial e industrias culturales* (pp. 375 - 391). Publicacions Universitat de València.

Castelló, E. (2017) "El documental televisivo como trabajo de duelo", en *Postmemoria de la Guerra Civil y el Franquismo. Narrativas Audiovisuales y producciones culturales en el siglo XXI*. (pp. 39 - 57). Editorial Comares, S.L.

Castelló, E. (2017) "The Mediatization of a Past of Conflict. Readings of the Spanish Civil War through TV Documentaries in the 21st Century", en *The Routledge Companion to Iberian Studies*, Javier Muñoz-Basols, Laura Lonsdale and Manuel Delgado (eds) (pp. 570 - 582). Routledge.

Castelló, E. (2019) *Comunicación y ser de la organización*. València: Tirant lo Blanch Humanidades.

Castelló, E.; Capdevila, A. (2015) "Of war and water. Metaphors and citizenship agency in the newspapers reporting the 9/11 Catalan protest in 2012", *International Journal of Communication*, 9: 612-629.

Castelló, E.; Mihelj, S. (2018) "Selling and Consuming the Nation. Understanding Consumer Nationalism", *Journal of Consumer Culture*, 18(4): 558-576.

Castelló, E.; Montagut, M.; (2015) "Radio, memory and conflict: Reconstructing the past in Documentos RNE", *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 13(1-2): 5-21.

Castelló, E.; O'Donnell, H.; León-Solís, F. (2016) "Spain, Catalonia and the Scottish referendum. A Study in Multiple Realities", en *Scotland's referendum and the media*.

National and international perspectives (Eds Neil Blain, Gerry Hassan and David Hutchison). Edinburgh University Press.

Castelló, E.; Romano M.J. (2016) "Wind on the fog. A reflection on the policy of historical memory at Televisió de Catalunya through the documentary *Perseguits i salvats*", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 8(1): 159-166.

Espluga, J.; Farré, J.; Gonzalo, J.; Prades, A. (2014) "Factores que inhiben la movilización social: el caso del área petroquímica de Tarragona", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 146: 191-216.

Farré, J.; Prades, J. (2017) "Las autoridades de Seguridad alimentaria en la UE: ¿Un reto comunicativo polifónico? Creación institucional de sentido en el proceso de organización", en Gil (Coords.). *Educación, comunicación y salud. Perspectivas desde las ciencias humanas y sociales*. (pp. 181 - 198). Publicacions URV.

Fernández Cavia, J.; 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): 9-26.

Figueras-Maz, M.; Tortajada, I.; Willem, C. (2017) "Patrones de representación posfeministas en Girls. Análisis de los significados construidos por fans y detractores", *Oceánide*, 9.

Gonzalo-Iglesia, J.; Lozano-Monterrubio, N.; Prades-Tena, J. (2018) "Noneducational board games in University Education. Perceptions of students experiencing Game-Based Learning methodologies", *Revista Lusofona de Educacao*, 41: 45-62.

Gonzalo-Iglesia, J.; Lozano-Monterrubio, N.; Prades-Tena, J. (2018) "Evaluando el uso de juegos de mesa no educativos en las aulas: Una propuesta de modelo", *Communication papers, media literary and gender studies*, 7(14): 37-48.

Gonzalo, J. (2016) "Simulating history in contemporary board games: The case of the spanish Civil war", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 8(1): 143-158.

Gonzalo, J. (2017) "L'aprenentatge mitjançant jocs a l'educació superior: el cas de timeline història de la comunicació", en *Nuevos retos docentes en ciencias sociales y jurídicas* (pp. 179 - 194). Huygens Editorial.

Gonzalo, J.L. (2017) "Utilizando juegos de mesa en la universidad. El caso de Timeline Historia de la Comunicación", en *Educación jugando, un reto para el siglo XXI* (pp. 153 - 167). Nexo Editores.

Huertas, A. (2016) "Public relations, tourism", en *Encyclopedia of tourism* (pp. 1 - 2). Springer.

Huertas, A. (2018) "How live videos and stories in social media influence tourist opinions and behavior", *Information Technology and Tourism*, 19(1-4): 1-28.

Huertas, A. (2018) "La revolución digital: Implicaciones para la comunicación de los destinos turísticos y sus marcas", en *In: V. Piñeiro & E.P. Serra (Eds.) (2018) Cultura, património e turismo na sociedade digital. Uma perspetiva ibérica* (pp. 49 - 68). Labcom.ipf Universidade da Beira Interior.

Huertas, A.; Capriotti, P. (2015) "Trending topics and key issues in Public Relations", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 7(2): 123-128.

Huertas, A.; Mariné Roig, E. (2015) "Destination brand communication through the social medial: what contents trigger most eactions of users?", en *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 283 - 294). Springer.

Huertas, A.; Mariné Roig, E. (2016) "Differential destination content communication strategies through multiple social media", en In A. Inversini & R. Schegg (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 239 - 252). Springer.

Huertas, A.; Mariné Roig, E. (2016) "User reactions to destination brand contents in social media", *Information Technology and Tourism*, 15(4): 291-315.

Huertas, A.; Marine-Roig, E. (2018) "Searching and sharing of information in social networks during the different stages of a trip", *Cuadernos de Turismo*, 42: 185-212.

Huertas, A.; Míguez-González, M.I.; Lozano-Monterrubio, N. (2017) "YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands", *Journal of Brand Management*, 24(2): 1-19.

Huertas, A.; Setó, D.; Míguez, M. I. (2015) "Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales", *Profesional de la Información*, 24(1): 15-21.

Jabreel, M.; Huertas, A.; Moreno, A. (2018) "Semantic analysis and the evolution towards participative branding: Do locals communicate the same destination brand values as DMOs?", *Plos One*, 11(e0206572).

Jabreel, M.; Moreno, A.; Huertas, A. (2017) "Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists in social media", *Journal of Destination Marketing & Management*, 6: 170-183.

Kettner-Hoeberg, H.; López, B. (2015) "The Vuelta goes glocal: changes in the Vuelta a España's communication strategy and media relations under the new Amaury Sport Organization's management", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 7(2): 181-196.

Lalicic, L.; Huertas, A.; Moreno, A.; Jabreel, M. (2018) "Which emotional brand values do my followers want to hear about? An investigation of popular European tourist destinations", *Information Technology and Tourism*, 1-19.

León-Solís, F., Castelló, E. & O'Donnell, H. (2018) "Spanish Media and the EU Referendum 2016: The Assault on an Enlightened Project", en *Reporting the road to Brexit: International Media and the EU Referendum* (pp. 207 - 222). Palgrave McMillan.

Llauradó E; Aceves-Martins M; Tarro L; Papell-Garcia I; Puiggròs F; Arola L; Prades-Tena J; Montagut M; Moragas-Fernández CM; Solà R; Giralt M. (2015) "A youth-led social marketing intervention to encourage healthy lifestyles, the EYTO (European Youth Tackling Obesity) project: a cluster randomised controlled trial in Catalonia, Spain", *Bmc Public Health*, 15(1): 607.

López, B. (2015) "Drug use in cycling". En *Routledge Handbook of Drugs and Sport*. Routledge.

López, B. (2015) "Els mitjans de comunicació i les indústries culturals", en *Informe sobre la situació de la llengua catalana (2014)* (pp. 187 - 201). Omnium Cultural.

López, B. (2016) "La forja de un apóstol. El joven Narciso Masferrer en su cruzada por la 'deportización' de España", en *Perfiles de periodistas contemporáneos* (Lucía Esteban, coord.; Celso Jesús Almuiña Fernández, dir., Ricardo Martín de La Guardia, dir., José Vidal Pelaz López, dir.) (pp. 89 - 110). Fragua (Biblioteca de Ciencias de la Comunicación).

López, B. (2017) "El Presidente de las bicicletas': Narciso Masferrer, factótum del ciclismo español (1898-1913)", *Cuadernos de fútbol*, (90).

López, B. (2017) "From Needle phobia to doping phobia: Can the fear of injections help us understand anti-dopism?", *Education Prevention and Policy*, 24(3): 314-320.

López, B.; Kettner-Hoeberg, H. (2015) "From Macro to Mega. Changes in the Communication Strategies of the Vuelta Ciclista a España After ASO's Takeover (2008-2015)", *Communication and sport*, 1-26.

López, B.; Pujadas, X. (2017) "Introducción: Todos los caminos llevan a Masferrer", *Cuadernos de fútbol*, (90).

López, F.; Castelló, E. (eds.) (2014) *Cartografías del 23-F. Representaciones en la prensa, la televisión, la novela, el cine y la cultura popular [Mapping 23-F. Media and Popular Culture Representations]*. Barcelona: Laertes.

Losada, J.C.; Capriotti, P. (2015) "La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas", *Palabra clave*, 18(3): 889-904.

Lozano, N.; Prades, J.; Montagut, M. (2015) "'Som la Pera' or how to develop a social marketing and public relations campaign to prevent obesity among teenagers in Catalonia", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 7(2): 251-259.

Míguez-González, M.I.; Huertas, A. (2015) "The power of photographs in the communication and public relations of tourist destinations and their brands through Facebook and Flickr", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 7(2): 197-215.

Míguez, M.I.; Lozano, N.; Huertas, A. (2016) "YOUTUBE: La compartición de vídeos", en *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Huertas, A. (ed.) (pp. 30 - 38). Universitat Rovira i Virgili.

Montagut, M. (2018) "The role of orality in radio news frame Building processes: testing a model of analysis applied to Spanish News Radio", *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 16(1).

Montagut, M.; Araüna, N. (2015) "Entre la indignación y la interpretación lúdica: el diálogo intergeneracional ante el falso documental 'Operación Palace'", *Revista de Historia Actual*, 38: 131-146.

Montagut, M.; Araüna, N. (2017) "Operación Palace y la construcción de discursos alternativos en Twitter: nuevas emergencias políticas [Operación Palace and the alternative discourse building process in Twitter: new political emergencies]", *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(3): 95-118.

Montagut, M.; Carrillo, N. (2017) "Estrategia de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de les elecciones municipales de Barcelona de 2016", *Profesional de la Información*, 26(4): 621-629.

Moragas-Fernández, C.; Capdevila, A. (2015) "A people's choice: persuasive strategies in the Scottish Independent Referendum", *Athens Journal of Mass Media and Communication*, 1(4): 243-255.

Moragas-Fernández, C.; Montagut, M.; Capdevila, A. (2018) "The process en route: the metaphor of the journey as the dominant narrative for the political discourse in Catalonia", *Critical Discourse Studies*, 15(5): 517-539.

Moragas-Fernández, C.M.; Capdevila, A. (2017) "La mediatización del proceso independentista de Cataluña: el rol de la metáfora en el tratamiento informativo de El Mundo, El País y La Vanguardia. Dígitos", *Revista de Comunicación Digital*, 2(3): 11-36.

Moragas-Fernández, CM.; Capdevila, A. (2015) "Retòrica i argumentació en els espots electorals", en *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2012* (pp. 223 - 258). Documenta universitària.

Moragas-Fernández, CM.; Capdevila, A. (2018) "Argumentació i metàfora en els espots electorals", en *Eleccions en to plesbicitari. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2015* (pp. 99 - 126). Documenta universitària.

Moragas-Fernández, CM.; Grau-Masot, JM.; Capdevila, A. (2019, forthcoming) "La articulación de la influencia en Twitter ante el anuncio de la Ley del Referéndum en Cataluña" (Constructing influence on Twitter facing the announcement of the Referendum Law in Catalonia), *El Profesional de la Información*.

Oliveira, A.; Capriotti, P. (2014) "Internet as a key tool for publics to communicate with organizations. The case of the Spanish energy sector", *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 6(1): 143-151.

Oliveira, A.; Capriotti, P. (2016) "The research of strategic publics in companies in the energy industry in Spain", *Public Relations Review*, (41): 541-543.

Oliveira, A.; Capriotti, P.; Matilla, K. (2015) "Conception and strategic management of publics in the energy companies in Spain", *Comunicacion y Sociedad*, 28(1): 79-92.

Oliveira, A.; Huertas, A. (2018) "La comunicación de crisis de Barcelona tras el atentado terrorista", *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(15): 5-22.

Paniagua, F.J.; Huertas, A. (2018) "El Contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios", *Cuadernos de Turismo* (41): 513-534.

Prades, J.; Farré, J.; Gonzalo, J. (2014) "Journalists and bloggers. Professional identities and practices in foodrisk/benefits communications in Spain", *Comunicación y Sociedad*, 1(XXVII): 1-21.

Prades, J.; Gonzalo, J.; Varga (de la), A.; Farré, J. (2015) "Participación pública en la gestión de residuos radiactivos. El emplazamiento del ATC", *Papers. Revista de Sociologia*, 100(4): 493-526.

Ruas, J.; Capdevila, A. (2017) "Political communication today: Challenges and threats", *Comunicacion y Sociedad*, 30(3): 145-153.

Sendra, A.; Farré, J. (2016) "Las instituciones de salud pública y las redes sociales: una revisión sistemática [Public health institutions and social Networks: a systematic review]", *Revista Española de Comunicación en Salud*, 7(2): 285-299.

Sendra, A.; Farré, J. (2017) "Institutional pain communication via Twitter by Spanish and US pain societies: analysis of levels of use and engagement", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 9(1): 3-23.

Tortajada, I. (2015) "The Routledge Companion to Media and Gender". Cynthia Carter, Linda Steiner and Lisa McLaughlin (Eds.) (2014) London and New York: Routledge, 670 pp, *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 7(1): 101-102.

Tortajada, I.; Araüna, N.; Willem, C. (2017) "From bullfighter's lover to female matador: the evolution in Madonna's gender displays through her music videos", *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 9(2): 237-248.

Tortajada, I.; Dhaenens, F.; Willem, C. (guest editors) (2018) "Gendered ageing bodies in popular media culture", *Feminist Media Studies*, 18(1): 1-6.

Tortajada, I.; Willem, C.; Araüna, N. (2018) "Género y redes sociales: retos para la construcción de la identidad adolescente", en *Menores en Internet. Entre selfies y whatsApps, oportunidades y riesgos*. Gedisa.

Vasto-Terrientesa, L.; Fernández-Cavia, J.; Huertas, A.; Moreno, A.; Valls, A. (2015) "Official tourist destination websites: Hierarchical analysis and assessment with ELECTRE-III-H", *Tourism Management Perspectives*, 15: 16-28.

Willem, C.; Araüna, N.; Tortajada, I. (2018) "Chonis and pijas. Slut-shaming and double standards in online performances among Spanish teens", *Sexualities*, 21.

Willem, C.; Tortajada, I.; Figueras, M. (2017) "Teens Just Wanna Have Fun? Adolescents' Construction of Desirability on SNS in Spain'. [La joventut només s'ho vol passar bé? La construcció de la desitjabilitat per part d'adolescents a les xarxes socials a Espanya]", *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 34(2): 77-92.

Zeler, I.; Capriotti, P. (2017) "Facebook como herramienta de Relaciones Públicas en las empresas: información de negocios y de RSE en las empresas con mejor reputación a nivel mundial", *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(14): 145-164.

Projectos

Título del proyecto/contrato: Prodesage juvenil en las redes sociales: construcción de la identidad sexual y gestión de las desigualdades de género.
Empresa/Administración financiadora: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.
Número de proyecto/contrato: FEM2017-83302-C3-1-P.
Duración: 2018-2021
Investigador/a Principal: Iolanda Tortajada (proyecto coordinado)

Título del proyecto/contrato: Landscape and Identitarian Heritage of Europe: Cathedral Cities as Living Memories
Empresa/Administración financiador: Recercaixa: Ajuts a la recerca. Obra Social Fundació 'la Caixa'.
Número de proyecto/contrato: 2015ACUP 00059
Duración: 2016 - 2019.
Investigador/a Principal: Mario Arias Oliva; Gerardo Boto Varela (Participa: Jan Gonzalo)

Título del proyecto/contrato: INDECIS: Integrated approach for the development across Europe of user oriented climate indicators for GFCS high-priority sectors: agriculture, disaster risk reduction, energy, health, water and tourism
Empresa/Administración financiador: Comisión europea
Número de proyecto/contrato: UE: 690462 ERA-NET
Duración: 2017-2020
Investigador/a Principal: Enric Aguilar (participan Jordi Farré, Jan Gonzalo)

Título del proyecto/contrato: Homes cuidadors. Reptes i oportunitats per reduir les desigualtats de gènere i afrontar les noves necessitats de cura.

Empresa/Administración financiador: Recercaixa: Ajuts a la recerca. Obra Social Fundació 'la Caixa'.

Número de proyecto/contrato: 2014ACUP00045

Duración: 2015-2018

Investigador/a Principal: Dolors Comas (participan Iolanda Tortajada y Cilia Willem)

Título del proyecto/contrato: El papel de la metáfora en la definición y percepción social de temas conflictivos. Instituciones, medios de comunicación y ciudadanos

Empresa/Administración financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad

Número de proyecto/contrato: CSO2013-41661-P Importe: 33.000,00

Duración, desde: 2014 hasta: 2016

Investigador/a Principal: Aranzazu Maria Capdevila Gómez

Título del proyecto/contrato: Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos

Empresa/Administración financiadora: MCIN - Ministerio de Ciencia e Innovación

Número de proyecto/contrato: CSO2012-34824 Importe: 34.000,00

Duración, desde: 2013 hasta: 2015

Investigador/a Principal: Assumpció Huertas Roig

Título: La comunicación del patrimonio cultural de los museos. Análisis comparativo de la gestión de la comunicación institucional digital en los museos españoles y en los principales museos de referencia a nivel mundial

Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación

Ref.: CSO2011-25163 Importe: 36.000,00 Duración: 2012-2015

Investigador/a Principal: Vicente-Paul Capriotti Peri

Título del proyecto/contrato: La construcción mediática de los conflictos políticos y territoriales en España: estudio de los discursos y de las narrativas

Empresa/Administración financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación

Número de proyecto/contrato: CSO2010-20047 Importe: 34.000,00

Duración, desde: 2011 hasta: 2013

Investigador/a Principal: Enric Castelló Cogollos

Título del proyecto/contrato: Food Risk Communication. Perceptions and communication of food risks/benefits across Europe: development of effective communication strategies

Empresa/Administración financiadora: UNEU - Unió Europea

Número de proyecto/contrato: 245124 Importe: 72.169,00

Duración, desde: 2010 hasta: 2013 Investigador/a Principal: Jorge Farré Coma

Título del proyecto/contrato: REVERS. Col·lecció d'assajos fílmics al voltant de la sexualitat, l'atracció, la violència, la transformació i la soledat. Una reivindicació visual de les dones infrarepresentades

Empresa/Administración financiadora: Departament d'Acció Social i Ciutadania

Número de proyecto/contrato: U-97/10 Importe: 12.460,00

Duración, desde: 2010 hasta: 2011 Investigador/a Principal: Yolanda Tortajada Gimenez

Título del proyecto/contrato: Medios de comunicación y violencia de género: ¿catalizadores o elementos de prevención?

Empresa/Administración financiadora: Ministerio de Ciencia y Tecnología

Número de proyecto/contrato: CSO2008-02006 Importe: 41.000,00

Duración, desde: 2009 hasta: 2011

Investigador/a Principal: Yolanda Tortajada Gimenez

Título del proyecto/contrato: La percepción del riesgo petroquímico en Tarragona y la Unión Europea. Efectos sociales de la comunicación institucional y de los medios de información
Empresa/Administración financiadora: MEDU - Ministerio de Educación y Ciencia
Número de proyecto/contrato: SEJ2007-63095 Importe: 44.000,00
Duración, desde: 2007 hasta: 2010
Investigador/a Principal: Jorge Farré Coma

Título del proyecto/contrato: Beca (FI), modalitat B (Contractació d'investigadors novells) en el marco del proyecto La Percepción del Riesgo Petroquímico en Tarragona y la Unión Europea
Tipo de contrato/Programa: BEIN - Beca de Investigación
Empresa/Administración financiadora: DGUN - Direcció General d'Universitats.
Importe: 40.000,00 Duración, desde: 2007 hasta: 2010
Investigador/a Principal: Jordi Farré Coma

Título del proyecto/contrato: El proceso de comunicación de riesgo en Tarragona: Análisis de la percepción y recepción social del riesgo petroquímico. Participación social, comunidad local y comunicación de proximidad
Empresa/Administración financiadora: MCYT - Ministerio de Ciencia y Tecnología
Número de proyecto/contrato: SEJ2004-00892 Importe: 27.200,00
Duración, desde: 2004 hasta: 2008
Investigador/a Principal: Jorge Farré Coma

Título del proyecto/contrato: Personal Técnico de Apoyo a la investigación, Grupo I, a media jornada, en el proyecto: El proceso de comunicación de riesgo en Tarragona: Análisis de la percepción i la recepción social del riesgo petroquímico. Participación social, comunidad local y comunicación de proximidad.
Tipo de contrato/Programa: BEIN - Beca de Investigación
Empresa/Administración financiadora: MEDU - Ministerio de Educación y Ciencia
Duración, desde: 2005 hasta: 2006
Investigador/a Principal: Jordi Farré Coma

En cada edición del Máster también se contará con algunos profesores invitados nacionales y extranjeros, ya sean académicos de diversas universidades y/o profesionales de reconocido prestigio en su campo.

6.1.2. Adecuación del personal académico para la impartición de la docencia del máster

El equipo de profesorado está muy equilibrado en relación a su perfil, con preeminencia de profesores del ámbito académico pero también profesores con un perfil profesional. Por lo que respecta a la paridad de género también presenta un equilibrio (45% hombres / 55% mujeres). En relación al peso experiencial, los perfiles de Titular de Universidad y Agregado cuentan con una edad media de unos 49 años, los perfiles de asociados –de carácter más profesional-, con una media de unos 47 años, mientras que los perfiles postdoctorales y visitantes están entorno a la media de 38 años. Cabe por otra parte indicar que el Máster incluye también diversas conferencias expertas en el marco de la asignatura de "Tendencias en Comunicación y Dirección Estratégica" donde directores de comunicación, asesores y responsables en diversas empresas e instituciones ofrecen sesiones coordinadas por el profesorado que también participa en las mismas.

- **Porcentaje del total de profesorado que son "Doctores".**

El 70% de los profesores referenciados son doctores, pero el cómputo de horas de doctores según la previsión actual de la carga docente llega al 83% del total de horas de docencia (645 horas). De dicho total de horas, el 94% son impartidas por profesores con un contrato

a tiempo completo. Esas horas impartidas por doctores se distribuyen de la siguiente forma: Titulares (34%), Agregados (40%); Visitantes contratados/as (15%), Asociados (7%) e Investigadores postdoctorales (5%). Cabe indicar que, siendo un máster con doble espíritu académico y profesional, es de vital importancia contar el número de doctores actual, que como se ha indicado asumen un peso superior de horas en relación a su proporción, pero también disponer de profesorado profesionalizador, directores de comunicación, responsables empresariales o expertos en asesoría e investigación de mercados que suelen tener perfiles no académicos pero con gran experiencia profesional.

- **Categorías Académicas del profesorado disponible.**

Como se observa en la tabla las categorías de personal a tiempo completo son mayoritarias (65%). Aunque el profesorado asociado tiene una representación importante en número (35%), su peso en horas es reducido (23%). En todo caso, se remarca que el máster también debe contar con la categoría de asociados/as para dar cabida al conocimiento y experiencia de dichos perfiles.

Por el resto, las categorías académicas están repartidas y responden a cierta proporcionalidad. En relación a las categorías académicas del profesorado cabe indicar que dos de los Titulares de Universidad disponen, en el momento de redactar la memoria, de acreditaciones para CDU-CU, por lo que existen posibilidades de que en el curso de implantación (2020-21) se disponga también de dicha categoría representada en el abanico de profesorado.

- **Número total de personal académico a Tiempo Completo y porcentaje de dedicación al título.**

De los 20 profesores listados, 13 ostentan una dedicación a Tiempo Completo y 7 a Tiempo Parcial. En la tabla siguiente se expresa que los créditos/profesor ofrecidos se distribuyen de forma mayoritaria por profesores a tiempo completo. Este profesorado invierte entorno a una quinta parte de su docencia al máster.

- **Número total de personal académico a Tiempo Parcial (horas/semana) y porcentaje de dedicación al título.**

De los 7 profesores a Tiempo Parcial, tal y como se indica en la tabla 6.1.2, el profesorado dedica alrededor de una tercera parte de su tiempo total al máster. Esta dedicación más elevada es natural debido a que algunos de los profesores solo ofrecen docencia en el máster o la mayor parte de ella en el máster. Se trata de perfiles más profesionales y directivos.

- **Experiencia Docente: aportar esta información agrupada en intervalos:**

Tres cuartas partes del profesorado tiene más de 10 años de experiencia docente en titulaciones del ámbito de los Estudios de Comunicación en centros de educación universitaria; el 10% tiene entre 5 y 10 años de experiencia en el ámbito de los Estudios de Comunicación en centros de educación universitaria. El conjunto de profesores suma en el momento de redactar la memoria 30 tramos de docencia (quinquenios) reconocidos.

- **Experiencia Investigadora y acreditación en tramos de investigación reconocidos si los tuviera o categoría investigadora.**

El conjunto de profesores suma 17 tramos de investigación (sexenios) reconocidos. Cerca de una tercera parte de los profesores cuenta con dos sexenios reconocidos. Los profesores que forman parte del equipo pertenecen en su mayoría al Grupo de Investigación en Comunicación Asterisc, un grupo consolidado por la Generalitat de Catalunya.

- **Experiencia Profesional diferente a la académica o investigadora.**

Una cuarta parte del profesorado cuenta entre 15 y 20 años de experiencia, o más, en los ámbitos profesionales del sector privado, en el sector de la comunicación (asesoría, marketing, dirección en comunicación, relaciones públicas, etc.). Otra cuarta parte cuenta entre 5 y 10 años de experiencia en dicho sector. El resto de profesorado cuenta con experiencias también destacables en empresas e instituciones.

- **Justificación de que se dispone de profesorado o profesionales adecuados para ejercer tutoría de las prácticas externas en por ejemplo, empresas, administraciones públicas, hospitales, etc.**

El máster no dispone de prácticas curriculares pero sí que ofrece la posibilidad a los estudiantes de realizar prácticas extracurriculares en el marco de los convenios establecidos por la facultad y las empresas del entorno. El esquema de prácticas extracurriculares funciona y en los últimos años se han gestionado unas 26 posiciones en empresas de diversos sectores (industrial, turístico, inmobiliario, etc.). La gestión de las prácticas en el máster se lleva a término de forma coordinada con la general para grados en el Departamento de Estudios de Comunicación y la Facultad de Letras (Véase punto anterior sobre prácticas).

6.2. Otros recursos humanos

La disponibilidad del personal de administración y servicios que tienen actualmente los centros donde se imparte la titulación y los departamentos vinculados a la docencia, recogida en la tabla 6.2, es suficiente y adecuada para el correcto funcionamiento.

Tabla 6.2: Descripción del personal de apoyo disponible (PAS, técnicos de laboratorio, etc.)

ÁREA	CATEGORÍAS	APOYO A TITULACIONES	TÍTULO ACADÉMICO Y EXPERIENCIA PROFESIONAL
OFICINA DE APOYO AL DECANATO DE LA FACULTAD DE LETRAS	1 Técnica de apoyo al Decanato Funcionaria A2-20	Gestión de la Facultad de Letras	Mínimo Diplomado o Ing. Técnico. Gestión presupuestaria de la Facultad, gestión de los espacios, apoyo en la elaboración del POA y planes de estudios, elaboración y seguimiento del contrato programa y los planes de mejora.
	1 Técnica de apoyo a la calidad docente Funcionaria A2-18	Apoyo a la calidad de la docencia	Mínimo Diplomado o Ing. Técnico. Apoyo a la dirección del centro en el proceso de garantizar la calidad de las titulaciones, apoyo en los procesos de evaluación y acreditación de los estudios adscritos a la Facultad y planes de mejora; apoyo en la creación, diseño y desarrollo de nuevos estudios de grado y máster.
	1 Administrativa C16	Gestión de la Facultad de Letras	Bachillerato y Pruebas de Acceso a la Universidad. Apoyo a la gestión presupuestaria de la facultad, gestión de los espacios, apoyo en la elaboración del POA, apoyo en la implantación de los planes de mejora y administración general.
	1 Auxiliar administrativa C14	Gestión de la Facultad de Letras	Bachillerato y Pruebas de Acceso a la Universidad. Apoyo a la gestión presupuestaria de la facultad, gestión de los espacios, apoyo en la elaboración del POA, apoyo en la implantación de los planes de mejora y administración general.
UNIDAD DE APOYO A LOS DEPARTAMENTOS DE: ANTROPOLOGÍA, FILOSOFÍA Y TRABAJO SOCIAL; ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN	1 Responsable administrativa C18	Gestión del Departamento	Mínimo Bachillerato o FP2. Responsable de la organización y ejecución de las tareas del departamento (contabilidad, POA, trámites administrativos para la contratación de profesores e investigadores activos, trámites para el doctorado, soporte en la organización de congresos, jornadas, etc.), atención al usuario y soporte en las actividades de los laboratorios docentes.

	1 Administrativa C16	Gestión del Departamento	Mínimo Bachillerato o FP2. Apoyo a la organización y ejecución de las tareas del departamento (contabilidad, POA, trámites administrativos para la contratación de profesores e investigadores activos, trámites para el doctorado, soporte en la organización de congresos, jornadas, etc.), atención al usuario y soporte en las actividades de los laboratorios docentes.
	2 Personal de Apoyo a la Investigación	Apoyo a la actividad docente	Apoyo al personal docente e investigador de los departamentos, apoyo a los grupos de investigación, organización y difusión de congresos y jornadas en los que participen.
OFICINA DE ATENCIÓN AL MÁSTER: Orientación a los candidatos y planificación de las titulaciones	Orientación al candidato: 2 Funcionario C2 Apoyo a las titulaciones: 2 Funcionario A2 1 Laboral I	Orientación a las personas interesadas en la oferta de posgrado, servicios a los estudiantes, becas y el proceso de preinscripción, acceso, admisión y matrícula.	FPII o titulación universitaria con conocimiento de lenguas extranjeras (mínimo, inglés) con experiencia en la atención al cliente nacional e internacional.
		Apoyo a la coordinación académica en la definición del programa de máster. Apoyo a Los órganos de gestión en la definición de la oferta de posgrado.	Titulados universitarios con experiencia en la gestión y la coordinación de proyectos de trabajo.
SECRETARÍA DE GESTIÓN ACADÉMICA DEL CAMPUS CATALUNYA	1 Funcionario A2 11 Funcionario C1	Admisión y matrícula	Titulación mínima de FP o superior con experiencia en la atención al usuario, procedimiento administrativo, normativas, tratamiento de datos personales y gestión de expedientes y consultas.
		Expedientes y títulos	
OFICINA DE ORIENTACIÓN UNIVERSITARIA	2 Funcionario C1 1 Laboral I	Orientación al estudiante en la gestión de becas propias e información sobre convocatorias de becas, ayudas y premios tanto propios como externos	Titulación mínima de FPII con experiencia en la atención al estudiante, normativas aplicables a los procesos correspondientes.

		Orientación profesional al estudiante	Titulado superior con larga experiencia en la orientación profesional y formación en la búsqueda de trabajo.
OFICINA DE LOGÍSTICA DEL CAMPUS	1 Funcionario A2 3 Funcionario C1 6 Laboral III 1 Laboral II 2 Laboral IV 7 Funcionario E	Apoyo a la docencia: Administración de espacios (aulas, y espacios comunes) y mantenimiento de instalaciones. Atención multimedia del campus. Recepción y atención a los usuarios.	Titulación mínima FPII con experiencia en la gestión de espacios. Mantenimiento de aplicativos y equipos informáticos, así como incidencias relacionadas. Atención al usuario interno y externo.
GABINETE DE CALIDAD	1 Coordinador eventual 2 Laboral I 3 Laboral II	Calidad: Implementación y mejora del sistema de garantía interno de calidad. Soporte en los procesos de verificación, seguimiento, modificación y acreditación de las titulaciones. Definición del modelo docente y evaluación de la satisfacción.	Titulación universitaria con experiencia en los procesos de implementación y seguimiento de los sistemas de calidad. Apoyo en el seguimiento de la calidad de los programas, acreditación y modificación de las titulaciones.
GABINET DE ESTUDIOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	1 Coordinador eventual 1 Laboral I 2 Laboral II	Gestión y desarrollo del sistema de información institucional de la URV. Diseño y desarrollo de soluciones para la generación de conocimiento útil para los procesos del Marco de VSMA	Titulación universitaria con experiencia en la elaboración de estudios e informes para la dirección. Gestión de la información institucional.
CENTRO INTERNACIONAL, SECCIÓN ACOGIDA	1 Funcionario C1 1 Laboral I	Acogida Internacional: Servicio de orientación a los estudiantes internacionales sobre formación lingüística, trámites de extranjería, vivienda y atención médica y de accidentes	Titulado medio o superior con conocimiento de lengua inglesa.

SERVICIO DE RECURSOS EDUCATIVOS	2 Laboral I 2 Laboral III 1 Laboral II	Recursos docentes y didácticos: Diseño y desarrollo de los materiales y recursos docentes para su aplicación on-line	Titulados universitarios con experiencia en el desarrollo del entorno virtual docente de la universidad.
SERVICIO DE RECURSOS INFORMÁTICOS Y TIC, SECCIÓN DE EXPLOTACIÓN	1 Laboral I 1 Laboral II	Desarrollo de sistemas informáticos de gestión: Desarrollo, mejora y mantenimiento de los sistemas de información (aplicativos de preinscripción, de acceso y admisión, automatrícula, gestión del expediente académico y titulación)	Titulados universitarios con experiencia en sistemas informáticos y las telecomunicaciones. Gestión y mantenimiento de sistemas propios y externos.
CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN	4 Funcionario A2 1 Funcionario C1 6 Laboral III	Información y documentación: Atención al usuario y especialistas en biblioteconomía.	Titulados superiores especializados en la gestión de la información. Titulados en formación profesional con experiencia en la atención al usuario.

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

En el ámbito de la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres la URV dispone de diferentes iniciativas e instrumentos. En primer lugar, cabe apuntar que, anualmente, se realiza un informe sobre la situación de hombres y mujeres -a partir de una serie de indicadores en línea con los recogidos en el informe *She Figures* de la UE-; dicho informe está disponible en <http://www.urv.cat/es/vida-campus/universidad-responsable/observatorio-igualdad/xifres/>. La URV dispone también de un Plan de Igualdad, así como de una estructura propia, el Observatorio de la Igualdad, que impulsa el cumplimiento de la legislación vigente específica sobre este tema, así como las medidas propias de la URV para impulsar la igualdad entre hombres y mujeres. La actuación del Observatorio se puede consultar [aquí](#).

El plan incorpora, considerando el marco legal vigente -específicamente la Ley de Igualdad y la disposición adicional decimotercera sobre la implantación de la perspectiva de género de la Ley de la Ciencia- una relación de seis ejes con las acciones acordadas, consensuadas y aprobadas en Claustro de la universidad. Dicho plan de igualdad se puede consultar en el siguiente link:

<http://www.urv.cat/es/vida-campus/universidad-responsable/observatorio-igualdad/pla/>

Del plan de igualdad cabe destacar el eje 4 dedicado a la promoción de la perspectiva de género en la docencia y el eje 2 que hace referencia al acceso en igualdad de condiciones de trabajo y promoción profesional, así como a la organización de las condiciones del trabajo con perspectiva de género. En concreto, este eje incluye las siguientes medidas:

Medida 2.1 Revisar los anuncios y las convocatorias públicas de la Universidad con perspectiva de género.

Medida 2.2 Presentar desagregados por sexo los datos de aspirantes y las personas seleccionadas convocadas por la Universidad y de composición de las comisiones.

Medida 2.3 Velar por el equilibrio en la composición de los tribunales de los concursos de profesorado. Ante la elección de aspirantes con méritos equivalentes, aplicar la acción positiva en favor del sexo menos representado.

Medida 2.4 Revisar los procedimientos de promoción y contratación para garantizar que no se produzca discriminación indirecta de género.

Medida 2.5 Identificar por sexo el tipo de participación académica y de gestión del profesorado en los departamentos.

Medida 2.6 En las nuevas contrataciones o cambios de categoría, en igualdad de condiciones, incentivar el equilibrio entre la proporción de mujeres y de hombres en las diversas categorías del profesorado.

Medida 2.7 Elaborar un estudio sobre el colectivo de becarios y becarias.

Medida 2.8 Introducir en la valoración de los convenios y contratos de la URV con empresas concesionarias su situación sobre política de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Medida 2.9 Promover los recursos orientados al asesoramiento psicológico, la prevención y la detección precoz de situaciones de discriminación y violencia de género.

Medida 2.10 Detectar los riesgos sanitarios y psicosociales que afectan el bienestar de las mujeres.

Con el fin de implicar a centros y departamentos en la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres, la URV recoge en el Plan de igualdad otras propuestas de las que destacamos las siguientes:

- Presentar, desagregadas por sexo, los datos relacionados con la elaboración de los acuerdos internos de planificación de centros, departamentos e institutos.
- Incentivar que los centros adopten estrategias de captación específicas, especialmente en aquellas enseñanzas actualmente muy feminizadas o masculinizadas.
- Visibilizar la aportación de las mujeres en todas las ramas del conocimiento.
- Convocar anualmente una jornada sobre el estado de la investigación en género por ámbitos de conocimiento, centros y/o departamentos.
- Incrementar el número de mujeres entre los expertos, conferenciantes e invitados a los actos institucionales de la URV, los centros y los departamentos, así como entre los doctorados *honoris causa*.
- Incorporar de forma estable en los planes de formación de PDI y PAS acciones, contenidos en los cursos y cursos específicos destinados a promover la cultura de igualdad entre hombres y mujeres.
- Conseguir una presencia equilibrada entre hombres y mujeres en todos los órganos de gobierno de la Universidad.
- Estimular la presencia creciente de mujeres expertas en los proyectos internacionales, así como que las mujeres se presenten a las convocatorias para la evaluación de los méritos de investigación.

En lo que concierne al acceso de personas con discapacidad, la URV debe respetar en las convocatorias el porcentaje que la normativa vigente establece en cuanto a la reserva de plazas para personas con discapacidad.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

7.1. Justificación de que los medios materiales y servicios claves disponibles propios y en su caso concertado con otras instituciones ajenas a la universidad, son adecuados para garantizar la adquisición de competencias y el desarrollo de las actividades formativas planificadas.

a) Descripción de los medios materiales y servicios disponibles

- Espacios, aulas: el estudio de máster que se propone dispone de los espacios docentes de la Facultad de Letras. Las instalaciones del Campus Catalunya donde se ubica la Facultad de Letras ofrecen suficientes espacios y aulas para llevar a cabo las tareas docentes. Todas las aulas disponen de ordenador con acceso a internet, cañón de proyección, altavoces, etc., incluso algunas con pizarra digital, para facilitar la docencia con medios audiovisuales de acuerdo con las necesidades actuales tanto de los docentes como del estudiantado. Asimismo, la facultad dispone de aulas informatizadas donde se realizan tareas docentes con apoyo multimedia y aula de autoaprendizaje (v. el CRAI más abajo).

La Facultad de Letras, a partir de enero de 2009, forma parte del Campus Catalunya y está integrado, además de por esta Facultad, por la Facultad de Ciencias Jurídicas y por la Facultad de Enfermería. A continuación, se detalla el aulario que es compartido por los tres Centros:

Aulas:

Situación	Nº de aulas	Aforo máximo
Planta 2	1	208
	1	247
Planta 3	6	78
	1	52
	6	42
	4	117
Planta 4	3	52
	4	18
	9	24
	1	91
	1	78
	2	117
Planta 5	2	130
	3	52
	6	12
	2	15
	2	91
	1	78
TOTAL	55	3.320

Aulas de Docencia Informatizada:

Situación	Nº de aulas	Aforo máximo
Planta 3	2	36
	1	61
TOTAL	3	133

Otras aulas y salas:

Sala	Situación	Nº de aulas	Aforo máximo
Aula Magna	Planta 0	1	354
Sala de Grados	Planta 0	1	70
Sala de Juntas	Planta 1	1	48
Sala de Vistas	Planta 3	1	40
	TOTAL	4	512

Laboratorios: Los estudios de comunicación de la URV, en el Campus Catalunya, dispone de laboratorios especializados:

Situación	Unidades	Superficie (m ²)	Capacidad (personas)	
Planta 0	1	122	82	Estudio TV
Planta 1	1	80	53	Estudio radio
Planta 2	12	8	4	Edición audio/vídeo
	1	113	75	Estudio TV/radio
	1	65	43	Lab. multimedia
Planta 3	1	83	17	Lab. diseño
	1	47	10	
	1	63	13	
	1	47	10	
	1	63	13	
	1	64	13	
TOTAL	22	843	377	

• **ICE: Formación general y formación específica**

Es el organismo encargado de promover acciones de mejora de la formación del profesorado y la innovación docente. Es un colaborador activo en el desarrollo de las políticas universitarias relativas a la innovación y la mejora de la calidad de la docencia, especialmente a través de la formación del profesorado, pero también en otros campos como la innovación y la investigación educativas.

El ICE ofrece servicios de formación del profesorado, innovación educativa y asesoramiento al profesorado de la Universidad. Las líneas de acción que se desarrollan en relación a estos ejes, se concretan en estos planes o programas:

- Plan General de Formación
- Plan Específico de Formación
- Programa DANG: Docencia en Inglés
- Ayudas para la promoción de la innovación docente

– **Plan General de Formación**

Actividades de formación permanente del profesorado, como cursos, talleres, seminarios de trabajo, etc. Los objetivos que se pretenden en este plan son: facilitar el acceso del profesorado universitario a la formación permanente, y establecer una cultura de formación permanente entre el profesorado universitario para la mejora la calidad de la docencia, la investigación y la gestión.

Dentro de esta formación se ofrece el *Diploma de Especialización en Formación del profesorado: Docencia, Investigación y Gestión*, con el objetivo de dar una formación global al personal docente e investigador y contribuir así a su desarrollo profesional y mejora competencial.

– **Plan Específico de Formación**

Acciones de formación surgidas directamente de las solicitudes de los centros y/o departamentos de la Universidad. Dentro de las funciones que se especifican en este apartado encontramos acciones o actividades a petición de los responsables de enseñanza y equipos decanales, directores de departamento u otros jefes de servicio.

– **Programa DANG: Docencia en inglés**

Programa que tiene como objetivo mejorar el nivel en lengua inglesa del personal docente y hacer más visible la Universidad a escala internacional. Con este objetivo, se ha diseñado un plan formativo y de apoyo dirigido al profesorado con el fin de asegurar la calidad de la docencia en los estudios impartidos en la lengua inglesa.

– **Ayudas a la creación de Redes de Innovación e investigación en docencia universitaria**

Anualmente, desde el ICE se convocan ayudas dirigidas a fomentar la creación de redes y grupos de innovación docente, con los cuales se pretende promover la mejora la actividad docente; favorecer los procesos colaborativos en las enseñanzas de grado y posgrado; implementar y promover nuevas estrategias de docencia y aprendizaje; aplicar diferentes metodologías docentes y evaluar los resultados obtenidos; y diseñar materiales o recursos para el desarrollo de las competencias nucleares-transversales de la URV.

• **Nuevas tecnologías: Entorno Virtual de Enseñanza-Aprendizaje y servicio de Videoconferencias**

La Universitat Rovira i Virgili cuenta con un Campus Virtual basado en la plataforma [Moodle](#), el cual es utilizado tanto como apoyo a la formación presencial, así como plataforma para la formación semipresencial y a distancia de la Universidad.

El Campus Virtual de la Universitat Rovira i Virgili, extiende las funcionalidades de la plataforma Moodle, incluyendo un módulo propio de Planificación de los aprendizajes, una integración con el sistema Adobe Connect, que permite, desde cualquier aula virtual la retransmisión de clases por videoconferencia en directo, así como su posterior visualización y una integración con la plataforma de e-portafolios, Mahara, bajo Single Sign On (SSO). Así mismo, en paralelo a los espacios de docencia se ha incluido dentro del propio entorno el espacio virtual de tutorías, que permite el trabajo a distancia entre un tutor y los alumnos por él tutorizados, como instrumento tecnológico de apoyo al Plan de Acción tutorial.

Para asegurar la disponibilidad de los sistemas de información, la Universidad cuenta con una red de telecomunicaciones de alta capacidad (10 Gbps) al backbone, con un anillo de doble acometida de interconexión del Centro de Proceso de Datos. Además de los elementos de seguridad lógica y física imprescindibles en la arquitectura de toda entidad, se cuenta con sistemas de balanceador a nivel lógico y físico, y los sistemas de front-end y back-end cuentan con alta disponibilidad hardware ante caídas. Para asegurar su funcionalidad y disponibilidad 24x7, adicionalmente se han establecido servicios y

procedimientos de monitorización, supervisión y actuación ante incidencias de alguno de los componentes de los sistemas de información vinculados.

- **CRAI Centro de recursos para el aprendizaje y la investigación**

El CRAI (Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación) de la URV es un entorno dinámico con todos los servicios de apoyo al aprendizaje, la docencia y la investigación relacionados con la información y las Tecnologías de la información (TIC) para el aprendizaje y el conocimiento (TAC).

Desde 2013, el CRAI de la URV dispone de un sistema de gestión de la calidad, [certificado](#) según los requerimientos de la norma ISO 9001. La [Política de calidad](#) del CRAI muestra el compromiso de la dirección de implantar un sistema de gestión de la calidad orientado a la atención a sus usuarios y a la mejora continua. La [Carta de Servicios](#) recoge los servicios que ofrece y los compromisos que establece con sus usuarios. Cabe subrayar que el CRAI de la URV fue el primero en obtener la certificación ISO en España. El ámbito de aplicación de la certificación de calidad incluye la gestión y la prestación de los servicios siguientes:

- Atención e información al usuario
- Gestión de los recursos documentales
- Gestión del préstamo
- Diseño e impartición de acciones formativas
- Apoyo a investigadores
- Apoyo a la docencia y al aprendizaje
- Gestión de los espacios y los equipamientos

En el CRAI están implicados y prestan servicios: la Biblioteca, la Oficina de Orientación Universitaria y el Servicio de Atención a la Comunidad Universitaria, el Servicio de Recursos Educativos, el Instituto de Ciencias de la Educación, el Servicio Lingüístico y el Servicio de Recursos Informáticos y TIC.

La Biblioteca es el servicio nuclear del CRAI. Su función es facilitar el acceso a los recursos de información y la documentación necesarios para el aprendizaje, la docencia, la investigación, así como facilitar la adquisición de competencias relacionadas con la búsqueda y el uso de la información.

El Espacio de Aprendizaje de Lenguas -EAL- es el servicio del CRAI que ofrece apoyo para el aprendizaje lingüístico de la comunidad universitaria, ya sea de manera presencial o en línea. Este servicio está dirigido a los estudiantes que quieran aprender inglés, catalán o español.

La Factoría es el servicio del CRAI que ofrece apoyo al aprendizaje, la docencia y la I+D+I. Su objetivo es dar respuesta tanto a las necesidades del PDI como a las de los estudiantes para la incorporación de las TIC y de las Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento (TAC) en sus actividades académicas.

El Punto de Atención al Usuario -PAU- es el servicio de información centralizado que resuelve cualquier duda sobre servicios, organización, actividades y funcionamiento general de la URV y sobre los servicios que específicamente ofrece el CRAI.

En 2016, el CRAI de la URV fue destacado como el sistema de bibliotecas más eficiente de las universidades españolas, al obtener el primer puesto en el [Ranking de las Bibliotecas Españolas Universitarias](#) que elabora el SECABA-Lab de la Universidad de Granada. Este ranking basa su análisis en la relación entre la potencia de entrada (a partir del presupuesto) con la potencia de salida (que tiene en cuenta la circulación, medida en los préstamos domiciliarios y los documentos descargados de los recursos electrónicos). En la

última edición del ranking, correspondiente al análisis de datos estadísticos de 2017, el CRAI de la URV ha obtenido el 8º puesto.

En 2017 se implementó un sistema de seguridad y gestión con tecnología RFID en los CRAI campus Catalunya y campus Sescelades, basada en la transmisión de datos por radiofrecuencia, que permite agilizar los procesos relacionados con el préstamo, y ponerlos también al alcance de los usuarios gracias a las estaciones de autopréstamo y autodevolución.

El CRAI facilita el acceso a los recursos de información y documentación necesarios para el aprendizaje, la docencia y la investigación. Los recursos documentales adquiridos por la URV se complementan con los que se adquieren de manera consorciada por las bibliotecas miembros del Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya (CSUC).

Dicho fondo documental es accesible través de la lectura en sala o del servicio de préstamo domiciliario gratuito, en el caso de los documentos no electrónicos. En el caso de los recursos electrónicos, el acceso en línea está garantizado para toda la comunidad universitaria sin límite horario desde las instalaciones del CRAI y fuera de ellas. Además, se puede conseguir cualquier documento que no esté disponible en el Consorci a través del servicio de préstamo interbibliotecario.

El CRAI facilita el acceso a la bibliografía recomendada por los profesores. Cuando el profesor introduce un libro recomendado en la guía docente, automáticamente se genera un correo electrónico dirigido al CRAI para que se pueda comprobar si está disponible o adquirir en caso de ser necesario. El CRAI garantiza la disponibilidad de un número suficiente de ejemplares para atender la demanda de los alumnos. Desde la página web del CRAI se puede consultar la [bibliografía básica](#) disponible para una determinada asignatura, y a su vez, desde la plataforma del campus virtual Moodle, hay un enlace al apartado de bibliografía básica del CRAI, con la finalidad de que el alumno pueda consultar la disponibilidad en todo momento y acceder al documento final en caso de que sea electrónico.

En el CRAI se llevan a cabo actividades de apoyo a la adquisición de competencias transversales que se complementan con guías y tutoriales virtuales, disponibles en la web, que también contribuyen a mejorar el aprendizaje autónomo y a capacitar a los usuarios para el uso ético y el máximo aprovechamiento de los recursos de información.

El CRAI ofrece, en un amplio horario, unas completas instalaciones, con espacios cómodos preparados para el estudio, la formación, el trabajo en equipo, el trabajo con ordenador y software específico para cada titulación que se imparte en el campus, además de zonas de lectura, socialización y descanso. Asimismo cuenta con el acceso ininterrumpido a los servicios y recursos virtuales mediante la [página web del CRAI](#).

Los datos concretos en relación a los servicios prestados, actividades realizadas, equipamientos, satisfacción de los usuarios, etc., se facilitarán en los informes de seguimiento y de acreditación para que sean lo más actualizados posible.

b) Convenios de colaboración con otras instituciones para el desarrollo de las prácticas.

El plan de estudios no oferta prácticas externas obligatorias pero los estudiantes pueden realizar prácticas extracurriculares en el marco de los convenios firmados con empresas. En los últimos 5 años se han ofrecido en este sentido 26 posiciones para los estudiantes de Máster.

Estas prácticas se enmarcan en el correspondiente convenio suscrito entre la Universitat Rovira i Virgili y la entidad colaboradora que acoge al estudiante.

A continuación, se muestra un modelo de convenio marco de colaboración:



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

URV.B05.02.0xx N-00xx

(logo entidad colaboradora firmante)

CONVENIO DE COOPERACIÓN EDUCATIVA PARA EL DESARROLLO DE PROGRAMAS DE PRÁCTICAS EXTERNAS ENTRE LA UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI Y [NOMBRE DE LA ENTIDAD COLABORADORA]

PARTES

De una parte, la Sra. María José Figueras Salvat, rectora de la Universitat Rovira i Virgili (en adelante, URV) en virtud de su nombramiento por el Decreto 32/2018, de 7 de junio (DOGC 7638, de 8 de junio de 2018), que representa a esta institución de acuerdo con las competencias que prevé el artículo 66 del Estatuto de la URV, aprobado por el Decreto 202/2003, de 26 de agosto (DOGC 3963, de 8 de septiembre de 2003), y modificado por el Acuerdo GOV/23/2012, de 27 de marzo (DOGC 6100, de 2 de abril de 2012). La URV tiene el domicilio en la calle del Escorxador, s/n, código postal 43003 de Tarragona, y su NIF es Q-9350003-A.

Y, de la otra, [nombre y apellidos del representante de la entidad colaboradora firmante], [cargo] de [nombre de la entidad colaboradora firmante] (en adelante, entidad colaboradora), con domicilio en [vía urbana], núm. [número], código postal de [población], y su NIF/CIF es [nº NIF/CIF].

Cada una de las partes declara, bajo su responsabilidad, que tiene la capacidad jurídica necesaria para firmar este convenio.

ANTECEDENTES

PRIMERO. Que el Estatuto del Estudiante Universitario, aprobado por el Real Decreto 1791/2010, de 30 de diciembre, establece como derecho específico de los estudiantes de grado y de máster la realización de prácticas externas, curriculares o extracurriculares. Asimismo, se reconoce el derecho a la tutela efectiva, académica y profesional en el trabajo de fin de grado o máster y en las prácticas externas que se prevean en el plan de estudios.

SEGUNDO. Que el artículo 2.1 del Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios, establece que las prácticas constituyen una actividad de naturaleza formativa realizada por los estudiantes universitarios y supervisada por las universidades.

TERCERO. Que la Normativa de Prácticas Externas de la URV, aprobada por el Consejo de Gobierno de 20 de diciembre de 2012 y modificada por el Consejo de Gobierno de 7 de marzo de 2013, y de 27 de abril de 2017, recoge en el preámbulo que las estancias en empresas y entidades permiten a los estudiantes integrar y aplicar las competencias adquiridas durante su formación académica haciéndolas evidentes en un entorno profesional real, así como adquirir otras nuevas. Además, la realización de prácticas les permite conocer instituciones y centros vinculados a su ámbito de estudio y adquirir experiencia, lo que les facilitará su incorporación al mundo laboral.

CUARTO. Que la entidad colaboradora, con el ánimo de contribuir a la formación académica de los estudiantes universitarios, quiere acoger estudiantes de la URV temporalmente y en las condiciones previstas en los correspondientes convenios específicos, a fin de que realicen prácticas.

QUINTO. Que según el Estatuto de la URV también se consideran estudiantes de la URV, las personas matriculadas en la Fundación URV en cursos de postgrado conducentes a la obtención de títulos propios de la URV con duración igual o superior a un cuatrimestre académico.

En consecuencia, en el ámbito de la citada normativa, ambas partes formalizan el presente convenio de acuerdo con las siguientes

CLÁUSULAS

1. Las prácticas externas de los estudiantes de la URV en la entidad colaboradora tienen como finalidad permitirles aplicar y complementar los conocimientos adquiridos durante su formación académica, de manera que se favorezca la adquisición de competencias que les preparen para ejercer actividades profesionales, les faciliten la empleabilidad y fomenten su capacidad de emprendimiento. Las estancias en prácticas también pueden tener como objeto el desarrollo del trabajo fin de grado o máster del estudiante.

2. Las prácticas externas pueden ser curriculares o extracurriculares, según lo acuerden la entidad colaboradora y la facultad o escuela de la URV o el Centro de Formación Permanente de la Fundación URV donde el estudiante curse sus estudios (en adelante, centro). Las prácticas curriculares son actividades académicas regladas y tuteladas que forman parte del plan de estudios. Las prácticas extracurriculares son aquellas que los estudiantes realizan con carácter voluntario durante su periodo de formación y que, a pesar de tener las mismas finalidades, no están específicamente incluidas en los planes de estudios como asignatura de prácticas ni tienen un reconocimiento académico posterior.

3. La realización de las prácticas que se amparan en este convenio no implica ningún tipo de relación laboral entre el estudiante y la entidad colaboradora, dado que son estrictamente académicas. Las actividades que se lleven a cabo se deben ajustar a la formación y las competencias profesionales de los estudiantes, y su contenido no puede dar lugar, en ningún caso, a la sustitución de la prestación laboral propia de puestos de trabajo.

En caso de que, de acuerdo con la Normativa de prácticas externas de la URV, el estudiante reciba percepciones económicas de la entidad colaboradora, estas serán siempre en concepto de ayuda al estudio o de gastos de desplazamiento. La cantidad y forma de pago se establecen, si procede, para cada estancia en prácticas, en el convenio específico.

4. Las prestaciones sociales de los estudiantes quedan cubiertas por el seguro escolar, que se adquiere al formalizar la matrícula en la Universidad, o por el seguro privado, suscrito también de forma automática en los casos en que no sea aplicable el seguro escolar.

Asimismo, a pesar de la naturaleza académica de las prácticas, cuando estas sean remuneradas, según el Real Decreto 1493/2011, de 24 de octubre, por el que se regulan los términos y las condiciones de inclusión en el Régimen General de la Seguridad Social de las personas que participan en programas de formación, el estudiante quedará asimilado a un trabajador por cuenta ajena, a efectos de la inclusión en el Régimen General de la Seguridad Social, y disfrutará de la acción protectora, excepto de la prestación de paro. La entidad u organismo que financie el programa de prácticas tendrá la condición de empresario y asumirá los derechos y obligaciones en materia de seguridad social establecidos en el Régimen General. Especialmente, la entidad colaboradora deberá dar de alta al estudiante en la Seguridad Social antes del inicio de las prácticas y liquidar las cotizaciones que correspondan según la normativa.

La entidad colaboradora manifiesta que cumple la normativa actual de salud laboral y de prevención de riesgos laborales, y se compromete a poner a disposición del estudiante los medios de protección necesarios para evitar accidentes.

En cualquier caso, la realización de las prácticas a cargo de los estudiantes está expresamente prevista en el seguro colectivo de responsabilidad civil de la URV o de la FURV, en su caso.

5. La selección y asignación del estudiante o estudiantes que realicen las prácticas en la entidad colaboradora deberá hacerse según el procedimiento establecido en cada centro.

La determinación del estudiante que realizará en cada caso las prácticas y las características específicas de su proyecto formativo se formalizarán en un convenio específico de prácticas que hay que considerar como anexo de este convenio, de acuerdo con el modelo estipulado. Este convenio específico lo deberán firmar las partes. El estudiante, al corriente de sus derechos y obligaciones, también lo debe firmar aceptando las condiciones y los compromisos previstos en el proyecto formativo, en este convenio, en la Normativa de prácticas de la URV y en otras normativas de carácter general que regulan las prácticas externas de los estudiantes universitarios.

6. El proyecto formativo acordado entre el centro y la entidad colaboradora concretará los detalles de la estancia en prácticas de cada estudiante y fijará los objetivos educativos, las actividades que deberá llevar a cabo y las competencias profesionales que deberá adquirir. También incluirá los mecanismos de coordinación, seguimiento y evaluación.

7. Los requisitos de los estudiantes y demás condiciones de los programas de prácticas no podrán contravenir, en ningún caso, lo que establece la normativa vigente, que será de aplicación en los casos no previstos en este convenio.

8. Cada vez que se acuerde la efectiva realización de una estancia de prácticas entre las partes, la entidad colaboradora se compromete a:

- a) Acoger al estudiante de forma adecuada e informarle del programa de prácticas que debe llevar a cabo.
- b) Proporcionar al estudiante las herramientas y los recursos necesarios para la correcta realización de las tareas asignadas.
- c) Informar al estudiante, por escrito, de las normativas de régimen interno aplicables al centro de trabajo.
- d) Cumplir el proyecto formativo y demás condiciones previstas en los convenios específicos de prácticas y, si fuera necesario, comunicar cualquier cambio.
- e) En caso de que se establezca una remuneración en concepto de ayuda al estudio, realizar el pago directamente al estudiante en la forma y cantidad establecidas en los convenios específicos de prácticas y cumplir con las obligaciones previstas en la normativa fiscal y de Seguridad Social aplicable.
- f) Nombrar un tutor o tutora profesional de prácticas entre los profesionales cualificados que tengan su puesto de trabajo en el centro, unidad o departamento de la entidad colaboradora donde cada estudiante lleve a cabo el programa de prácticas, para que supervise el desarrollo de las actividades del estudiante, vele por su formación y realice una valoración.
- g) Informar a cada tutor o tutora profesional de prácticas de las condiciones y características específicas de las prácticas del estudiante, así como de los derechos y deberes de supervisión, formación y evaluación.
- h) Informar al tutor académico o tutora académica de la rescisión anticipada de las prácticas por causas sobrevenidas.
- i) Extender, a petición del estudiante, un certificado acreditativo de la actividad realizada y de su grado de aprovechamiento.

Asimismo, los tutores profesionales tienen los derechos y deberes que les reconoce el artículo 11 del Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios.

9. El centro de la URV se compromete a:

- a) Establecer y definir, con el apoyo de la entidad colaboradora, el proyecto formativo que debe seguir el estudiante.
- b) Designar un tutor académico o tutora académica de prácticas entre el profesorado, que, en coordinación con el tutor o tutora profesional de la entidad colaboradora, debe realizar el seguimiento de las prácticas para verificar su aprovechamiento. En el caso de las prácticas curriculares, además, deberá realizar la valoración y otorgar una calificación académica.
- c) Informar al estudiante de sus derechos y obligaciones durante la estancia en prácticas en el centro del trabajo.
- d) Extender, a petición del tutor o tutora profesional, un certificado acreditativo de los servicios desarrollados en la tutoría y supervisión del estudiante en prácticas.

Asimismo, los tutores académicos de prácticas tienen los derechos y deberes recogidos en el artículo 12 del Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios.

10. Los estudiantes en prácticas tienen los derechos que les reconoce el artículo 9.1 del Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios. Específicamente, tienen derecho a cumplir con su actividad académica, formativa y de representación y participación, siempre que lo comuniquen con antelación suficiente a la entidad colaboradora. En concreto, el estudiante tiene permiso para ausentarse del lugar de prácticas durante las horas necesarias para realizar la actividad en los siguientes casos:

- a) Por asistencia a actividades de evaluación o tutorías.
- b) Por asistencia a actividades de representación o de participación en los órganos de la Universidad.
- c) Por visita médica.
- d) Otras situaciones personales o académicas consideradas por los tutores.

En el caso de las prácticas curriculares, la recuperación o compensación de horas de prácticas por ausencias debidas a permisos o bajas por enfermedad o accidente serán pactadas por el tutor académico o tutora académica y el tutor o tutora profesional atendiendo a las circunstancias del caso y la consecución de los objetivos propuestos en el proyecto formativo.

11. Por otra parte, los estudiantes deben cumplir con los deberes establecidos en el artículo 9.2 del Real Decreto 592/2014, de 11 de julio. En particular, deben:

- a) Iniciar las prácticas en el día acordado y cumplir el horario establecido.
- b) Comunicar al tutor académico o tutora académica de prácticas, de manera inmediata, cualquier incidencia que afecte al desarrollo de las prácticas (renuncia, inadecuación de las prácticas, inexistencia de tutor, etc.).
- c) Realizar con aprovechamiento las prácticas, de acuerdo con las indicaciones del tutor o tutora profesional y el proyecto formativo acordado, que deben conocer previamente.
- d) Respetar las normas y los reglamentos internos de la entidad de acogida y, especialmente, guardar el secreto profesional y no utilizar ni divulgar a terceros en ningún caso la información relativa a la empresa o entidad o a su actividad a la que hayan podido acceder durante la realización de las prácticas, sin autorización de la entidad colaboradora.

e) Presentar, en su caso, los informes convenidos sobre el desarrollo de la práctica, así como responder las encuestas de satisfacción que les sean requeridas.

12. Cualquier controversia que pueda surgir en el desarrollo de una estancia en prácticas se debe resolver de mutuo acuerdo entre las partes. Si esto no es posible, cualquiera de las partes podrá instar la resolución anticipada de la estancia en prácticas con una comunicación motivada por escrito a la otra parte y al estudiante. El estudiante también puede instar la resolución anticipada y deberá comunicarla por escrito a ambas partes.

13. En caso de litigio entre las partes, discrepancia o reclamación que resulte de la ejecución o interpretación de este convenio, las partes se comprometen a resolverlo, siempre que sea posible, de manera amistosa. En caso contrario, será competencia de los juzgados de lo contencioso-administrativo de Tarragona.

14. Las partes se comprometen a guardar la más estricta confidencialidad sobre las informaciones, los datos y la documentación a que tengan acceso en virtud del presente convenio, así como de los convenios específicos derivados; a no utilizarlos para usos distintos de los previstos y a velar por el cumplimiento de la normativa sobre protección de datos personales. Solo se podrá acceder a los datos personales o cederlos a terceros cuando así se prevea en este convenio o en los convenios específicos que se desarrollen, o cuando lo establezca una ley.

15. El presente convenio tiene vigencia desde el momento de su firma y tiene una duración de cuatro años, prorrogables mediante adendas. El total de las prórrogas que se hagan no pueden superar los cuatro años.

16. El presente convenio se podrá extinguir por el cumplimiento de las actuaciones que constituyen su objeto o bien por haber incurrido en causa de resolución. Son causas de resolución:

- a) El transcurso del plazo de vigencia del convenio sin que se haya acordado su prórroga.
- b) El acuerdo unánime de todos los firmantes.
- c) El incumplimiento de las obligaciones y los compromisos asumidos por parte de alguno de los firmantes.

En este caso, cualquiera de las partes podrá notificar a la parte incumplidora un requerimiento para que cumpla en un plazo determinado las obligaciones o los compromisos que se consideren incumplidos. Este requerimiento se deberá comunicar al responsable del mecanismo de seguimiento, vigilancia y control de la ejecución del convenio y a las otras partes firmantes.

Si, una vez transcurrido el plazo indicado en el requerimiento, el incumplimiento persiste, la parte que lo emitió deberá notificar a las partes firmantes la concurrencia de la causa de resolución y el convenio se entenderá resuelto. Si el convenio se extingue por esta causa, las partes que se consideren lesionadas podrán pedir a la parte o partes incumplidoras una indemnización por daños y perjuicios.

- d) Por decisión judicial declaratoria de la nulidad del convenio.
- e) Por cualquier causa diferente de las anteriores prevista en el convenio o en las leyes.

En todos los casos se deberán finalizar las tareas y compromisos previstos en el momento de la extinción del presente convenio.

17. En la aplicación del artículo 8 de la Ley 19/2014, de 29 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, este documento se publica en el Portal de la Transparencia de la URV.

Y, como prueba de conformidad, las partes firmamos este convenio por duplicado, en idioma catalán y español, en el lugar y la fecha indicada más abajo.

Tarragona, ____ de _____ de ____

La rectora de la
Universidad Rovira i Virgili

[cargo]
[nombre de la entidad colaboradora]

A continuación, se muestra un modelo de convenio específico de colaboración:



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

URV.B05.02.0xx N-00xx

(logo entidad colaboradora firmante)

ANEXO AL CONVENIO DE COOPERACIÓN EDUCATIVA DE PRÁCTICAS EXTERNAS

CONVENIO ESPECÍFICO DE PRÁCTICAS EXTERNAS ENTRE [nombre del centro] DE LA UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI Y [nombre de la entidad colaboradora]

PARTES

De una parte, el Sr. / la Sra. [nombre y apellidos del decano/a o director/a], [cargo de decano/a o director/a] de [facultad o escuela] de la Universitat Rovira i Virgili (en adelante, URV), por delegación de la rectora prevista en la Resolución de 13 de junio de 2018. La URV tiene su domicilio en la calle del Escorxador, s/n, código postal 43003 de Tarragona, y su NIF es Q-9350003-A.

Y, de la otra, el Sr. / la Sra. [nombre y apellidos del representante de la entidad colaboradora firmante], [cargo] de [nombre de la entidad colaboradora firmante] (en adelante, entidad colaboradora), con domicilio en [vía urbana], núm. [...], código postal [...], de [población], y su NIF es [...].

Cada una de las partes declara, bajo su responsabilidad, que tiene la capacidad jurídica necesaria para firmar este convenio.

CLÁUSULAS

PRIMERA. En el marco del convenio de cooperación educativa firmado entre ambas entidades en fecha [...], acuerdan que el estudiante que se indica a continuación realice una estancia en prácticas de acuerdo con el proyecto formativo y las características siguientes:

ESTUDIANTE QUE REALIZA LAS PRÁCTICAS		
Nombre y APELLIDOS:		NIF/NIE:
Fecha de nacimiento:	Teléfono/s:	Dirección electrónica:
Titulación:		
Domicilio postal:		

ENTIDAD COLABORADORA	
Tutor/a profesional:	
Cargo o funciones del tutor o tutora profesional:	
Teléfono:	Dirección electrónica:
Persona responsable de la gestión de las prácticas:	
Teléfono:	Dirección electrónica:

CENTRO (FACULTAD O ESCUELA DE LA URV)	
Tutor/a académico/a:	
Departamento:	
Teléfono:	Dirección electrónica:
Persona responsable de la gestión de las prácticas:	
Teléfono:	Dirección electrónica:

ESTANCIA EN PRÁCTICAS	
Dirección postal del centro de trabajo donde se realizan las prácticas: .	
Unidad, departamento o área de trabajo (si procede):	
Tipo de prácticas:	
(Solo si son curriculares) Asignatura: Número de créditos:	
Fecha de inicio de las prácticas:	Fecha de finalización de las prácticas:
Horario (indicar el horario y los días de la semana): _____	
Duración total de las prácticas en el centro de trabajo: ____ horas	
Aportación de la entidad colaboradora en concepto de beca de ayuda al estudio, si es el caso: (Indicar la remuneración, si procede, o "sin remuneración") € (indicar la periodicidad: mensual, semanal, por día, por hora, total, etc.)	

SEGUNDA. El proyecto formativo acordado entre el centro y la entidad colaboradora es el siguiente:

OBJETIVOS EDUCATIVOS DE LA ESTANCIA EN PRÁCTICAS
Indicar de manera genérica el objetivo que se pretende conseguir con las prácticas externas.
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (A), TRANSVERSALES (B) Y NUCLEARES (C)
Indicar las competencias según tipología.
ACTIVIDADES DE PRÁCTICAS QUE DESARROLLARÁ EL ESTUDIANTE
Describir las tareas concretas que realizará el estudiante.
COORDINACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS PRÁCTICAS
El seguimiento del estudiante durante las prácticas deben llevarlo a cabo periódicamente el tutor o tutora profesional y el tutor académico o tutora académica. Para realizar el seguimiento de las prácticas, los tutores se deben coordinar para concretar y pactar el proyecto formativo, para conocer la evolución del estudiante y las posibles incidencias y, por último, para valorar la estancia en prácticas y recoger los informes que permitan evaluar posteriormente la asignatura, si procede.
EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS
El tutor académico o tutora académica de la Universidad es quien debe evaluar desde el punto de vista académico las prácticas desarrolladas, conforme a los procedimientos que establezca la Universidad. Si se trata de prácticas curriculares, la calificación de la asignatura la determinará a partir, entre otros, del informe final del tutor o tutora profesional y de la memoria final de prácticas redactada por el estudiante. Asimismo, la Universidad podrá recoger el grado de satisfacción en relación con la estancia en prácticas mediante encuestas de calidad.

TERCERA. El proyecto formativo de prácticas que el estudiante debe llevar a cabo durante su estancia en la entidad colaboradora ha sido acordado entre esta y el centro. El estudiante lo firma, informado de sus derechos y deberes, y asume los siguientes compromisos:

1. Da su conformidad para realizar una estancia en prácticas con las condiciones y características descritas en el proyecto formativo.
2. Se compromete a cumplir con las actividades establecidas en el proyecto formativo y con las obligaciones previstas en el convenio de cooperación educativa suscrito entre la URV y la entidad colaboradora.
3. Se compromete a seguir las indicaciones del tutor o tutora de la entidad colaboradora, así como las normas internas de la entidad.
4. Se compromete a guardar el secreto profesional, concretamente la confidencialidad de toda la información y los datos que, por cualquier medio, lleguen a su conocimiento, como resultado de sus prácticas en la entidad colaboradora, y a no desvelarlos ni reproducirlos de ninguna forma, salvo en el propio centro de prácticas o en las entrevistas con el tutor académico o tutora académica correspondiente.
5. Autoriza el tratamiento de los datos de carácter personal recogidos para la tramitación del convenio y la posterior gestión de las prácticas solo para las finalidades que motivan el desarrollo de las prácticas.

Y, como prueba de conformidad, firman este convenio específico en tres ejemplares, en el lugar y la fecha que se indican más abajo, siendo una copia para la Universidad, otra para la entidad colaboradora y otra para el estudiante.

Tarragona, ___ de _____ de ____

El decano/a o director/a de la facultad o escuela de la Universitat Rovira i Virgili (por delegación de la rectora prevista en la resolución del 13 de junio de 2018)
[firma]

El/la [carga] de/de la [nombre de la entidad colaboradora firmante]
[firma]

El estudiante en prácticas
[firma]

c) Justificación que los medios descritos anteriormente son adecuados para garantizar el desarrollo de las actividades planificadas.

Los medios descritos son adecuados para garantizar el desarrollo de las actividades planificadas. Algunas asignaturas como Comunicación de Crisis: Gestión, Habilidades y Casos; Gestión de la Comunicación en Línea y Community Management o Herramientas del Marketing digital, requerirán el acceso a los laboratorios de TV o a las aulas informáticas. Dicho acceso y uso ya se produce en el actual programa, y se continuará planificando para el máster.

Las aulas y los espacios son también adecuados, con diversas aulas seminario y otras para capacidades diversas, bien equipadas con audiovisualmente (cañones, ordenadores, conexión, etc.). El CRAI, que ha obtenido una mención entre los mejores a nivel español, está igualmente preparado y dispone de un sistema de acceso de información on-line a

través de Sabidi. Este sistema permite acceder a artículos científicos y bases de datos desde fuera del campus. Igualmente, el CRAI dispone de laboratorios y de equipos en préstamo (portátiles, cámaras y grabadoras).

En conjunto, los medios han sido uno de los aspectos mejor valorados en sucesivas encuestas; el Campus Catalunya de la URV se encuentra plenamente preparado para albergar el programa.

d) Justificación que los medios y servicios descritos observan los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.

Para la entrada en funcionamiento de un centro universitario deben cumplirse los requisitos de accesibilidad establecidos legalmente. El cumplimiento de la normativa de accesibilidad es requisito básico para el diseño y puesta en funcionamiento de un centro universitario según las directrices de la Dirección General de Universidades del Departamento de Empresa y Conocimiento de la Generalitat de Catalunya. Por lo tanto todos los espacios de la Facultad de Letras, que está en funcionamiento desde el curso 2008-2009 son actualmente accesibles.

Adicionalmente la Universidad Rovira i Virgili dispone de un [Plan de atención a la discapacidad](#), en el que se atienden las cuestiones relacionadas con la accesibilidad universal y el diseño para todos y se rige por los principios de normalización, no discriminación, inclusión, transversalidad, accesibilidad universal y diseño para todos. Este Plan de atención se rige a partir de los siguientes objetivos generales:

- 1) Garantizar el derecho a la igualdad de oportunidades a todas las personas que pertenecen a la comunidad universitaria (estudiantes, profesorado y PAS) de la URV
- 2) Facilitar la acogida y el asesoramiento a los estudiantes con discapacidad a su incorporación en la Universidad
- 3) Asegurar la accesibilidad para todos los miembros de la comunidad
- 4) Promover la sensibilización y la solidaridad al ámbito universitario hacia las personas con discapacidad
- 5) Fomentar la formación sobre discapacidad y accesibilidad a toda la comunidad universitaria
- 6) Desarrollar acciones adecuadas para conseguir que los estudiantes con discapacidad tengan las oportunidades necesarias para alcanzar los objetivos académicos
- 7) Desarrollar acciones adecuadas para conseguir que las personas de la comunidad universitaria con discapacidad tengan las oportunidades necesarias para alcanzar la participación social
- 8) Desarrollar acciones adecuadas para conseguir que las personas de la comunidad universitaria con discapacidad tengan las oportunidades necesarias para alcanzar los objetivos laborales
- 9) Desarrollar la investigación para mejorar la intervención hacia las personas con discapacidad

Desde el Servicio de Recursos Educativos se ofrece asesoramiento y formación genérica, específica y a medida, dirigida a todo el profesorado, para las titulaciones que lo soliciten. Esta formación está orientada a capacitar al profesorado:

- para mejorar la accesibilidad digital de los contenidos educativos que se utilizan en su actividad docente,
- y para mejorar la accesibilidad de los contenidos y actividades que se realizan mediante el uso del campus virtual,

con especial atención a los materiales creados por el propio profesorado, pero también para poder seleccionar aquellos contenidos más accesibles.

e) Explicitar los mecanismos para realizar o garantizar la revisión y el mantenimiento de dichos materiales y servicios en la Universidad y en las instituciones colaboradoras, así como los mecanismos para su actualización.

La Universitat Rovira i Virgili de Tarragona, tiene suscritos, a través de los correspondientes concursos de adjudicación de servicios, el mantenimiento de los edificios universitarios, por parte de las empresas adjudicatarias. Estos contratos garantizan el mantenimiento de obra, instalaciones eléctricas, de clima y de tipo informático, de acuerdo con los procedimientos y protocolos establecidos en las mismas bases del concurso.

Por parte del Servicio de Recursos Materiales de la Universitat Rovira i Virgili, se realizan con periodicidad suficiente, los controles de aplicación y ejecución de los citados contratos, a fin de garantizar el buen estado de conservación de los edificios e instalaciones de los mismos y la buena marcha de la vida universitaria en los mismos.

En el diseño del Sistema Interno de Garantía de la Calidad del Centro, en el marco del programa AUDIT, se han definido los procesos que establecen cómo el centro gestiona y mejora los recursos materiales y los servicios.

- P.1.4-01- Proceso de gestión de los recursos materiales

Su objetivo es definir las actividades realizadas por el Centro a través de su Equipo de Dirección y las personas designadas en cada caso para:

- Definir las necesidades de recursos materiales para contribuir a la calidad del proceso de enseñanza - aprendizaje de las titulaciones impartidas por el Centro.
- Planificar la adquisición de recursos en función del presupuesto y de la prioridad
- Gestionar los recursos materiales
- Mejorar continuamente la gestión de los recursos materiales para adaptarse permanentemente a las necesidades y expectativas.
- Informar de los resultados de la gestión de los recursos materiales.

-P.1.4-02- Proceso de gestión de los servicios

Este proceso tiene como objetivo establecer cómo la universidad lleva a cabo la gestión de los servicios de restauración, reprografía, limpieza y seguridad de los centros

-P.1.4-05-Proceso de gestión de los servicios

Este proceso tiene por objeto definir las actividades realizadas por la Universidad para:

- Definir las necesidades de los servicios que influyen en la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje de las enseñanzas impartidas en los centros mismos.
- Definir y diseñar la prestación de nuevos Servicios universitarios y actualizar las prestaciones habituales en función de sus resultados.
- Mejorar continuamente los servicios que se prestan, para adaptarse permanentemente a las necesidades y expectativas.
- Informar de los resultados de la gestión de los servicios prestados a los órganos que corresponda y a los distintos grupos de interés.

Estos procesos se han documentado siguiendo las directrices de la Guía para el diseño de Sistemas de Garantía Interna de la Calidad de la formación universitaria del programa AUDIT, y se explican con mayor detalle en el apartado 9 de esta memoria de solicitud de verificación del título.

7.2. En el caso de que no se disponga de todos los recursos materiales y servicios necesarios en el momento de la propuesta del plan de estudios, se deberá indicar la previsión de adquisición de los mismos.

Se dispone de todos los recursos y servicios necesarios para llevar a cabo el *Máster en Comunicación Estratégica*.

8. Resultados previstos

8.1. Estimación de valores cuantitativos para los indicadores que se relacionan a continuación y la justificación de dichas estimaciones.

a) Tasa de graduación: porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios (d) o en año académico más (d+1) en relación con su cohorte de entrada.

Forma de cálculo:

El denominador es el número total de estudiantes que se matricularon por primera vez en una enseñanza en un año académico (c). El numerador es el número total de estudiantes de los contabilizados en el denominador, que han finalizado sus estudios en el tiempo previsto (d) o en un año académico más (d+1).

$$\frac{\text{Graduados en "d" o en "d+1" (de los matriculados en "c")}}{\text{Total de estudiantes matriculados en un curso "c"}} \times 100$$

b) Tasa de Abandono (SÓLO PARA MÁSTERES DE 1 AÑO) relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el posterior.

Forma de cálculo:

Sobre una determinada cohorte de estudiantes de nuevo ingreso establecer el total de estudiantes que sin finalizar sus estudios se estima que no estarán matriculados en la titulación ni en el año académico siguiente al que debieran finalizarlos de acuerdo al plan de estudios (t+1) ni dos años después (t+2), es decir, dos años seguidos, un año después de la finalización teórica de los estudios y el siguiente.

$$\frac{\text{Nº de estudiantes no matriculados en "t+1" y "t+2"}}{\text{Nº de estudiantes matriculados en el curso t-n+1}} \times 100$$

n = la duración en años del plan de estudios

c) Tasa de eficiencia: relación porcentual entre el número total de créditos teóricos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de estudiantes graduados en un determinado curso académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse.

Forma de cálculo:

El número total de créditos teóricos se obtiene a partir del número de créditos ECTS del plan de estudios multiplicado por el número de graduados. Dicho número se divide por el total de créditos de los que realmente se han matriculado los graduados.

$$\frac{\text{Créditos teóricos del plan de estudios * Número de graduados}}{\text{(Total créditos realmente matriculados por los graduados)}} \times 100$$

Al tratarse de un máster que sustituye y extingue al *Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo*, implantado en el curso 2012-13 se dispone de las tasas de graduación, abandono y eficiencia a partir de datos propios para el Máster a extinguirse:

	14-15	15-16	16-17	17-18	18-19
% Tasa de graduación	84,62	86,96	91,67	100	s/d
% Tasa de abandono	7,69	13,04	0,0	0,0	0,0
% Tasa de eficiencia	100,00	100	95	97	s/d

Fuente: URV. Informe SINIA en fecha 14/02/2019.

Creemos que el nuevo programa mantendrá los buenos resultados y que la modalidad semipresencial, que implica más flexibilidad, ayudará a mantener un buen seguimiento.

Con estos datos y teniendo en cuenta que es un máster que se puede realizar en 1 curso académico, nos ha permitido establecer una aproximación de los siguientes indicadores (previstos) para nuestro máster:

**Estimación de la tasa de graduación:	90%
**Estimación de la tasa de abandono:	10%
**Estimación de la tasa de eficiencia:	90%

El desarrollo futuro de nuestro máster permitirá calcular con el paso del tiempo las tasas solicitadas y realizar los ajustes del mismo a las mejoras necesarias.

Justificación de los Indicadores Propuestos

a) Justificación de la tasa de graduación

Estimación Tasa de graduación del 90%.

La tasa de graduación ha ido mejorando a lo largo de los años. Actualmente está en un 100%. El máster se propone mantener la tasa por encima del 90%. El hecho de que sea un programa de un año semipresencial facilitará el seguimiento a Tiempo Completo.

b) Justificación de la tasa de abandono

Estimación Tasa de abandono del 10%.

La tasa de abandono se ha mantenido a excepción de un año por debajo del 10%, con diversos años en un 0%. Esto hace pensar que en un máster que pasa a modalidad semipresencial esta tasa no aumentará y se podrá mantener por debajo del 10%. Los mecanismos de seguimiento descritos anteriormente ayudarán a controlar este parámetro.

c) Justificación de la tasa de eficiencia

Estimación Tasa de eficiencia del 90%.

La tasa de eficiencia siempre ha estado por encima del 90% y la previsión es mantener estos buenos resultados. La modalidad semipresencial y los mecanismos previstos deben ayudar a mantener una eficiencia entorno a dicho porcentaje para el nuevo programa.

8.2. Procedimiento general de la Universidad para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes en términos de las competencias expresadas en el apartado 3 de la memoria.

Desde sus inicios, la URV ha apostado decididamente por la calidad y la mejora continua de los programas formativos y los procesos de formación de los estudiantes. Esta política ha llevado a fortalecer aquellos aspectos de la implementación curricular que se relacionan con la recopilación de evidencias e indicadores para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes, entendiendo que una docencia más efectiva se nutre de la información que se tiene sobre el progreso y el nivel de aprendizaje del alumnado.

Esta visión se ha reforzado con las últimas indicaciones de los "[Criterios y directrices para el aseguramiento de Calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior \(ESG\)](#)",

concretamente a través de la aplicación del ESG 1.9: Seguimiento y revisión periódica de los programas: "Las instituciones deben hacer un seguimiento y una evaluación periódica de sus programas para garantizar que logran sus objetivos y responden a las necesidades de los estudiantes y de la Sociedad".

La URV ha definido los procesos que pautan el seguimiento y valoración del progreso y aprendizaje de los alumnos en su Sistema Interno de Garantía de la Calidad (SIGC). El proceso básico es:

- PR-FLL-003 Seguimiento y mejora de titulaciones. Tiene como objetivo definir la sistemática para realizar el seguimiento periódico de las titulaciones. La finalidad de este seguimiento es detectar e identificar puntos fuertes y débiles y proponer acciones de mejora que garanticen la calidad de los programas formativos.

Este seguimiento y revisión periódica de los programas, en la URV se plasma en los Informes de Seguimiento que anualmente elabora el centro/titulación.

El procedimiento general para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes se plantea a dos niveles inspirados en el ya mencionado ESG 1.9:

- Visión interna: Evaluar el progreso académico de los estudiantes; así como el comportamiento global de titulación.
- Visión externa: Evaluar la adecuación entre la titulación y la demanda profesional y científica con la sociedad.

El **primer nivel de análisis** valora el progreso académico de los estudiantes desde una **perspectiva interna**. Para ello es necesario tener en cuenta los indicadores globales de titulación, así como el progreso de los estudiantes en las diferentes asignaturas, haciendo especial hincapié en los resultados del primer curso en el TFM.

En la valoración del progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes, en términos de logro de las competencias definidas en el título, es clave la **coordinación docente** en la planificación y programación de la evaluación. Una primera herramienta de coordinación es el mapa de competencias (ver apartado 5.1). Otras son los instrumentos de autoevaluación de la planificación de la docencia, reuniones de claustro de profesores, etc.

A nivel de Universidad y por tanto de titulación se propone revisar y actualizar de forma periódica las actividades formativas y sistemas de evaluación de forma que favorezcan el **aprendizaje activo de los estudiantes** y aplicar aquellas metodologías docentes y actividades de formación más adecuadas a las características de cada titulación y al logro de los resultados de aprendizaje.

Se pone especial énfasis en que en las titulaciones se trabaje en base a proyectos y que realicen una mayor diversidad de actividades prácticas. Al mismo tiempo, dichas actividades (proyectos y actividades prácticas) deben servir para poder evaluar al alumnado, ya sea tanto en competencias específicas, como en competencias transversales.

Las **competencias específicas** orientadas a los conocimientos y habilidades técnicos de la profesión, se evalúan mediante distintas actividades, detalladas en el apartado 5 de esta memoria. Los sistemas de evaluación de las asignaturas garantizan que los resultados de aprendizaje que se le atribuyen se alcancen, en mayor o menor medida, mediante la realización de las actividades docentes de la asignatura (la calificación de la asignatura indica el grado de alcance de los resultados de aprendizaje que le corresponden).

Para la evaluación de **competencias transversales** y sus **resultados de aprendizaje** se promueve el uso de rúbricas de evaluación que permiten evaluar tanto el logro de los resultados de aprendizaje, como el progreso de los estudiantes en su aprendizaje. Además, el profesorado dispone de una guía de recomendaciones para trabajar y evaluar dichas competencias. Este modelo, de **rúbricas** y guía de recomendaciones, persigue la

coordinación del profesorado tanto a nivel de criterios de evaluación de forma transversal a lo largo de la titulación, como de guía a los diferentes profesores implicados en la evaluación de estas competencias.

En las **guías de recomendaciones** se propone a la titulación que promueva que el estudiante sea consciente, a nivel de asignatura, de lo que espera el profesor de él en aquella asignatura concreta; el hecho de trabajar en rúbricas de evaluación lo favorece, y a nivel de titulación que el estudiante sea consciente del perfil competencial que va adquiriendo para poder ser un buen profesional.

También se propone que la **evaluación** sea variada: autoevaluación, evaluación entre iguales, coevaluación..., fomentando la implicación del estudiante en su propia evaluación, así como en la de sus compañeros de titulación.

Diversos **servicios de la URV**, como el Servicio Lingüístico, el Centro de Recursos para el Aprendizaje y, la Oficina de Orientación Universitaria ponen a disposición de las titulaciones una serie de recursos para poder trabajar y evaluar las competencias transversales, ya sea en actividades integradas dentro de alguna asignatura concreta, como talleres, seminarios, jornadas, o cursos extracurriculares.

En el **Trabajo Fin de Máster** es donde se puede observar y valorar la integración y desarrollo de las distintas competencias de la titulación. En ambas asignaturas se propone también evaluar a través de rúbricas.

De manera complementaria, a lo largo de vida académica del estudiante en la universidad, y a través del **Plan de Acción Tutorial**, el tutor/a lleva a cabo un seguimiento y orientación de la evolución del estudiante.

Éste análisis de la titulación se complementa con un análisis a **nivel global de universidad** que se lleva a cabo anualmente. Una vez cerrados los datos de resultados de cada curso académico, desde el Gabinete de Estudios y Análisis de la Información la Rectora se lleva a cabo un estudio denominado "La formación en la URV". Este documento recoge los principales resultados de la acción formativa de la Universidad durante el curso académico de referencia, para los niveles de grado, máster, doctorado y formación permanente. Con este informe, mediante una muestra representativa de datos estadísticos e indicadores, se pretende apoyar a los representantes académicos y a los órganos de gobierno de la institución en la tarea de analizar y valorar el comportamiento tanto de la matrícula como de los resultados académicos de los estudiantes.

La visión interna se completa con el análisis de la satisfacción de los graduados con la experiencia educativa. La satisfacción de los estudiantes con la actuación docente y con los sistemas de apoyo al aprendizaje.

El **segundo nivel de análisis** pretende evaluar la adecuación entre la titulación y la demanda profesional y científica de la sociedad. Es la **visión externa**.

Este objetivo se lleva a cabo a través de diferentes foros de participación en los que están representados el equipo docente, tutores, PAS, alumnos y asesores/tutores externos de la titulación en forma de Consejo Asesor de la Titulación. Así como el Observatorio de la Inserción Laboral de la URV o la Bolsa de trabajo son fuentes de información.

Cabe destacar la importancia que toman en este proceso los tutores académicos y los docentes implicados en el acompañamiento de los Trabajos de Fin de Máster. Dado el aspecto profesionalizador, se convierten en informantes clave para conferir sentido a la definición del Perfil y Competencias de la titulación, y para mantener actualizado el programa y la oferta de materias acorde con las necesidades sociales, profesionales y científicas.

Otro referente clave es la encuesta de inserción laboral y satisfacción con la formación recibida, que lleva a cabo AQU Catalunya de forma coordinada con todas las universidades del Sistema Universitari de Catalunya. Los resultados de las titulaciones de la URV en esta encuesta se analizan de modo centralizado y se transmiten a cada centro para incorporarlos en el análisis y seguimiento de los programas formativos.

Por otro lado, con el mismo sistema de coordinación, AQU lleva a cabo un estudio a través de encuesta de satisfacción de los ocupadores con la formación y competencias de los titulados universitarios que contratan. Los resultados de este análisis, de reciente implantación, también proporcionan información muy relevante para valorar si los resultados de aprendizaje previstos se obtienen, y si éstos son los adecuados a la demanda de las empresas y la sociedad.

El análisis de todos los resultados expuestos se canaliza a través de los procesos del SIGQ del centro, forma parte de los informes de seguimiento y conduce a la definición de acciones de mejora que forman parte del Plan de Mejora del centro y las titulaciones.

9. Sistema de garantía de la calidad.

9.1. Responsables del sistema de garantía de la calidad del plan de estudios.

9.2. Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado.

9.3. Procedimientos para garantizar la calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad.

9.4. Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida y en su caso incidencia en la revisión y mejora del título.

9.5. Procedimiento para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados (estudiantes, personal académico y de administración y servicios, etc.), y de atención a las sugerencias o reclamaciones. Criterios específicos en el caso de extinción del título y, en su caso incidencia en la revisión y mejora del título.

9.6. Criterios específicos en el caso de extinción del título.

http://www.fill.urv.cat/media/upload/domain_680/arxius/Qualitat/manual_qualitat_FLL_2_015.pdf

10. Calendario de implantación

10.1. Cronograma de implantación del título.

El **Máster Universitario en Comunicación Estratégica** se implantará durante el curso académico 2020-2021.

La titulación se implantará de forma progresiva.

Como resultado de este modelo, la situación prevista es la siguiente:

Curso académico	<i>Máster en Comunicación Estratégica (2020)</i>	<i>Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo (2012)</i>
2020-21	Se implanta 1r curso	Se extingue 1r curso
2021-22	---	---

Los estudiantes que no deseen adaptarse al nuevo máster podrán continuar sus estudios, siéndoles de aplicación aquellas disposiciones reguladoras por las que los hubiesen iniciado. Por lo tanto, una vez extinguido cada curso, se efectuarán cuatro convocatorias de examen por asignatura en los dos cursos siguientes. De la misma manera, el Rector de la Universidad, en casos excepcionales y con carácter extraordinario, podrá autorizar la ampliación del número de convocatorias en dos más de las previstas.

El primer año en que se extinga un curso, la URV ofrecerá a los estudiantes un sistema de tutoría o docencia alternativa. Los años segundo y tercero, los estudiantes tendrán derecho a la realización de los exámenes y pruebas correspondientes.

Para estos casos, el Centro, junto con los departamentos afectados, preparará una programación en la que constarán expresamente, como mínimo, los datos siguientes:

- el programa y actividades de cada asignatura.
- el profesorado encargado de la tutoría de los estudiantes y responsable de la realización y calificación de las pruebas de evaluación.
- el horario de atención a los estudiantes.
- y los recursos de enseñanza-aprendizaje puestos a disposición de los estudiantes.

Una vez finalizado este período transitorio, aquellos estudiantes que no hayan superado las pruebas de evaluación previstas para completar el plan de estudios a extinguir y deseen continuar con sus estudios, deberán hacerlo en el nuevo plan, mediante la adaptación correspondiente.

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

En el proceso de elaboración del plan de estudios, el Centro ha previsto una tabla de adaptación entre el estudio preexistente y la nueva titulación que lo sustituye. La tabla se ha configurado tomando como referencia la adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a cada asignatura/materia desarrollada en el plan de estudios cursado y aquellos previstos en las asignaturas/materias del nuevo plan.

La tabla, que se expone a continuación, comprende la correspondencia de las asignaturas del actual plan de nuestra Universidad con las de la nueva titulación.

En el caso de las asignaturas optativas, sólo se han incluido en la tabla de adaptación las asignaturas que actualmente se tiene previsto implantar. Por tanto, esta tabla de adaptaciones es susceptible de ser ampliada con futuras asignaturas optativas.

Tabla de Adaptaciones

<i>Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo (2012)</i>	<i>Máster en Comunicación Estratégica (2020)</i>
Comunicación en la Sociedad del Riesgo (OB, 3 cr)	Oportunidades y Riesgos en la Comunicación Organizacional (OB, 3 cr)
Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación (OB, 3 cr)	Técnicas Cuantitativas de Investigación en Comunicación (OB, 3 cr)
Métodos Cualitativos de Investigación en Comunicación (OB, 3 cr)	Técnicas Cualitativas de Investigación en Comunicación (OB, 3 cr)
Análisis de Discursos Persuasivos (OB, 3 cr)	Persuasión a Través del Discurso (OB, 3 cr)
Investigación de Textos Mediáticos (OB, 3cr)	Storytelling y Framing para las Organizaciones (OB, 3 cr)
Últimas Tendencias en Comunicación Estratégica (OB, 3 cr)	Tendencias en Comunicación y Dirección Estratégica (OB, 3 cr)
Dirección Estratégica de Identidad y Comunicación (OB, 3 cr)	Dirección de Comunicación (OB, 3 cr)
Campañas de Comunicación y Evaluación de Resultados (OB, 3 cr)	Campañas y Planes de Comunicación (OB, 3 cr)
Gestión de la Comunicación en Línea (OB, 3 cr)	Gestión de la Comunicación On-line y Community Management (OB, 3 cr)
Comunicación en Situaciones de Crisis (OB, 3 cr)	Comunicación de Crisis: Gestión, Habilidades y Casos (OB, 3 cr)
Habilidades de Comunicación (OB, 3 cr)	--
--	Herramientas de Marketing (Ob, 3cr)
Comunicación Estratégica de Marcas Territorio (Op, 3 cr)	Comunicación Estratégica de Marcas Territorio (Op, 3 cr)
Comunicación Corporativa y en las Pymes (Op, 3 cr)	Comunicación y Responsabilidad Social (Op, 3 cr)
Comunicación en las Organizaciones Políticas (Op, 3 cr)	Comunicación en las Organizaciones Políticas (Op, 3 cr)
Comunicación Institucional (Op, 3 cr)	Comunicación Institucional (Op, 3 cr)
Comunicación del Patrimonio (Op, 3 cr)	--
Diseño de Experiencias (Op, 3 cr)	Diseño de Experiencias (Op 3 cr)
Fundamentos de Comunicación Estratégica (Op, 3 cr. CF)	Comunicación e imagen corporativa (6 ECTS, CF)
Teorías de la Comunicación (Op, 3 cr. CF)	

A consideración del Centro, la tabla podrá determinar también la aplicación de otras medidas complementarias necesarias para dar por superadas las asignaturas del nuevo plan de estudios. El objetivo de esta previsión es que los estudiantes, en la medida de lo posible, no resulten perjudicados por el proceso de cambio.

La difusión general de la tabla se realizará a través de la página web de la Universidad. Además, el Centro llevará a cabo acciones concretas de información de los cambios previstos, tales como reuniones e información escrita, con el objetivo de dar a conocer a

los estudiantes afectados tanto el nuevo plan de estudios como las posibilidades que ofrece el cambio.

El proceso administrativo que deberán seguir los estudiantes que deseen adaptarse será el siguiente:

Presentar la solicitud que establece el trámite administrativo correspondiente, al que se da publicidad a través de la página web <http://www.urv.cat>.

Para resolver la adaptación, el Centro aplicará la tabla incluida en esta memoria. En el trámite administrativo se informa convenientemente a los estudiantes de los plazos de presentación de las solicitudes y del procedimiento a seguir. También se incluye un modelo de la solicitud de adaptación que el estudiante deberá presentar.

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

Con la implantación del título propuesto se extingue la enseñanza: *Máster Universitario en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo por la Universidad Rovira i Virgili*:
Publicación BOE: 15 de noviembre de 2013.
Código: 4313338