



FORMULARIO DE SOLICITUD PARA LA VERIFICACIÓN

DE

TÍTULOS OFICIALES DE MÁSTER UNIVERSITARIO

Denominación del Título:

Máster Universitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Málaga y la Universidad de Cádiz

Especialidades del título

Rama de Conocimiento:

Ciencias Sociales y Jurídicas

Centro responsable: *Facultad de Ciencias de la Comunicación*

Ámbito de estudios ISCED 1 (*):

Marketing y publicidad

Ámbito de estudios ISCED 2 (*):

Técnicas audiovisuales y medios de comunicación



1.- DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO			
1.0.- RESPONSABLE DEL TÍTULO			
Apellidos y nombre:		<i>Narváez Bueno, José Ángel</i>	
NIF:	<i>24824890R</i>	Email:	rector@uma.es
Dirección :		<i>Universidad de Málaga – Avda. Cervantes, 2</i>	
Código postal :	<i>29071</i>	Teléfono:	<i>952134345</i>
Fax:	<i>952132680</i>		
Cargo: Rector Magnífico de la Universidad de Málaga –en funciones-			
1.0.1.- REPRESENTANTE LEGAL DEL TÍTULO			
Apellidos y nombre:		<i>VALLECILLO MORENO, ANTONIO</i>	
NIF:	<i>25047092T</i>	Email:	cjpd@uma.es
Dirección :		<i>Centro Internacional de Posgrado y Doctorado 1ª Planta - Pabellón de Gobierno – Campus Universitario El Ejido</i>	
Código postal :	<i>29071</i>	Teléfono:	<i>952134297</i>
Fax:	<i>952132694</i>		
Cargo: Director del Centro Internacional de Posgrado y Doctorado			
1.0.2.- SOLICITANTE (Decano del Centro responsable)			
Apellidos y nombre:		<i>GARCÍA GALINDO, JUAN ANTONIO</i>	
NIF:	<i>24844008Y</i>	Email:	decano@cccom.uma.es
Dirección :		<i>León Tolstoi, 3 – Facultad de Ciencias de la comunicación – Campus de Teatinos</i>	
Código postal :	<i>29071</i>	Teléfono:	<i>952 13 29 09</i>
Fax:	<i>952 13 70 52</i>		
Cargo: Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación			
1.0.3.- COORDINADOR/A ACADÉMICO RESPONSABLE DEL TÍTULO			
Apellidos y Nombre:		NIF:	<i>43029050Y</i>
<i>Castillo Esparcia, Antonio</i>			
Apellidos y Nombre:		NIF:	<i>24904190C</i>
<i>Heras Pedrosa, Carlos de las</i>			
1.1.- DENOMINACIÓN Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL TÍTULO			
Denominación del título:		<i>Máster Universitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Málaga y la Universidad de Cádiz</i>	
1.2.- CENTRO RESPONSABLE DE ORGANIZAR LAS ENSEÑANZAS			
Centro responsable del título:		<i>Facultad de Ciencias de la Comunicación (UMA)</i>	
Centro/s donde se impartirá el título:		<i>Facultad de Ciencias de la Comunicación (Universidad de Málaga) y Escuela de Doctorado (Universidad de Cádiz)</i>	
Universidades participantes :		<i>Universidad de Cádiz</i>	
1.3.- TIPO DE ENSEÑANZA			
Tipo de enseñanza <i>(presencial, semipresencial o a distancia):</i>		<i>Presencial</i>	
1.4.- NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS (en caso de impartirse en título en varios Centros, debe indicarse el número de plazas de nuevo ingreso correspondiente a cada Centro/Universidad)			
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 1º año de implantación:		<i>35 (UMA)+10 (UCA)</i>	
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas en el 2º año de implantación:		<i>35 (UMA)+10 (UCA)</i>	



1.5.- NÚMERO DE CRÉDITOS DEL TÍTULO Y REQUISITOS DE MATRÍCULACIÓN	
Número de créditos ECTS necesarios para obtener del título:	60
Número mínimo de créditos ECTS de matrícula por el estudiante y período lectivo (en caso de impartirse en título en varios Centros/Universidad, deben indicarse los requisitos de matriculación correspondiente a cada Centro/Universidad)	60 TC 30 TP
1.5.1.- NORMAS DE PERMANECIA (en caso de impartirse en título en varios Centros/Universidades, debe indicarse la dirección WEB correspondiente a cada Centro/Universidad)	
Universidad de Málaga: http://www.uma.es/media/files/normas_progresopermanenciauma.pdf	
Universidad de Cádiz: http://www.uca.es/recursos/doc/Atencion_al_Alumnado/NORMATIVA/1645706021_177201494352.pdf	
1.6.- RESTO DE INFORMACIÓN NECESARIA PARA LA EXPEDICIÓN DEL SET	
Orientación (<i>Profesional o investigadora</i>):	<i>Investigadora</i>
Profesión regulada para la que capacita el título:	
Lenguas utilizadas a lo largo del proceso formativo:	<i>Español</i>

2.- JUSTIFICACIÓN

2.1.- JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO PROPUESTO, ARGUMENTANDO EL INTERÉS ACADÉMICO, CIENTÍFICO O PROFESIONAL DEL MISMO

En el ámbito de los estudios de la comunicación este Máster persigue acometer procesos de especialización investigadora y profesional en el contexto de la comunicación en las organizaciones. Esta propuesta sustituye al actual Máster Oficial titulado Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación que se viene impartiendo desde hace cuatro cursos académicos en las Universidades de Málaga y Cádiz. En esta nueva propuesta de Máster se amplían los objetivos contemplados en el Máster anterior debido a la evolución que ha sufrido la comunicación en el seno de las organizaciones. Así, la función de la comunicación se ha convertido en estratégica para las organizaciones públicas y privadas, convirtiéndose en un papel directivo por parte del responsable de comunicación. En este sentido, la asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) ha venido señalando en sus informes anuales que los responsables de comunicación cada vez más adquieren roles y funciones directivas y, en consecuencia, su preparación debe contar con elementos estratégicos de la comunicación y de las organizaciones. En el Estado de la Comunicación de España (2015) de Dircom se señala que la formación es un elemento esencial y así lo constata el dato de que el 75% de los Directores de Comunicación poseen una titulación de posgrado.

La comunicación en las organizaciones es el campo más emergente de la comunicación con crecimientos anuales en facturación y personal de dos dígitos, según datos de la Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación y Relaciones Públicas (ADECEC). Las empresas, instituciones públicas, Organizaciones no Gubernamentales, sindicatos, patronales, Universidades, Think Tanks, entidades sociales demandan profesionales de la comunicación que planifiquen, desarrollen, ejecuten y evalúen estrategias de comunicación. Asimismo, el valor imagen es un patrimonio lo suficientemente importante para que sea dirigido y gestionado con profesionales capaces de acometer campañas específicas de comunicación y dirigidas a unos públicos cada vez más segmentados.

Según el Estado de la Comunicación en España (2015) de Dircom el 77% de los directores de Comunicación tienen un estatus ejecutivo en sus empresas. Asimismo el Informe del Estado de la Comunicación en América Latina, realizado desde Euprera (*European Public Relations Education and Research Association*) apunta a que las demandas de capacitación en América Latina en comunicación estratégica se van a incrementar en un 57% en los próximos años.

Esta propuesta de Máster Oficial pretende capacitar y preparar a los futuros profesionales en una creciente especialización en dirección estratégica e innovación en comunicación que sirva para que las organizaciones establezcan relaciones mutuamente satisfactorias con sus públicos y que éstos puedan sentirse satisfechos de las acciones organizativas. La propuesta de Máster Oficial incluye una capacitación genérica sobre dirección estratégica encaminada a preparar a directores y gestores de comunicación, con una especialización en comunicación en sectores productivos y sociales y una parte destinada a la innovación en comunicación a partir de la aplicación de las tecnologías de la comunicación. Asimismo, es imprescindible profundizar en las herramientas y técnicas de investigación en comunicación con contenidos especializados y específicos y son aspectos conceptuales del quehacer del trabajo científico. De ahí, que este Máster posea una orientación investigadora.

En este sentido, existe una fuerte capacitación en la estructura y el proceso de la investigación científica con materias específicas, así como la profundización en técnicas avanzadas de investigación cualitativa y cuantitativa.

La irrupción de las tecnologías de la comunicación ha modificado la modalidad y tipología de la comunicación de las organizaciones. Frente a una etapa anterior en la que las relaciones entre organizaciones y públicos estaban mediatizada por el acceso a los medios de comunicación, en la actualidad las salas de prensa virtuales, los blogs, las páginas web, la comunicación viral o los podcasts permiten una mayor relación directa con los públicos de las organizaciones. De ahí que esta propuesta de Máster Oficial disponga de una serie de créditos que persiguen profundizar en el conocimiento, uso y aplicación de las tecnologías de la comunicación al

servicio de la comunicación en las organizaciones.

Asimismo, atendiendo a la especial tipología empresarial de nuestra Comunidad Autónoma y de España con la presencia mayoritaria de PYMES se contemplan la enseñanza específica dirigida a la preparación en ese segmento empresarial y con especial incidencia en el uso de las Tecnologías de la Comunicación.

Para poder potenciar los aspectos directivos de los responsables de comunicación, apuntados por Dircom como elementos emergentes en las organizaciones, se han incluido algunas materias que inciden en ese aspecto como son la asignaturas de Liderazgo y Habilidades Directivas, marca digital personal, Dircom: dirección y gestión de la comunicación y Glocalización. Todas estas materias persiguen completar habilidades y destrezas que no se contemplan en los grados de comunicación y que cubren una capacitación necesaria para el ejercicio de la dirección de comunicación.

De igual manera, la permanente adecuación a los nuevos procesos productivos asociados a la innovación conlleva la inclusión de asignaturas enfocadas a la mejora de la gestión de la comunicación como son estrategia y creación publicitaria, Transpublicidad, Publicidad interactiva digital, Ciberpolítica o Marca Digital personal. Son asignaturas centradas en trabajar y capacitar para la innovación empresarial y asociativa.

Asimismo, se han incluido materias de imprescindible capacitación como son la medición y evaluación que son uno de los exponentes más demandados por la parte profesional, ya sea en la medición off y on line.

Desde la perspectiva académica, la Comunicación desempeña un papel esencial en el desarrollo de las sociedades actuales y cuentan con pleno reconocimiento en organismos e instancias internacionales, como son los Códigos específicos de la UNESCO o su inclusión como disciplina universitaria en la práctica totalidad de los países. En nuestro país son estudios universitarios desde principios de los años 70 y en la actualidad se imparte en más de 40 universidades españolas.

En el contexto científico, la capacidad de generar pensamiento crítico y contextualizador es inherente a la Sociedad de la Comunicación y son más de 50 las revistas reconocidas en el Institute for Science Information (ISI) en su catálogo de publicaciones periódicas.

Desde la situación profesional, las organizaciones sociales (empresas, asociaciones, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc) demandan profesionales especializados en la gestión de la comunicación y este Máster Oficial pretende acometer esa función. De igual manera, se incluye un módulo sobre Innovación como elemento de motor de la mejora de las empresas españolas y de los procesos de innovación tecnológica.

Esta propuesta de Máster Oficial posee como uno de los referentes esenciales el Libro Blanco en Comunicación encomendado por la Agencia Nacional de la Evaluación de la Calidad y Acreditación. Las competencias contempladas ha sido la preparación en la gestión de estrategias de comunicación.

En España, las referencias de posgrado sobre una temática semejante son diversas y numerosas. Los actuales másteres inciden en el papel estratégico de la comunicación a través de la capacitación para nuevas necesidades de las empresas y de las organizaciones. Así, observamos algunos másteres como son el Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional de la Universitat Autònoma de Barcelona, el Máster en Comunicación de las Organizaciones de la Universidad Complutense de Madrid, el Máster en Dircom de la Universidad Católica de Murcia, el Máster en Dirección de Comunicación y Publicidad de ESIC, Master in Business and management communication de la Universitat Pompeu Fabra, Master in Strategic Management in Global Communication, de la Universitat Ramon Llull.

Asimismo, se ha consultado a entidades del ámbito profesional como son la Asociación de Empresas de Comunicación y Relaciones Públicas (ADECEC), la Asociación de Directivos de la Comunicación (DirCom) y el Colegio profesional de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña. Estas tres organizaciones han puesto especial énfasis en competencias de dirección y de gestión.

De igual manera, en el contexto académico nacional se ha consultado a la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) sobre la estructura de la propuesta. Esta entidad señalaba en su Congreso de Barcelona (2008) la necesidad de que los profesionales potencien sus capacidades de análisis de los entornos cambiantes y el autotrendizaje.

De igual manera, en el contexto internacional se han referenciado el esquema de la rueda de la enseñanza de la IPRA (International Public Relations Association), las recomendaciones del Comité de Enseñanza de la ICA (International Communication Association), la EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association) y el “The Professional Bond”, informe elaborado por la Commission on Public Relations Education de la Public Relations Association of America (PRSA).

En el contexto europeo encontramos experiencias de posgrados sobre la Comunicación en las organizaciones como son los casos del Máster in Public Relations (University of Stirling, <http://www.external.stir.ac.uk/>), Máster in Corporate et Institutional (Paris 3, <http://www.univ-paris3.fr>) o el Máster in Relazioni Pubbliche d’Impresa (IULM, Milán), Master Management et Communication – Université de Lyon.

Estos ejemplos avalan una tradición europea en la realización de ofertas de posgrados en la temática propuesta en este Máster. De igual manera, la European Communication Research and Education Association (ECREA) fomenta en su sección Organizational Communication la especialización de profesionales para gestionar la comunicación en las organizaciones.

En el ámbito internacional se constatan ejemplos de másteres enfocados a temáticas semejantes a esta propuesta como son el Master of Communication Management de USC Annenberg, Master of Communications Management de University Sycaruse, Master of Arts in Communication Management de Emerson Colleague, Strategic Communications | Columbia University, *Management Communication* of University of Waikato, Master of Strategic Communication, University of Western Australia, Master’s in IMC en Florida State University, Communication Management Master’s en Tallinn University.

En la elaboración de la propuesta se ha tenido presente las competencias contempladas por el informe “Máster’s degrees in business and management”, realizado por The Quality Assurance Agency for Higher Education 2007, que se refieren en apartado 2 a la preparación para el desarrollo del management de las organizaciones, el desarrollo de habilidades de conocimiento en situaciones complejas o los estudios avanzados de las organizaciones, de su dirección y del contexto de los cambios sociales. En este sentido, la EACD (European Association Communication Director) y EUPRERA en su European Communication Monitor de 2014 señala que el 36,5% de los responsables de comunicación forman parte de Consejo Directivo de las empresas y que el 57,7% reportan directamente con el CEO de las organizaciones. Estos datos vuelven a reiterar la necesidad de que los responsables de comunicación poseen una capacitación de tipo estratégico.

Asimismo, este Máster posee un enfoque investigador ya que en la Universidad de Málaga y en la Universidad de Cádiz cuentan con grupos de investigación autonómicos y nacionales en los que participan el profesorado de ambas universidades. En este sentido, algunos de los grupos son Las Relaciones Públicas en las Pequeñas y Medianas Empresas (SEJ 370), Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales (Ministerio de Ciencia e Innovación, código CSO2012-34066), Ecologías del aprendizaje en contextos múltiples: análisis de proyectos de educación expandida y conformación de ciudadanía (Ministerio de Economía y Competitividad), Observatorio del tratamiento informativo contra la violencia de género (Junta de Andalucía. Proyectos de Excelencia), Comunicación y Poder (SEJ 390), Competencia Audiovisual de la Ciudadanía (Proyecto de Excelencia Junta de Andalucía) o La Comunicación del Patrimonio Cultural de los Museos, Ministerio de Ciencia e Innovación, 2012-2014.

El área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Cádiz cuenta con dos grupos de Investigación. Uno en Comunicación y Marketing y el otro en Comunicación y Ciudadanía Digital que, a su vez, se integran en el Instituto de Investigación para el Desarrollo

Social Sostenible, INDESS, que se enmarca en la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas, desde la que se impulsan estudios y proyectos de carácter inter y multidisciplinarios, dentro de los que el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Cádiz posee una especial relevancia, en tanto en cuanto cualesquiera de estas investigaciones científicas precisan de una dimensión comunicativa, tanto en aspectos de recepción y difusión como en los de promoción, implementación de resultados, generación de planes de Comunicación, etc.

INDESS cuenta, por tanto, con una sección de Comunicación, destinada y gestionada desde el área de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Cádiz, en la que participan y colaboran varias universidades latinoamericanas y europeas, así como varias instituciones públicas y privadas que demandan necesidades de investigación al tiempo que contribuyen a un mayor acercamiento e interacción entre la universidad y la sociedad, facilitando así el trasvase y aplicación de resultados, como puede verse en una inminente publicación del Ayuntamiento de Jerez de la Frontera, en la que se analiza desde una perspectiva multidisciplinar el evento Jerez, ciudad europea del vino 2014, entre otros.

Debe añadirse también la estrecha colaboración entre las universidades de Málaga y Cádiz en el ámbito investigador y de difusión de resultados, reforzando con ello el énfasis investigador y científico del Máster Oficial en Dirección e Innovación en Comunicación que, no obstante todo ello, cuenta también con un elevado índice de empleabilidad, dado que las empresas e instituciones van adquiriendo paulatinamente la necesidad y demanda de profesionales formados y capaces de proponer y realizar investigación para la mejora de la rentabilidad comunicativa e incremento, por ende, de sus beneficios en imagen y en sus activos económicos.

Con esta propuesta de Máster se continua con el estudio y la investigación en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas que tuvo su inicio en el Máster Oficial, de carácter interuniversitario, titulado Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación y que entra en proceso de extinción a medida que se aplica la actual propuesta de Máster Oficial.

2.2.- DESCRIPCIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA INTERNOS Y EXTERNOS UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

2.2.1.- Procedimientos de consulta INTERNOS

Para la elaboración de esta propuesta de Máster se han realizado una serie de reuniones en el seno del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en convocatorias oficiales de Consejo de Departamento.

Las reuniones han tenido los siguientes ámbitos de actuación:

- discusión sobre la idoneidad de proponer un Máster enfocado en la dirección de la comunicación con énfasis en tres ámbitos como son lo social, lo institucional y lo empresarial.
- Creación de una Comisión Departamental para proponer, discutir y elaborar una estructura curricular de la propuesta con participación del profesorado adscrito al departamento con dedicación permanente.
- Realización de siete reuniones de esa Comisión sobre los contenidos de la propuesta del Máster y de las fichas de las diferentes materias y asignaturas que lo integran.

También se ha participado en la Comisiones de Posgrado de la Facultad:

Comisión de Posgrado de 10 de mayo de 2013 para informar sobre las Directrices para la elaboración y seguimiento del catálogo oficial de Másteres universitarios de la Universidad de Málaga y establecimiento de las pautas y el procedimiento de trabajo.

Comisión de Posgrado de 7 de junio de 2013 para elaborar las propuestas de Master de la

Facultad para la valoración del Centro Internacional de Posgrado, donde se decide cursar 3 propuestas de master, uno por cada titulación, definiendo con precisión los perfiles para evitar solapamientos, y se acuerda esperar la publicación del Reglamento que nos permitirá establecer comisiones de trabajo; se estima también la necesidad de que cada máster esté coordinado por dos/tres personas, entendiéndose que ocuparán esta función el profesorado de mayor jerarquía y grado. Y, por último, a fin de asegurar la docencia y en previsión de que las áreas habrán de asumir estos títulos sin incremento de los recursos humanos -docentes y administrativos- ni materiales, se estima que el profesorado tendrá al menos la condición de Contratado-Doctor.

Comisión de 8 de noviembre de 2013, donde tras la aprobación del Reglamento de Estudios de Posgrado y con las directrices del CIPD, se reanudan las tareas de confección de la oferta de Master de la Facultad. Se acuerda, ante la premura de los plazos posponer la oferta para el curso 2015/16 y someter nuestras propuestas a verificación durante el curso 14/15

Comisión de Posgrado de 26 de noviembre de 2013 por la que se aprueba una estructura con parte común para los tres Máster del centro y se presenta una propuesta de Comisión de trabajo para la elaboración de las memorias de Verificación de los Máster a similitud de las constituidas para los Grados y conforme a otras comisiones de otras universidades.

Comisión de Posgrado de 18 de diciembre de 2012 donde se comunica que se han revisado y valorado los anteproyectos para la implantación de nuevos títulos de Másteres Universitario, se informa favorablemente por la Comisión de Posgrado y se traslada por el CIPD

Comisión de Posgrado de 27 de febrero de 2013 para la presentación de las subcomisiones de trabajo, la elaboración de la estructura de los estudios conforme a las directrices del documento de verificación

Comisión Posgrado de 3 de abril de 2014 donde se discuten las materias comunes establecidas en la estructura consensuada el 26 de noviembre y se proponen los contenidos.

Comisión de Posgrado de 5 de mayo de 2014 para la revisión del material a excepción de las fichas que se irán trabajando en el seno de las distintas Subcomisiones.

Comisión de Posgrado de 10 de junio de 2014 para la discusión de las fichas de materias comunes para los 3 Master

Comisión de Posgrado de 11 de julio de 2014 para la puesta en común de todas las partes de la Memoria.

Asimismo, se han mantenido reuniones con representantes de la Universidad de Cádiz para la elaboración del plan de estudio conjunto.

Además de las diversas reuniones de carácter interuniversitario que se han mantenido, se ha creado una Subcomisión académica, compuesta por tres doctores del Departamento de Marketing y Comunicación que, de forma coordinada con la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, se adscribe en el marco de la Escuela de doctorado, EDUCA, de la Universidad de Cádiz.

Reunión del 27 de marzo de 2014. Informe de la UMA y propuesta de materias, conformación de la plantilla docente y número de plazas. Conforme a las características de titulación deficitaria del título de Máster, se acuerda la participación de todos los doctores del área de conocimiento en Publicidad y RR.RR.

Reunión del 29 de mayo de 2014. Reestructuración y selección de las asignaturas y módulos propuestos por la Universidad de Málaga y Cádiz respectivamente.

Reunión del 14 de julio de 2014. Puesta en común de los contenidos de cada módulo y

materia, competencias, criterios de evaluación, asignación de profesorado interno y externo y debate sobre los controles de calidad de los contenidos, que deben actualizarse paulatinamente.

2.2.2.- Procedimientos de consulta EXTERNOS

Asimismo, se ha consultado a entidades del ámbito profesional como son la Asociación de Empresas de Comunicación y Relaciones Públicas (ADECEC), la Asociación de Directivos de la Comunicación (DirCom) y el Colegio profesional de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña. Estas tres organizaciones han puesto especial énfasis en competencias de dirección y de gestión. Estas consultas se han realizado a través de reuniones con miembros de la directiva de ADECEC y de Dircom sobre el papel que deben desempeñar las empresas de relaciones públicas y publicidad y sus profesionales. Asimismo, se han mantenido reuniones con el Presidente de Dircom-Andalucía, Antonio Verdegay sobre la preparación de los directivos de la comunicación.

De igual manera, en el contexto académico nacional se ha consultado a la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) sobre la estructura de la propuesta. Esta entidad señalaba en su Congreso de Barcelona (2008) la necesidad de que los profesionales potencien sus capacidades de análisis de los entornos cambiantes y el autoaprendizaje.

De igual manera, en el contexto internacional se han referenciado el esquema de la rueda de la enseñanza de la IPRA (International Public Relations Association), las recomendaciones del Comité de Enseñanza de la ICA (International Communication Association), la EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association) y el "The Professional Bond", informe elaborado por la Commission on Public Relations Education de la Public Relations Association of America (PRSA).

Se han realizado la consulta del Libro Blanco de la Comunicación, entrevistas con antiguos alumnos del Máster y reuniones presenciales y virtuales con profesorado de la Universidad de Málaga y de Cádiz.

Asimismo, se han consultado documentos europeos como son el informe "Máster's degrees in business and management", realizado por The Quality Assurance Agency for Higher Education 2007.

Por otra parte, y dentro del distrito único andaluz, no se oferta ningún otro Posgrado en Publicidad y Relaciones Públicas. El catálogo del Distrito Único Andaluz para estudios de Posgrado relacionados son los siguientes:

Comunicación y cultura (Universidad de Sevilla)
Comunicación institucional y política (Universidad de Sevilla)
Guión, narrativa y creatividad audiovisual (Universidad de Sevilla)
Comunicación y Educación Audiovisual (Universidad de Huelva y Universidad Internacional de Andalucía)
Relaciones Internacionales (Universidad Internacional de Andalucía)
Comunicación Internacional, Traducción e Interpretación (Universidad Pablo de Olavide)
Comunicación Social (Universidad de Almería)
Cinematografía (Universidad de Córdoba)
Comunicación Internacional (Universidad de Cádiz)
Gestión estratégica e Innovación en Comunicación (Universidad de Cádiz y Universidad de Málaga)
Información y Comunicación Científica (Universidad de Granada)

Como puede apreciarse, la oferta de másteres de las características del que ofrecemos no es extensa, lo cual lo sitúa en una posición de vanguardia con respecto a los estudios de posgrado que se imparten en España y en Andalucía y constituye, al mismo tiempo, una aportación totalmente diferenciada con nuestra propuesta.



2.3.- DIFERENCIACIÓN DE TÍTULOS DENTRO DE LA MISMA UNIVERSIDAD

Este Máster profundiza en la preparación de los egresados en la investigación y elaboración avanzada de acciones de publicidad y relaciones públicas en las organizaciones públicas y privadas. Posee un marcado carácter de comunicación aplicada a la gestión de empresas, organizaciones sociales, sindicatos, instituciones públicas para la dirección y gestión de las estrategias de comunicación.

En la Universidad de Málaga no existe otra oferta de Máster que se asemeje a los contenidos y la oferta del Máster de Dirección Estratégica en Comunicación.

La Universidad de Cádiz imparte la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas desde el año 2006, que actualmente se enmarca en el Departamento de Marketing y Comunicación que ofrece un Máster en Marketing digital, que no contempla los contenidos que ofrece la titulación propuesta.

3.- COMPETENCIAS

3.1.- COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES QUE DEBEN ADQUIRIR TODOS LOS ESTUDIANTES DURANTE SUS ESTUDIOS Y QUE SON EXIGIBLES PARA OTORGAR EL TÍTULO

C. Básica 1: (obligatoria)	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
C. Básica 2 (obligatoria)	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
C. Básica 3 (obligatoria)	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
C. Básica 4 (obligatoria)	Argumentar y 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
C. Básica 5 (obligatoria)	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
C. General 1:	Identificar las principales variables de la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.
C. General 2:	Planificar oportunidades y la capacidad de aprendizaje autónomo, que permita buscar y profundizar en esas oportunidades.
C. General 3:	Clasificar las herramientas más adecuadas en cada caso y circunstancia.
C. General 4:	Seleccionar las técnicas de análisis adecuadas en función de las necesidades de investigación con criterios científicos.
C. General 5:	Aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.
C. General 6:	Diseñar y ejecutar investigaciones, así como realizar publicaciones científicas.

3..2.- COMPETENCIAS TRANSVERSALES (en su caso)

C. Transversal 1:	Aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas.
C. Transversal 2:	Contrastar cómo el pluralismo queda consolidado con la participación de ciudadanía, especialmente de los colectivos minoritarios.
C. Transversal 3:	Revisar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente en el contexto de la nueva cultura digital.
C. Transversal 4:	Evaluar los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.
C. Transversal 5:	Proyectar los conocimientos adquiridos en el ejercicio profesional.

3.3.- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS QUE TODOS LOS ESTUDIANTES DEBEN ADQUIRIR DURANTE SUS ESTUDIOS Y QUE SON EXIGIBLES PARA OTORGAR EL TÍTULO

C. Específica 1:	Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal y de sus características específicas y diferenciales.
-------------------------	---



C. Específica 2:	Capacidad para la identificación y habilidad para su uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales
C. Específica 3:	Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.
C. Específica 4:	Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de la comunicación.
C. Específica 5:	Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos especializados o no especializados
C. Específica 6:	Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas
C. Específica 7:	Dominio de los conocimientos adquiridos y capacidad de resolución de problemas para diseñar estrategias de comunicación para la transformación del entorno.
C. Específica 8:	Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el plan de comunicación de las organizaciones a partir de entornos y situaciones novedosas basadas en la incertidumbre.
C. Específica 9:	Validar y evaluar las tendencias en comunicación a partir de procesos de innovación tecnológica
C. Específica 10:	Comprender y aplicar las principales técnicas de medición y evaluación en comunicación.
C. Específica 11:	Capacidad para profundizar en la innovación y las tecnologías de la comunicación aplicadas a la comunicación publicitaria y estratégica



4.- ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1.- SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIA A LA MATRICULACIÓN Y PROCEDIMIENTOS ACCESIBLES DE ACOGIDA Y ORIENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO PARA FACILITAR SU INCORPORACIÓN A LA UNIVERSIDAD Y LA TITULACIÓN

Vías y requisitos de acceso al título.

El R.D. 1393/2007 de 29 Octubre –modificado por el RD 861/2010 de 2 de julio, en su Art. 16 establece que para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster. Toda esta información regulada se le facilita a los alumnos a través de la página Web de la universidad de Málaga, donde en la dirección <http://www.uma.es> el alumno puede adquirir una información general sobre requisitos y vías de acceso.

Universidad de Málaga

Canales de difusión para informar a los potenciales estudiantes (UMA).

Se pasa a describir las distintas acciones que implementa la universidad de Málaga para informar a los estudiantes sobre la titulación y el proceso de matriculación:

1. PROGRAMA DE ORIENTACIÓN Y APOYO AL COLECTIVO DE ESTUDIANTES

Este programa incluye un conjunto de actividades dirigidas a proporcionar a los alumnos universitarios una información exhaustiva sobre las distintas titulaciones oficiales de postgrado ofrecidas por la UMA. Este programa se ejecuta una vez cada año.

Las actividades principales desarrolladas por el programa de orientación son las siguientes:

1.1. JORNADAS DE PUERTAS ABIERTAS

La Universidad de Málaga celebra cada primavera las Jornadas de puertas abiertas “Destino UMA”, de Orientación Universitaria. En dichas jornadas cada centro prepara un “stand” con un docente responsable y alumnos voluntarios que son los encargados de orientar a los futuros universitarios. Por su parte, los servicios centrales cuentan con “stand” informativos que prestan orientación al alumno sobre Acceso, Matrícula, Becas, Cultura, Deporte, Red de Bibliotecas, etc. Asimismo se programan charlas de orientación sobre pruebas de acceso a la Universidad por cada una de las titulaciones impartidas en la UMA. Estas jornadas están coordinadas por el Vicerrectorado de Estudiantes.

Aunque las puertas abiertas están enfocadas a un público preuniversitario, la asistencia de un alto número de estudiantes universitarios ha llevado a incluir como colectivo de orientación a los estudiantes universitarios. Por ello, los servicios de postgrado y de titulaciones propias de la Universidad de Málaga informan de las diferentes opciones formativas de la universidad. Además, los diferentes centros de nuestra universidad informan y asesoran a los estudiantes universitarios sobre su oferta académica de postgrado.

1.2 PARTICIPACIÓN EN FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES

La Universidad de Málaga, a través de los Vicerrectorados de Ordenación Académica, Estudiantes y Relaciones Internacionales, participa en ferias de orientación en lugares de procedencia de su alumnado, especialmente en el seno de la Comunidad Autónoma Andaluza (ferias locales en Lucena y Los Barrios), y en Madrid (Aula). Asimismo, la Universidad de Málaga participa en ferias internacionales donde se promueve la oferta académica general de la Universidad [NAFSA, ACFTL en Estados Unidos, ICEF China Workshop, etc...] y también la específica de postgrado, sobre todo en Latinoamérica (Europosgrado Chile, Europosgrado Argentina,...) siendo un miembro activo de la Asociación de Universidades Iberoamericanas de Posgrado (AUIP).

2. PORTAL WEB

La Universidad de Málaga mantiene un Portal destinado a alumnos potenciales de postgrado, que incluye información sobre:

- Acceso a las titulaciones de postgrado de Universidad de Málaga
- Guía de titulaciones, planes de estudio y asignaturas
- Becas

La dirección web de dicho portal es: <http://www.uma.es/cipd>

3. REVISTA Y FOLLETOS DE ORIENTACIÓN DIRIGIDOS A ESTUDIANTES POTENCIALES

La oficina de Postgrado de la UMA edita un folleto informativo dirigido a estudiantes potenciales de postgrado. Sus contenidos en formato electrónico, también se encuentran disponibles en la Web de la UMA (<http://www.uma.es/cipd>).

4. PUNTOS DE INFORMACIÓN UNIVERSITARIOS

La Universidad de Málaga mantiene 3 puntos de Información, uno en el Campus de Teatinos, otro en el Campus de El Ejido y un tercero en el Rectorado, en los que se ofrece información al universitario. El horario de atención presencial y telefónica es de 9:00 a 14:00 y de 16:00 a 18:00 horas.

Sistemas accesibles de información previa a la matriculación (UMA).

La Universidad de Málaga ha puesto a disposición de los alumnos y, en general, de todos los ciudadanos un portal que suministra información relativa a la programación docente de las distintas titulaciones ofertadas por los Centros universitarios y para distintos cursos académicos, denominado sistema PROA. De esta manera se facilita el conocimiento inmediato y actualizado de la información. Dicho portal se ubica en la dirección web <http://www.uma.es/ordenac/>. El sistema PROA para la programación académica proporciona los procesos necesarios para llevar a cabo las tareas de planificación docente de la UMA así como la gestión de planes de estudios. Es un sistema abierto e integrado con los sistemas de información de la Universidad. En concreto, los sistemas de información HOMINIS (gestión de recursos humanos) que proporciona información acerca de los datos administrativos de los profesores, según departamentos y especialidad de los mismos, MINERVA (gestión de expedientes de alumnos) que proporciona información relativa a titulaciones ofertadas por la Universidad, planes de estudio, asignaturas, tipos de asignaturas, número de alumnos matriculados, etc.

PROA es un sistema de información centralizado en cuanto a su información, pero distribuido respecto a su funcionalidad. La información es actualizada en Centros, Departamentos y Vicerrectorado de Ordenación Académica, según competencias.

Puesto que los contenidos publicados en PROA son de especial interés para los alumnos que van a formalizar su matrícula para el próximo curso académico, se ha priorizado el hecho de que dicha información esté disponible antes de que se inicie el período de matriculación.

Con relación a los planes de estudio y a la oferta académica para cada Centro de la Universidad, se tiene la posibilidad de consultar las titulaciones que se ofertan y su correspondiente distribución de créditos. A su vez, se detallan las asignaturas que se imparten en cada curso de la titulación.

La información de la programación docente contiene para cada asignatura de una titulación, además de los datos básicos de la misma, los grupos de actividades formativas, la planificación del proceso de aprendizaje de cada asignatura y su proceso de evaluación, los horarios de dichas actividades, los espacios asignados a las mismas y los profesores que imparten la docencia.

También se puede consultar el programa completo de cualquier asignatura (objetivos, metodología docente, sistema de evaluación, contenido detallado y bibliografía), así como el horario de tutorías de los profesores que imparten la docencia y los horarios de exámenes.

Cada una de las asignaturas puede ser localizada de manera directa a través de múltiples criterios de búsqueda que se pueden especificar. Esta información se puede obtener para una titulación completa o para un ciclo o curso de la misma.

PROA incluye la oferta académica de másteres universitarios y doctorados desde el curso

2009-2010.

Sistemas de acogida a los estudiantes de nuevo ingreso (UMA).

Desde la experiencia de las acciones realizadas en los cursos anteriores se detecta que gran parte del alumnado desconoce los servicios de orientación, las posibilidades de ampliación de estudios y especialización a través de la formación de posgrado.

Una segunda necesidad que se detecta es la de orientar a los alumnos noveles hacia una actitud más proactiva en el diseño y puesta en marcha de su proyecto formativo-profesional e ir proporcionándole, a medida que avanza en su formación, información, herramientas, competencia y habilidades que le faciliten su tránsito a un nivel de formación superior o su acceso al mundo laboral.

En tercer lugar señalar la escasa inquietud emprendedora que se detecta en el alumnado en general y el desconocimiento de esta opción como vía para su desarrollo profesional.

Así, el centro en colaboración con los servicios responsables diseñan una serie de acciones generales y establece una frecuencia a lo largo del curso académico:

- Jornadas Universidad y Empleo (enero-febrero)
- Taller de análisis de los roles y escenarios profesionales (marzo-abril)
- Taller de análisis de los perfiles profesionales (marzo-abril)
- Jornadas "Acercando la Empresa a la Universidad" (noviembre)
- Mentoring Empresarial para jóvenes universitarios (noviembre)

Particularmente, y para el alumnado de Posgrado, en los primeros días del curso académico se realizará una presentación a cargo de la coordinación del Máster para favorecer la orientación y acogida de estos estudiantes. Al mismo tiempo, y de forma más directa y personal, los coordinadores del Título habilitarán un horario específico de atención a los alumnos del Máster para que puedan realizar todas las consultas pertinentes sobre estos estudios.

En dicho acto, se le suministrará al alumnado las indicaciones que se estimen necesarias sobre cuestiones de variada índole de cara a la exitosa realización de estos estudios, las cuales se pondrán a su disposición a través de medios telemáticos y otros soportes informativos.

Se informará a los estudiantes sobre la utilización del Campus virtual, donde estarán ubicadas las materias correspondientes al Máster. Los estudiantes podrán, a través del campus establecer una comunicación interactiva (foros, chats, talk), resolver sus dudas y formular sus preguntas de un modo flexible y continuado.

Universidad de Cádiz

Sistemas de acogida a los estudiantes de nuevo ingreso (UCA).

Información previa.

La Universidad de Cádiz completa su sistema de información web al alumnado con una cuenta de correo, master.comunicación@uca.es, encargada de resolver las posibles dudas que el estudiante pueda tener, tras la consulta web, en función de las particularidades concretas que presente su trayectoria curricular. La agilidad de las respuestas unida a la capacidad de resolución y remisión a las diversas entidades, la convierten en una de las herramientas informativas de mayor valoración por los estudiantes, pues no sólo se centra en cuestiones relativas a la planificación y/o materias a cursar, sistemas de evaluación, acceso, etc., sino que contempla también ofertas de becas, alojamiento, actividades complementarias, programa optativo de prácticas y cualquiera otra cuestión de interés para los alumnos/as nacionales e internacionales.

Acto de bienvenida y apertura del curso.

Este acto se destina a ofrecer al alumnado la información concreta y precisa acerca de la estructura del Máster, las fechas de docencia, las formas de evaluación, recuperación, el



sistema de tutorización de los trabajos fin de Máster, las posibilidades de solicitud y realización de prácticas optativas en empresas; así como la recepción y gestión de posibles sugerencias o quejas que un estudiante pueda necesitar.

De igual forma, se realiza una primera puesta en común con el fin de ajustar las demandas del grupo a las características generales de la oferta formativa, en el sentido de ir adecuando las sesiones de aprendizaje práctico a las diferentes trayectorias, expectativas e intereses del grupo, teniendo en cuenta que los contenidos se van reciclando curso tras curso, tanto en su vertiente teórica como en la de los diversos talleres prácticos.

Campus virtual.

El estudiante dispone de un espacio virtual genérico en el que pueda consultar toda la estructura y cronograma del Máster, la información del profesorado responsable de cada materia y un bloque de lecturas obligatorias y complementarias de carácter global.

Asimismo, el profesorado dispone de campus virtuales específicos, cuyos enlaces aparecen en el espacio virtual anterior, para que el alumnado disponga de las lecturas actualizadas de cada curso y al resto de los contenidos y requisitos específicos de cada materia.

Sistema de aprendizaje por pares.

La formación reglada se complementa con varias sesiones de alumnos egresados del Máster, con el fin de que expongan su experiencia e impresiones y la exposición de sus Trabajos Fin de Máster. Una actividad bastante valorada por los estudiantes porque cuentan con visiones cercanas a sus vivencias, a la vez rentables para la gestión de su tiempo y recursos.

Perfil de ingreso al Máster recomendado.

El perfil de ingreso recomendado será el de las titulaciones del ámbito de la Comunicación en particular Publicidad y Relaciones Públicas, y las titulaciones de Comunicación Audiovisual y Periodismo. El alumnado que ingrese debe poseer los conocimientos generales de comunicación con énfasis en materias de publicidad y relaciones públicas. También podrán acceder los titulados universitarios (Graduados/Licenciados) en la Rama de Humanidades o de Ciencias Sociales y Jurídicas. En todo caso, los contenidos y las competencias que aspira a desarrollar el curso presuponen un alumnado con un conocimiento extenso, pero sobre todo crítico, de los nuevos escenarios multimedia en el contexto europeo de la Sociedad de la Información.

4.2.-CRITERIOS DE ACCESO -CONDICIONES O PRUEBAS DE ACCESO ESPECIALES- Y ADMISIÓN

De acuerdo con las previsiones del art. 75 de la Ley 15/2003, Andaluza de Universidades, a los únicos efectos del ingreso en los centros universitarios, todas las Universidades públicas andaluzas se constituyen en un distrito único. En consecuencia los procesos de admisión de alumnos se realizan de acuerdo con los criterios que establezca la Comisión de Distrito Único Andaluz, considerándose en los mismos la existencia de estudiantes con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad.

REQUISITOS DE ACCESO

Como titulaciones con acceso preferente al Máster, el perfil de ingreso recomendado será el de las titulaciones del ámbito de la Comunicación en particular Publicidad y Relaciones Públicas, y las titulaciones de Comunicación Audiovisual y Periodismo. El alumnado que ingrese debe poseer los conocimientos generales de comunicación con énfasis en materias de publicidad y relaciones públicas. También podrán acceder los titulados universitarios (Graduados/Licenciados) en la Rama de Humanidades o de Ciencias Sociales y Jurídicas. En todo caso, los contenidos y las competencias que aspira a desarrollar el curso presuponen un alumnado con un conocimiento extenso, pero sobre todo crítico, de los nuevos escenarios multimedia en el contexto europeo de la Sociedad de la Información.

Con preferencia ALTA: Titulaciones del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Ciencias de la Comunicación (porcentaje 1). En este sentido, se entiende por preferencia alta a los grados específicos de comunicación como son los de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo. También es de aplicación a esta preferencia otros grados que capaciten para el ejercicio profesional de la comunicación.

Con preferencia MEDIA: Titulaciones del ámbito de las Ciencias Sociales, Ciencias Jurídicas y Humanidades (porcentaje 0,75). Se entiende por preferencia media a los grados propios de las ramas de Ciencias Sociales, Ciencias Jurídicas y Humanidades.

Con preferencia BAJA: Otras titulaciones (porcentaje 0,50). Se entiende por preferencia baja a todos aquellos grados que no se han incluido en las anteriores preferencias.

Los titulados conforme a sistemas educativos extranjeros (con títulos afines a los anteriores) podrán acceder a este máster sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de Málaga o el Distrito Único Andaluz y acreditación de que tienen un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos españoles de grado y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a estudios de posgrado.

Como criterios de admisión se establecen:

- Expediente académico (70%).
- Currículum vitae del aspirante (30%): conforme a 4 epígrafes: formación académica, experiencia profesional, formación complementaria y otra información relevante o relacionada. No se contempla la realización de pruebas de acceso específicas.

El acceso a los estudios se realiza a través del Distrito Único Andaluz que es un sistema que afecta a los estudios de grado y posgrados de todas las Universidades de Andalucía. Por tanto, es un sistema unificado de solicitud, evaluación y admisión de los estudiantes de Máster. Los criterios de admisión son únicos para este programa de Máster, ya sea para la Universidad de Málaga como para la Universidad de Cádiz. Así, a través de la aplicación informática del Distrito Único Andaluz se gestiona todo ese proceso de petición y asignación.

En la Universidad de Málaga la aplicación de los requisitos específicos de admisión se realizará conforme a lo dispuesto en el Título 3º del "Reglamento de estudios conducentes a los títulos oficiales de Máster Universitario de la Universidad de Málaga", aprobado en el consejo de Gobierno, sesión de 5 de noviembre de 2013; A continuación reproducimos lo establecido en el referido Reglamento al respecto:

"Título 3. Acceso a los estudios

Artículo 17. Acceso a las enseñanzas de Máster Universitario

1. El acceso a las enseñanzas oficiales de Máster Universitario viene establecido por los requisitos descritos en los RR.DD. 1393/2007 de 29 de octubre, y 861/2010 de 2 de julio.

En particular, dichos RR.DD. establecen las siguientes condiciones:

a) Para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster.

b) 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.

Artículo 18. Selección de los candidatos

1. En el caso de que el número de aspirantes sea superior al máximo fijado para un Máster, la Comisión Académica correspondiente seleccionará a los aspirantes en función de criterios acceso y admisión definidos en la Memoria verificada, pudiendo delegar esta función en el Coordinador del Máster o persona a quien se decida. Corresponderá a la Comisión de Posgrado de la Universidad de Málaga, oída la Comisión Académica del Máster, resolver las posibles controversias o interpretaciones.

2. En la Memoria de Verificación, el baremo contemplará, al menos:

a) El expediente académico del Grado conducente al Máster.

b) Otros méritos relacionados con las materias del Máster, en el porcentaje fijado en la correspondiente memoria de verificación.

Artículo 19. Preinscripción

Las solicitudes de preinscripción de los candidatos en un Máster Universitario deberán cumplimentarse conforme a los procedimientos que al efecto, para cada curso académico, establezca la Comisión de Distrito Único Andaluz y presentarse a través del distrito único de la Junta de Andalucía, siguiendo los mecanismos y procedimientos definidos para tal fin.

Artículo 20. Matrícula

Los estudiantes admitidos en un Máster Universitario formalizarán su matrícula anualmente, conforme a los procedimientos establecidos a tal efecto. En el caso de programas interuniversitarios, se atenderá a lo dispuesto en los respectivos convenios suscritos.

Artículo 21. Plazas vacantes

Una vez concluidos los plazos de preinscripción y matrícula fijados reglamentariamente por la Comisión de Distrito Único Andaluz en la Universidad de Málaga se podrán atender nuevas solicitudes al objeto de cubrir las posibles vacantes existentes.

Artículo 22. Convenios de colaboración

1. Para la organización y desarrollo de los programas de títulos oficiales de Máster Universitario puede ser necesaria la participación de otra u otras Universidades, españolas o extranjeras. En el convenio de colaboración que se suscriba a tal efecto, será necesario que se indiquen expresamente, como mínimo, los siguientes términos de la colaboración:

- Universidad coordinadora y Universidad o Universidades participantes;
- las aportaciones a realizar por cada una de ellas;
- la parte de docencia asumida por cada una de ellas;
- la distribución de la oferta de plazas;
- los cursos académicos o ediciones del título que les son de aplicación;
- la composición de la comisión de seguimiento del propio convenio y los procedimientos de revisión y denuncia del mismo,
- así como todo aquello que se considere de especial relevancia.

Estos convenios llevarán incorporado como anexos tanto la memoria académica como la memoria económica del título.

2. La Universidad de Málaga, podrá suscribir acuerdos o convenios específicos de colaboración con otras instituciones públicas o privadas –distintas de Universidades– de cara a la organización y participación en los títulos de Máster Universitario.

Artículo 23. Títulos

La superación del plan de estudios de un Máster oficial dará derecho a la obtención del Título de carácter oficial y validez nacional, con la denominación específica que figure en el Registro Universitario de Centros y Titulaciones. Dichos títulos serán expedidos por el Rector en

nombre del Rey y con sujeción a las normas reguladoras aplicables.”

En la Universidad de Cádiz, antes de la matriculación se debe estar admitido/a en el máster. El procedimiento de admisión se lleva a cabo a través del Distrito Único Andaluz.

Para formalizar la matrícula, consultar la estructura del máster antes de empezar. Este documento indica en un esquema gráfico las opciones o especialidades que puedes escoger (si es que el Máster las contempla), y también los códigos de las materias que se deberá hacer constar en la matrícula. La estructura del plan de estudios se encuentra en la ficha de Información básica o en la primera pantalla de la información específica de cada Máster, en la Oferta de Másteres Oficiales. En caso de duda sobre qué especialidad es la que debes escoger, consultar con el coordinador/a de tu Máster, que podrá orientar sobre ello.

La Automatrícula es el procedimiento telemático que permite formalizar la matrícula de la forma más cómoda, sin necesidad de trasladarte físicamente al centro. Se puede realizar desde cualquier ordenador con conexión a internet que disponga de una impresora operativa. Si no se cuenta con estos medios, la UCA lo facilitará a través de las llamadas "Aulas de Automatrícula" que se encuentran en los centros.

Además de los medios habituales de pago, se podrá utilizar la plataforma de pago telemático, que permitirá completar inmediatamente el abono con una tarjeta de crédito.

Como puede observarse el proceso de petición, evaluación y admisión es común en las dos universidades no sólo por decisión propia sino porque el Distrito Único Andaluz lo gestiona de manera centralizada y común para todas las Universidades de Andalucía.

4.3.- SISTEMAS DE APOYO Y ORIENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNA VEZ MATRICULADOS

Universidad de Málaga

Sistema de apoyo y orientación a los estudiantes una vez matriculados específico del Centro.

Desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UMA), el vicedecanato de Estudiantes y Relaciones con las Empresas prestará apoyo y asesoramiento a los estudiantes. En la web de la Facultad de Ciencias de la Comunicación está contenida a través de la opción Docencia toda la información necesaria sobre convocatorias de exámenes, calendario y otras actividades. Además hemos desarrollado a través del campus virtual, una sala para informar a todos nuestros estudiantes sobre concursos, cursos y ofertas laborales, vinculadas con nuestros estudios, que van apareciendo tanto a ámbito nacional como europeo.

Para cada uno de los Posgrados, en los primeros días del curso académico se realiza una presentación a cargo de la coordinación y el profesorado del Máster para favorecer la orientación y acogida de estos estudiantes de posgrado.

En dicho acto, se le suministrará al alumnado las indicaciones que se estimen necesarias sobre cuestiones de variada índole de cara a la exitosa realización de estos estudios, las cuales se pondrán a su disposición a través de medios telemáticos y otros soportes informativos. Igualmente se explicitarán los objetivos de la titulación, la organización, horarios, asignaturas, medios informáticos, página Web, campus virtual, así como dar respuesta a las preguntas que se puedan plantear.

Se informará a los estudiantes sobre la utilización del Campus virtual, donde estarán ubicadas las materias correspondientes al Máster. Los estudiantes podrán, a través del campus establecer una comunicación interactiva (foros, chats, talk), resolver sus dudas y formular sus preguntas de un modo flexible y continuado.

Además, el alumnado ante cualquier duda o problema relacionado con la organización podrá

consultar a través del campus virtual de la UMA, en el espacio destinado a Información General, con la coordinación del Máster. Además, en cada una de las asignaturas los estudiantes disponen de medios de comunicación, con los profesores y entre ellos (Correo interno de cada asignatura, foro de presentación, foro de dudas de la asignatura, etc.).

Sistema de apoyo y orientación a los estudiantes para estudiantes extranjeros.

A los alumnos de intercambio recibidos en la UMA procedentes de universidades socias se les asigna un coordinador académico.

A algunos alumnos recibidos, según convenio con su universidad de origen, se les facilita y en ocasiones se les subvenciona alojamiento y manutención con cargo al presupuesto de Cooperación Internacional al Desarrollo.

Sistema de apoyo específico a los estudiantes con discapacidad

La Universidad de Málaga considera que la atención a las necesidades educativas de los estudiantes con discapacidad es un reconocimiento de los valores de la persona y de su derecho a la educación y formación superiores. Por esta razón y con los objetivos de: a) garantizar la igualdad de oportunidades y la plena integración de los estudiantes universitarios con discapacidad en la vida académica y b) promover la sensibilidad y la concienciación del resto de miembros de la comunidad universitaria, la Universidad de Málaga, a través de su Vicerrectorado de Bienestar Social e Igualdad, cuenta con una oficina dirigida a la atención de sus estudiantes con discapacidad: el Servicio de Apoyo al Alumnado con Discapacidad (SAAD).

Este servicio se dirige a orientar y atender a las personas con un porcentaje de minusvalía similar o superior al 33%, que deseen ingresar o estén matriculados en la Universidad de Málaga, tratando de responder a las necesidades derivadas de la situación de discapacidad del estudiante, que dificulten el desarrollo de sus estudios universitarios y le puedan situar en una situación de desventaja. Estas necesidades varían dependiendo de la persona, el tipo de discapacidad, los estudios realizados, y su situación socio-económica, por lo que será preciso llevar a cabo una valoración y atención individualizada de cada alumno.

A continuación se citan ejemplos de recursos. Éstos son orientativos, ya que, dependiendo del estudiante con discapacidad, pueden surgir nuevas medidas o variar la naturaleza de las actualmente existentes:

- Orientación y Asesoramiento académico y vocacional a alumnos y padres.
- Adaptaciones curriculares en coordinación y colaboración con el profesorado competente.
- Ayudas técnicas de acceso curricular: grabadoras, cuadernos autocopiativos, emisoras FM.
- Reserva de asiento en aulas y aforos de la Universidad.
- Intérprete de Lengua de Signos.
- Adaptación del material de las aulas: bancos, mesas, sillas.
- Adaptación del material de clase: apuntes, práctica.
- Ayuda económica para transporte.
- Alumno/a colaborador/a de apoyo al estudio.

UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

Sistema de apoyo y orientación a los estudiantes matriculados de la UCA

La Titulación tiene previstos mecanismos de apoyo y orientación a los estudiantes, una vez matriculados, incluidos en su Sistema de Garantía de Calidad (P03). Mediante los mismos se pretende dar una respuesta personal a los alumnos/as en cuanto a sus necesidades de orientación a lo largo de su periodo formativo, con el objetivo de facilitar y mejorar su rendimiento académico.

Apoyo y orientación académica

Al igual que las actividades de acogida a los alumnos de nuevo ingreso, las actividades de

acción tutorial y de apoyo a la actividad académica ya tienen una larga tradición en la UCA. Los primeros antecedentes datan del curso 2000/2001, en el que se puso en marcha el primer plan de acción tutorial de la Universidad de Cádiz, que fue galardonado con un premio nacional dentro del "Plan Nacional de Evaluación y Calidad de las Universidades".

Estas actividades tienen como objetivos generales, entre otros, los siguientes:

- Apoyar y orientar al alumno/a en su proceso de formación integral.
- Favorecer la integración del alumno de nuevo ingreso en el Centro y en la Universidad.
- Evitar el posible sentimiento de aislamiento de los alumnos.
- Identificar las dificultades que se presentan en los estudios y analizar las posibles soluciones.
- Fomentar y orientar sobre el uso de las tutorías académicas y/o virtuales.
- Asesorar al estudiante para la toma de decisiones con respecto a las opciones de formación académica que brinda la Universidad de cara a la elección de su itinerario curricular.
- Promover la participación del alumno en la institución.
- Desarrollar la capacidad de reflexión, diálogo, autonomía y crítica en el ámbito académico.
- Detectar problemáticas en la organización e impartición de las asignaturas.

Para alcanzar estos objetivos, se desarrollan las siguientes actividades:

- Sesión de acogida a los alumnos/as de nuevo ingreso para darles a conocer los recursos y procedimientos existentes en el campus: secretaría, biblioteca, campus virtual, recursos de ofimática, asociaciones de alumnos, instalaciones deportivas, espacios de ocio, etc.
- Los alumnos pueden participar en el Plan de Acción Tutelar (PAT). Aunque inicialmente fue concebido para alumnos de nuevo ingreso en la actualidad pueden participar en él discentes de todos los cursos.
- Curso de orientación para la utilización eficaz y eficiente de los recursos bibliográficos y telemáticos de la Biblioteca del Campus de Jerez.
- Actualización de la página Web de la Facultad donde se presentan todos los eventos del Centro.
- Envío de información actualizada de la Facultad a los alumnos a través de correo electrónico (TAVIRA)

Apoyo a la inserción laboral

De igual manera, la Titulación dispone, en colaboración con la Dirección General de Universidad y Empresa de la UCA, de un programa de orientación laboral y de un conjunto de actividades de orientación al primer empleo. El Programa de orientación laboral consiste en un conjunto de actuaciones con el objetivo de facilitar a los alumnos la asimilación de sus objetivos profesionales.

Las Actividades de orientación al primer empleo es un proyecto anual regulado y destinado a orientar al alumno de los últimos cursos en relación con el acceso al primer empleo.

Además de lo anterior, la Universidad dispone en el Vicerrectorado de Alumnos de un Servicio de Atención Psicopedagógica (SAP), que tiene como objetivo atender las necesidades personales y académicas del alumnado asesorándoles en cuestiones que puedan mejorar la calidad de su estancia y el aprendizaje. El SAP dispone de tres Unidades de Intervención:

- Unidad de asesoramiento psicológico.
- Unidad de asesoramiento pedagógico.
- Unidad de apoyo a nuevos estudiantes.

Mediante talleres educativos, materiales divulgativos y atención individualizada se desarrollan diversas acciones como técnicas para mejorar el rendimiento académico y adquisición de habilidades de aprendizaje, control de la ansiedad ante los exámenes, superar el miedo a hablar en público, entrenamiento en relajación, habilidades sociales, estrategias para afrontar problemas, prevención de drogas, prevención de violencia, toma de decisiones así como lo referente a otros aspectos personales y/o académicos, además de atender a las personas con necesidades educativas especiales derivadas de discapacidad.

Las líneas de intervención del Servicio de Atención Psicopedagógica se detallan en la Web del servicio. Entre los Programas específicos de la Universidad, cabe destacar:

Programa de Atención a la Discapacidad, cuya finalidad es garantizar un tratamiento equitativo y una efectiva igualdad de oportunidades para cualquier miembro de la comunidad universitaria que presente algún tipo de discapacidad y tratar de que estos principios también se hagan realidad en la sociedad en general.

Acogida de estudiantes con discapacidad

En el Boletín Oficial de la Universidad de Cádiz, BOUCA nº 35, se recoge el compromiso de la Universidad con la integración de las personas discapacitadas. En el mismo se establecen los principios normativos aprobados por la Junta de Gobierno de la Universidad de Cádiz en los que se intenta hacer explícito el compromiso de la comunidad universitaria en pro de un tratamiento más equitativo de las personas discapacitadas y de la construcción de una sociedad más justa y solidaria.

El Programa de Atención a la Discapacidad de la Universidad de Cádiz tiene entre sus finalidades la de acoger en la comunidad universitaria a cualquier persona, con independencia del tipo de discapacidad que presente. Para ello, se articula un procedimiento orientado a:

- Detectar sus posibles necesidades.
- Informarle de los recursos disponibles.
- Escuchar sus demandas.
- Buscar y consensuar con ellos la forma de darles solución.

La Dirección General de Acceso y la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación se coordinan con el fin de tener previstos los mecanismos de actuación y disponer de todo aquello que facilite la integración del estudiante discapacitado.

Programa de atención a la diversidad de género, cuyo objetivo es tratar de eliminar las dificultades y barreras que impiden una participación igualitaria y el desarrollo personal, académico y profesional de todos los miembros de la comunidad universitaria y de que los principios de inclusión, pluralidad, diversidad, igualdad de oportunidades y equidad se hagan realidad tanto dentro como fuera de ella.

Programa de atención a la Diversidad Social y Cultural, cuyo objetivo es tratar de eliminar las dificultades y barreras que impiden una participación igualitaria y el desarrollo personal, académico y profesional de todos los miembros de la comunidad universitaria y de que los principios de inclusión, pluralidad, diversidad, igualdad de oportunidades y equidad se hagan realidad tanto dentro como fuera de ella. Asesoramiento y apoyo por parte de órganos centrales.

Además de todo lo anterior, el alumnado cuenta con asesoramiento y apoyo por parte de órganos centrales. Entre otros, se destacan:

- Dirección General de Relaciones Internacionales. Anualmente se programan sesiones de información sobre los Programas de Movilidad internacional.
- Vicerrectorado de Alumnos.
- Área de Deportes, con diversos tipos de ayudas (v.g., para deportistas de alto nivel, para colaboradores en escuelas del área de deporte, para colabores de equipos como entrenadores, seleccionadores y delegados, para actividades deportivas y deportes de competición).
- Área de Atención al Alumnado, con líneas dirigidas al asesoramiento y apoyo en búsqueda de alojamiento, apoyo y ayudas al asociacionismo estudiantil y ayudas específicas al estudiante en circunstancias especiales.
- Servicio de Actividades Culturales, con diversas actividades dirigidas a los estudiantes.
- Centro Superior de Lenguas Modernas, que entre sus actividades incluye la de cursos a distintos niveles y orienta sobre los cursos más adecuados de manera personalizada.



- Dirección General de Acción Social y Solidaria. Oficina de Acción Solidaria, con actividades como Formación Solidaria, Formación básica en Cooperación al Desarrollo y Acción Humanitaria;
- Formación Solidaria o Voluntariado Social.

4.4.- SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos por Tipo de enseñanza –debe indicarse máximo y mínimo-	ECTS Mínimo	ECTS Máximo
Créditos cursados en ENSEÑANZAS SUPERIORES OFICIALES NO UNIVERSITARIAS –P.e.: Ciclos Formativos grado Superior, Enseñanzas Artísticas Superiores,...ect.-	0	9
Créditos cursados en ENSEÑANZAS UNIVERSITARIAS NO OFICIALES -TÍTULOS PROPIOS-	0	9
Créditos por Acreditación de EXPERIENCIA LABORAL O PROFESIONAL	0	9

Universidad de Cádiz

Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos UCA

En aplicación del Artículo 6 del Real Decreto 861/2010 y la normativa vigente al respecto en la Universidad de Cádiz, la experiencia laboral podrá ser reconocida hasta un máximo de 9 créditos, que serán determinados a partir de su baremación, realizada mediante una comisión compuesta por tres doctores del Máster y la Comisión de la Escuela de Doctorado de la Universidad de Cádiz

Universidad de Málaga

A continuación se incorpora el texto de las **NORMAS REGULADORAS DE LOS RECONOCIMIENTOS DE ESTUDIOS O ACTIVIDADES, Y DE LA EXPERIENCIA LABORAL O PROFESIONAL, A EFECTOS DE LA OBTENCIÓN DE TÍTULOS UNIVERSITARIOS OFICIALES DE GRADUADO Y MÁSTER UNIVERSITARIO, ASÍ COMO DE LA TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS**, aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga, en su sesión del pasado 23/06/2011, modificadas en Consejo de Gobierno de 13/03/2013 y 25/10/2013. (Las referidas normas derogan a las anteriores, aprobadas por este mismo órgano en sesión de 30/03/2009).

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, en la redacción dada por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, encomienda a las universidades, con objeto de hacer efectiva la movilidad de los estudiantes, tanto dentro del territorio nacional como fuera de él, la elaboración y publicación de su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos, con sujeción a los criterios generales que sobre el particular se establecen en dicho Real Decreto..

En consecuencia, el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga, en su sesión celebrada el día 23 de junio de 2011, acuerda la aprobación de las siguientes normas.

CAPÍTULO I

Disposiciones Generales

Artículo 1. Objeto.

Las presentes normas tienen por objeto regular el sistema para el reconocimiento de créditos

obtenidos correspondientes a determinadas enseñanzas, el de la participación en determinadas actividades universitarias, y el de la experiencia laboral y profesional acreditada, previstos en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, en la nueva redacción dada por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio.

Artículo 2. Ámbito de aplicación.

Las presentes normas son de aplicación a las enseñanzas correspondientes a títulos universitarios oficiales de Graduado y Máster Universitario, impartidas por la Universidad de Málaga, regulados por el Real Decreto 1393/2007.

Artículo 3. Definiciones.

A efectos de las presentes normas, se establecen las siguientes definiciones:

Título de origen: El título universitario de carácter oficial, el título superior oficial no universitario, o el título universitario de carácter no oficial (título propio), al que pertenecen los créditos o estudios alegados para su reconocimiento.

Título de destino: El título universitario de carácter oficial de Graduado o Máster Universitario, de la Universidad de Málaga, para cuya obtención se desea computar el reconocimiento solicitado.

Reconocimiento: La aceptación por la Universidad de Málaga, a efectos de la obtención de un título oficial por dicha Universidad, de:

- Los créditos obtenidos en otras enseñanzas universitarias oficiales en la Universidad de Málaga, en régimen de enseñanza oficial o extraoficial (título de origen).
- Los créditos obtenidos en otras enseñanzas universitarias oficiales en otra Universidad, en régimen de enseñanza oficial (título de origen) Los créditos obtenidos tras cursar enseñanzas superiores oficiales no universitarias (título de origen)
- Los créditos obtenidos tras cursar enseñanzas superiores oficiales no universitarias (título de origen)
- Los créditos obtenidos tras cursar enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos (título de origen)
- La participación en actividades universitarias.
- La acreditación de experiencia laboral o profesional, a efectos de la obtención de un determinado título de destino.

Convalidación: Determinación de los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas de un plan de estudios que se consideran superados a efectos de la obtención del respectivo título de destino, así como, en su caso, de la correspondiente calificación, como resultado de un reconocimiento.

Cómputo: Determinación del número de créditos correspondientes a la carga lectiva de carácter optativo establecida en un plan de estudios, que se consideran obtenidos a efectos de la consecución del respectivo título de destino, así como, en su caso, de la correspondiente puntuación, como resultado de un reconocimiento.

Rama de Conocimiento: Las definidas en el art. 12.4 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

Materias básicas vinculadas a ramas de conocimiento: Las establecidas en el anexo II del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

Calificación: Estimación del nivel de aprendizaje alcanzado en las asignaturas o actividades formativas concretas de un plan de estudios que son objeto de convalidación como resultado

de un reconocimiento, de acuerdo con las calificaciones obtenidas en los estudios alegados, y expresada en los términos previstos en el art. 5.4 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, o norma que lo sustituya.

Puntuación: Valoración en términos numéricos del conjunto de créditos que son objeto de cómputo como resultado de un reconocimiento, exclusivamente a efectos del cálculo de la nota media del respectivo expediente académico, y expresada en una escala del 5 al 10.

Artículo 4. Comisiones de Reconocimientos de Estudios.

1. Para cada una de los títulos de Graduado se constituirá una “Comisión de Reconocimientos de Estudios” integrada por los siguientes miembros:

- a) El Decano o Director del Centro de la Universidad de Málaga al que figure adscrito el título de destino, que actuará como Presidente, o Vicedecano o Subdirector en quien delegue.
- b) El Secretario del Centro de la Universidad de Málaga al que figure adscrito el título de destino, que actuará como Secretario.
- c) El Jefe de la Secretaría del Centro de la Universidad de Málaga organizador de las respectivas enseñanzas, que actuará como Secretario de Actas.
- d) Un profesor doctor con vinculación permanente adscrito a cada una de las áreas de conocimiento que impartan docencia en la correspondiente titulación, designados por los respectivos Consejos de Departamentos. En el caso de áreas de conocimiento que conformen más de un Departamento, se designará un representante por cada uno de dichos Departamentos que impartan docencia en la citada titulación.
- e) Un estudiante de la correspondiente titulación, designado por la respectiva Junta de Centro a propuesta de los representantes del sector de estudiantes en dicho órgano colegiado.

En el supuesto de títulos adscritos a referencias orgánicas distintas de los Centros, las funciones correspondientes a los apartados a), b) y c) anteriores serán ejercidas por los órganos o unidades administrativas que ejerzan las competencias equivalentes a las ejercidas en los Centros por el Decano/Director, el Secretario y el Jefe de Secretaría.

2. Corresponderá a la “Comisión de Reconocimientos de Estudios” de cada título el análisis de las solicitudes de reconocimientos de estudios presentadas al objeto de emitir un informe sobre la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios, o equivalente, del título de origen, o la experiencia laboral o profesional acreditada, y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicar, en su caso, los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que deben ser objeto de convalidación, y/o el número de créditos que deben ser objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino.

Asimismo, corresponderá a dicha Comisión el análisis de las solicitudes de reconocimiento de experiencia laboral o profesional acreditada presentadas, al objeto de emitir un informe sobre la relación con las competencias inherentes al título de destino, e indicar el número de créditos que deben ser objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino.

CAPÍTULO II

Disposiciones aplicables a los títulos de Graduado

Artículo 5. Inicio del procedimiento.

1. El procedimiento administrativo para el reconocimiento de estudios y actividades, objeto del presente Título, se iniciará a solicitud de quien posea la condición de estudiante con expediente académico abierto en un Centro de la Universidad de Málaga en los estudios

conducentes al título de destino.

2. Sin perjuicio de lo dispuesto en el art. 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, la solicitud de inicio del procedimiento se presentará en:

- a) La Secretaría del Centro de la Universidad de Málaga al que se encuentre adscrito el título de destino: Para cualquiera de las solicitudes de reconocimiento a que se refiere el artículo 7 (excepto las que aleguen estudios universitarios extranjeros)
- b) El Registro General de la Universidad de Málaga (Campus El Ejido): En el caso de las solicitudes de reconocimiento que aleguen estudios universitarios extranjeros.

3. La citada presentación deberá efectuarse durante el mes de marzo, en el caso de estudiantes ya matriculados anteriormente en el respectivo Centro y titulación, y durante el respectivo plazo de matrícula, en el caso de estudiantes de nuevo ingreso en dicho Centro y titulación mediante el procedimiento de preinscripción.

No obstante, cuando se trate de solicitudes de reconocimiento de las que pudieran derivarse la obtención del título de destino, podrán presentarse en cualquier día hábil.

4. Las solicitudes presentadas deberán ir acompañadas de la siguiente documentación en función de los estudios o actividades alegados para su reconocimiento:

- a) Quando lo alegado sean asignaturas superadas y/o créditos obtenidos, correspondientes a estudios conducentes a títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional:

Deberá aportarse certificación académica expedida por la Secretaría del respectivo centro universitario en la que se haga constar las denominaciones de las correspondientes asignaturas, su valor en créditos, la calificación obtenida y la titulación a cuyo plan de estudios pertenece (si se trata de planes de estudios no estructurados en créditos, deberá indicarse el número de horas semanales de docencia, así como la temporalidad de las asignaturas –cuatrimestrales o anuales-). En el supuesto de asignaturas superadas, o de créditos obtenidos, por convalidación o adaptación de estudios universitarios o por la realización de actividades consideradas equivalentes, se hará constar tal circunstancia y, en su caso, la calificación otorgada como resultado del proceso de reconocimiento, así como las asignaturas o actividades que han originado dicho reconocimiento.

Deberán aportarse igualmente los programas académicos de los estudios alegados, en los que figuren los correspondientes contenidos. Dichos programas deberán estar diligenciados, publicados o editados oficialmente.

En el caso de documentos expedidos por centros educativos extranjeros, deberán estar debidamente legalizados por vía diplomática y, en su caso, con traducción oficial al castellano.

No será necesario aportar la citada certificación académica ni los programas académicos cuando se trate de estudios cursados y superados en el mismo Centro al que se encuentra adscrito el título de destino, en cuyo caso se procederá de oficio a obtener la correspondiente información.

- a) Quando lo alegado sean asignaturas cursadas, correspondientes a otros títulos universitarios (distintos de los de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional):

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano universitario encargado de la organización de las respectivas enseñanzas y/o la custodia de los

correspondientes expedientes académicos, en la que se haga constar las denominaciones de las asignaturas, su valoración en créditos (con indicación de su equivalencia en número de horas), las calificaciones obtenidas, y la denominación de la respectiva titulación.

b) Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas correspondientes a enseñanzas artísticas superiores:

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano competente de alguno de los siguientes centros, en la que se haga constar las denominaciones de las asignaturas, su valoración en créditos (o en su defecto, en número de horas semanales de docencia, así como la temporalidad de las asignaturas –cuatrimestrales o anuales-), las calificaciones obtenidas y la denominación del respectivo Título Superior:

- Conservatorios Superiores de Música o Escuelas Superiores de Música.
- Conservatorios Superiores de Danza o Escuelas Superiores de Danza.
- Escuelas Superiores de Arte Dramático.
- Escuelas Superiores de Conservación y Restauración de Bienes Culturales.
- Escuelas Superiores de Diseño.
- Escuelas Superiores de Artes Plásticas (de la especialidad correspondiente).

c) Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas correspondientes a enseñanzas de formación profesional de grado superior:

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano competente del Centro de Formación Profesional en el que se hayan cursado las asignaturas alegadas, en la que se haga constar las denominaciones de dichas asignaturas, su valoración en créditos (o en su defecto, en número de horas semanales de docencia, así como la temporalidad de las asignaturas –cuatrimestrales o anuales-), las calificaciones obtenidas y la denominación del respectivo título de Técnico Superior.

Deberán aportarse igualmente los programas académicos de los estudios alegados, en los que figuren los correspondientes contenidos. Dichos programas deberán estar diligenciados, publicados o editados oficialmente.

d) Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas correspondientes a enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior:

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano competente del centro en el que se hayan cursados las asignaturas alegadas, en la que se haga constar las denominaciones de dichas asignaturas, su valoración en número de horas de docencia, las calificaciones obtenidas y la denominación de la especialidad del respectivo título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño.

Deberán aportarse igualmente los programas académicos de los estudios alegados, en los que figuren los correspondientes contenidos. Dichos programas deberán estar diligenciados, publicados o editados oficialmente.

e) Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas correspondientes a enseñanzas deportivas de grado superior:

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano competente del centro en el que se hayan cursados las asignaturas alegadas, en la que se haga constar las denominaciones de dichas asignaturas, su valoración en número de horas de docencia, las calificaciones obtenidas y la denominación de la modalidad o especialidad del respectivo título de Técnico Deportivo Superior.

Deberán aportarse igualmente los programas académicos de los estudios alegados, en los que figuren los correspondientes contenidos. Dichos programas deberán estar diligenciados, publicados o editados oficialmente.

f) Cuando lo alegado sea experiencia laboral resultante de la participación en Programas de Cooperación Educativa (Prácticas en Empresas):

Deberá aportarse la certificación con mención expresa del nivel alcanzado en su evaluación total dentro de la empresa, con indicación de la especialidad a que ha estado orientada su formación y con indicación del número total de horas realizadas, así como certificación expedida por el órgano de la Universidad de Málaga con competencia en la materia, en la que se haga constar que las prácticas realizadas se corresponden con un programa aprobado por dicha Universidad.

g) Cuando lo alegado sea experiencia laboral o profesional no vinculada a Programas de Cooperación Educativa:

Deberá aportarse:

- Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social, del Instituto Social de la Marina, o de la mutualidad a la que estuvieran afiliados, o equivalente en el caso de organismos extranjeros, donde conste la denominación de la empresa, la categoría laboral (grupo de cotización) y el período de contratación.
- Los respectivos contratos de trabajo y prórroga de los mismos, si procede, que acrediten la experiencia laboral del candidato o, en su caso, nombramiento de la Administración correspondiente.
- Los trabajadores autónomos o por cuenta propia deberán aportar Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social o del Instituto Social de la Marina de los períodos de alta en la Seguridad Social en el régimen especial correspondiente y descripción de la actividad desarrollada e intervalo de tiempo en el que se ha realizado la misma.
- Acreditación de la empresa donde conste el código de Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), establecido por el Ministerio de Economía y Hacienda.

h) Cuando lo alegado sea la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, solidarias y de cooperación:

Deberá aportarse documento acreditativo de la actividad alegada, expedido por la Universidad organizadora de dicha actividad, en el que se indique el número de horas empleado (estimado) en la realización de dicha actividad

i) Cuando lo alegado sea la participación en actividades universitarias de representación estudiantil:

Deberá aportarse documento acreditativo de la representación estudiantil alegada, expedido por la Universidad a la que afecta dicha representación, en el que se indique el número de horas empleado (estimado) en la realización de dicha actividad de representación.

Artículo 6. Instrucción del procedimiento.

1. Los procedimientos correspondientes a las solicitudes recibidas a las que se refiere el punto 1 del artículo 7 constarán de los siguientes trámites y serán instruidos por los órganos o unidades administrativas que se indican:

- a) Comprobación de la validez formal de la documentación aportada: Dicha actuación será realizada por la Secretaría del Centro de la Universidad de Málaga organizador de las correspondientes enseñanzas, excepto en el supuesto de documentos académicos extranjeros cuya comprobación será efectuada por la Secretaría General de dicha Universidad –Oficialía Mayor- al objeto de garantizar la aplicación de criterios homogéneos para todas las titulaciones.
- b) Emisión de informe sobre la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios del título de origen, o la experiencia laboral o profesional acreditada, y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán, en su caso, los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino: Dicho informe será emitido por la “Comisión de Reconocimientos de Estudios” a que se refiere el artículo 4 de las presentes normas, y tendrá carácter preceptivo y determinante, excepto para las solicitudes de reconocimiento por adaptación de títulos oficiales de la Universidad de Málaga que se encuentren en proceso de extinción a las que será de aplicación la correspondiente “tabla de adaptación” incorporada a la Memoria de Verificación del título de destino.

A estos efectos, en los siguientes supuestos, la citada Comisión podrá elaborar y aprobar “tablas de reconocimiento de créditos”, aplicables a los títulos de Graduado por la Universidad de Málaga que en cada tabla se indiquen, y que surtirán los mismos efectos que el mencionado informe:

- o Para quienes aleguen poseer una determinada titulación de Graduado.
- o Para quienes aleguen haber superado determinados créditos correspondientes a una titulación de Graduado.
- o Para quienes aleguen poseer una determinada titulación de Licenciado, Ingeniero, Arquitecto, Diplomado, Ingeniero Técnico o Arquitecto Técnico.

2. Los procedimientos correspondientes a las solicitudes recibidas a las que se refiere el punto 2 del artículo 7 serán instruidos por la unidad administrativa adscrita al Vicerrectorado con competencia para resolver de acuerdo con lo indicado en el artículo 7 de las presentes normas, y designada por éste. Dicha instrucción consistirá en la comprobación de la validez formal de la documentación aportada y en la elaboración de la correspondiente propuesta de resolución de acuerdo con los criterios establecidos en la presente normativa y, en su caso, por el citado Vicerrectorado.

3. Los procedimientos correspondientes a las solicitudes recibidas a las que se refiere el punto 3 del artículo 7 serán instruidos por la Secretaría General de la Universidad de Málaga –Oficialía Mayor-. Dicha instrucción consistirá en la comprobación de la validez formal de la documentación aportada y en la elaboración de la correspondiente propuesta de resolución de acuerdo con los criterios establecidos en la presente normativa y, en su caso, por la citada Secretaría General.

Artículo 7. Resolución del procedimiento.

1. Las solicitudes de reconocimiento en las que se aleguen algunos de los siguientes estudios o circunstancias serán resueltas por el Decano o Director del Centro de la Universidad de Málaga al que se encuentre adscrito el título de destino:

- a) Créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Graduado, Máster Universitario o Doctor (Períodos de Formación específicos, de Programas de Doctorado –Real

Decreto 1393/2007-).

- b) Créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico, Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o Doctor (Períodos de Docencia o Períodos de Investigación, de Programas de Doctorado –Real Decreto 185/1985 y 778/1998-).
 - c) Créditos obtenidos en otros títulos universitarios distintos de los de carácter oficial (títulos propios).
 - d) Asignaturas superadas o créditos obtenidos en enseñanzas superiores oficiales no universitarias.
 - e) Experiencia laboral o profesional acreditada.
2. Las solicitudes de reconocimiento en las que se alegue la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, solidarias y de cooperación serán resueltas por el Vicerrector o Vicerrectores cuyos ámbitos funcionales se correspondan con el carácter de dichas actividades.
 3. Las solicitudes de reconocimiento en las que se alegue la participación en actividades universitarias de representación estudiantil serán resueltas por el Secretario General.
 4. Las resoluciones de las solicitudes presentadas durante el mes de marzo deberán adoptarse y notificarse con anterioridad al día 1 del mes de julio inmediato siguiente.
 5. Las resoluciones de las solicitudes presentadas por los estudiantes de nuevo ingreso durante su respectivo plazo de matrícula deberán adoptarse y notificarse con anterioridad al día 15 de diciembre del respectivo curso académico.
 6. Las resoluciones podrán ser recurridas en alzada ante el Excmo. Sr. Rector Mgfc. de la Universidad de Málaga, correspondiendo a la Secretaría General –Oficialía Mayor- la instrucción del correspondiente expediente administrativo.

Artículo 8. Criterios de resolución.

1. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Graduado, para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Graduado, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios del título de origen y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

- a) Cuando el título de origen y el título de destino se encuentren adscritos a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento los créditos alegados obtenidos en materias consideradas como de formación básica para la citada rama de conocimiento de acuerdo con lo dispuesto en el Anexo II del Real Decreto 1393/2007. En el supuesto de que se aleguen los créditos correspondientes a la totalidad de materias básicas del título de origen, se deberá garantizar el reconocimiento de al menos 36 de dichos créditos.

Dicho reconocimiento conllevará la convalidación de aquellas asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que la correspondiente Comisión de Reconocimientos considere como superadas; así como el cómputo del número de créditos resultante de la diferencia entre el total de créditos reconocidos menos el total de los créditos convalidados.

- b) Cuando el título de origen y el título de destino se encuentren adscritos a diferentes ramas de conocimiento, serán objeto de reconocimiento los créditos alegados obtenidos en materias consideradas como de formación básica para la rama de conocimiento a la que se encuentre adscrito el título de destino de acuerdo con lo dispuesto en el Anexo II del Real Decreto 1393/2007.

Dicho reconocimiento conllevará la convalidación de aquellas asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que la correspondiente Comisión de Reconocimientos considere como superadas; así como el cómputo del número de créditos resultante de la diferencia entre el total de créditos reconocidos menos el total de los créditos convalidados.

- c) En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado.
d) En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Grado.
e) No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en el título de origen por convalidación o cómputo, cuando hayan sido objeto de reconocimiento para el mismo título de destino los estudios que originaron la citada convalidación o cómputo, y viceversa.

2. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Máster Universitario o Doctor (Períodos de Formación específicos, de Programas de Doctorado –Real Decreto 1393/2007-), para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Graduado, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios del título de origen y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

- a) En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Máster.
b) En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Grado.
c) No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en el título de origen por convalidación o cómputo, cuando hayan sido objeto de reconocimiento para el mismo título de destino los estudios que originaron la citada convalidación o cómputo, y viceversa.

3. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico, Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o Doctor (Períodos de Docencia o Períodos de Investigación, de Programas de Doctorado –Real Decreto 185/1985 y 778/1998-), para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Graduado, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios del título de origen y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

- a) Los créditos obtenidos correspondientes a títulos de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico, Licenciado, Ingeniero o Arquitecto, y definidos en el art. 2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, podrán ser objeto de reconocimiento y

valoración en igualdad de circunstancias que los créditos europeos a los que se refiere el art. 3 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre.

- b) En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Grado.
- c) No podrán ser objeto de reconocimiento las asignaturas o créditos obtenidos en el título de origen por convalidación, adaptación o declaración de equivalencia, cuando hayan sido objeto de reconocimiento para el mismo título de destino las asignaturas o créditos que originaron dicha convalidación, adaptación o equivalencia, y viceversa.
- d) Las solicitudes de reconocimiento por adaptación de títulos oficiales de la Universidad de Málaga que se encuentren en proceso de extinción serán resueltas de acuerdo con lo que establezca la correspondiente "tabla de adaptación" incorporada a la Memoria de Verificación del título de destino

4. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen créditos obtenidos en otros títulos universitarios distintos de los de carácter oficial (títulos propios), para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Graduado, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

- a) No podrá ser objeto de reconocimiento un número de créditos superior al 15% de la carga lectiva total del título de destino, salvo en el supuesto a que se refiere el art. 6.4 del Real Decreto 1393/2007 en cuyo caso resultará aplicable el régimen de adaptación previsto en la Memoria de Verificación del citado título.
- b) En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Grado.

5. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen asignaturas superadas o créditos obtenidos en enseñanzas superiores oficiales no universitarias, para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Graduado, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

- a) Únicamente podrán ser objeto de reconocimiento los estudios correspondientes a las siguientes titulaciones:
 - Título Superior de Música o Danza (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
 - Título Superior de Arte Dramático (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
 - Título Superior de Restauración y Conservación de Bienes Culturales (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
 - Título Superior de Diseño (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
 - Título Superior de Artes Plásticas (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).

- Técnico Superior (correspondiente a enseñanzas de formación profesional de grado superior).
- Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño (correspondiente a enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior).
- Técnico Deportivo Superior (correspondiente a enseñanzas deportivas de grado superior)

b) En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Grado.

6. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se alegue experiencia laboral o profesional acreditada, serán resueltas teniendo en cuenta la relación con las competencias inherentes al título de destino, e indicando el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención del título de destino o, en su caso, las asignaturas concretas del respectivo plan de estudios cuyo alto contenido de carácter práctico permitiera su convalidación.

- a) No podrá ser objeto de reconocimiento un número de créditos superior al 15% de la carga lectiva total del título de destino.
- b) Dentro del límite señalado en el apartado b) anterior, se computará un crédito por cada año de experiencia laboral o profesional acreditada.
- c) Dentro del límite señalado en el apartado b) anterior, serán objeto de reconocimiento las “prácticas en empresas” realizadas con arreglo a convenios suscritos por la Universidad de Málaga dentro del Programa de Cooperación Educativa, computándose un crédito por cada 25 horas de dichas prácticas realizadas siempre que se haya obtenido un nivel satisfactorio en la evaluación total realizada dentro de la empresa.
- d) No podrá incorporarse puntuación a los créditos computados.

7. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se alegue la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, para el cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Graduado, serán resueltas teniendo en cuenta la idoneidad de la actividad alegada, e indicarán el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

- a) Únicamente será posible el reconocimiento para aquellos títulos de destino en cuyos planes de estudios se contemple expresamente dicha posibilidad.
- b) Únicamente será posible el reconocimiento de las actividades realizadas con posterioridad a su primera matriculación en el Centro y titulación de la Universidad de Málaga al que se desea aplicar el respectivo reconocimiento.
- c) No podrá ser objeto de reconocimiento, en su conjunto, un número de créditos superior al 5% de la carga lectiva total del título de destino.
- d) Dentro del límite señalado en el apartado b) anterior, se computará un crédito por cada 25 horas de participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.
- e) Serán consideradas como actividades universitarias culturales los estudios de especialización, actualización y formación continua o permanente, o de posgrado, acreditados mediante otros títulos expedidos por la Universidad de Málaga (titulaciones propias), así como las actividades de orientación académica y/o profesional organizadas por dicha Universidad.
- f) Podrán considerarse como actividades universitarias culturales los cursos organizados

por las Fundaciones propiciadas por la Universidad de Málaga.

- g) Únicamente se considerarán actividades universitarias de representación estudiantil la pertenencia a órganos colegiados de gobierno y/o representación de una universidad española, o a comisiones emanadas de éstos, previstos en los Estatutos de dicha universidad o en sus normas de desarrollo.

Artículo 9. Constancia en el expediente académico.

1. Cuando el reconocimiento de créditos suponga la convalidación de módulos, materias o asignaturas concretas del respectivo plan de estudios, éstas se harán constar en los respectivos expedientes académicos con la expresión “Módulos/Materias/Asignaturas Convalidadas”.
2. Cuando el reconocimiento de créditos suponga el cómputo de créditos aplicables a la carga lectiva de optatividad, éstos se harán constar en los respectivos expedientes académicos con la expresión “Créditos Computados”.
3. Tanto cada una de los “Módulos/Materias/Asignaturas convalidadas” como, en su caso, el conjunto de los “créditos computados” se utilizarán a efectos del cálculo de la nota media del respectivo expediente académico con las calificaciones que, en su caso, determine la Comisión de Reconocimientos en su respectivo informe, a la vista de las calificaciones obtenidas por el interesado en el conjunto de créditos/asignaturas que originan el reconocimiento. No obstante, en aquellos casos en que resulte de aplicación automática la correspondiente “tabla de reconocimiento”, la determinación de las calificaciones a computar corresponderá al respectivo Presidente de la citada Comisión, a la vista de las calificaciones obtenidas por los interesados y de acuerdo con las previsiones de la citada “tabla”.

CAPÍTULO III

Disposiciones aplicables a los títulos de Máster Universitario

Artículo 10. Inicio del procedimiento.

1. El procedimiento administrativo para el reconocimiento de estudios y actividades, objeto del presente Título, se iniciará a solicitud de quien posea la condición de estudiante con expediente académico abierto en un Centro de la Universidad de Málaga en los estudios conducentes al título de destino.
2. Sin perjuicio de lo dispuesto en el art. 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, la solicitud de inicio del procedimiento se presentará en:
 - a) La Secretaría del Centro de la Universidad de Málaga al que se encuentre adscrito el título de destino: Para cualquiera de las solicitudes de reconocimiento a que se refiere el artículo 7 (excepto las que aleguen estudios universitarios extranjeros)
 - b) El Registro General de la Universidad de Málaga (Campus El Ejido): Para las solicitudes de reconocimiento que aleguen estudios universitarios extranjeros.
3. La citada presentación deberá efectuarse durante el mes de marzo, en el caso de estudiantes ya matriculados anteriormente en el respectivo Centro y titulación, y durante el respectivo plazo de matrícula, en el caso de estudiantes de nuevo ingreso en dicho Centro y titulación mediante el procedimiento de preinscripción.
No obstante, cuando se trate de solicitudes de reconocimiento de las que pudieran derivarse la obtención del título de destino, podrán presentarse en cualquier día hábil.
4. Las solicitudes presentadas deberán ir acompañadas de la siguiente documentación en función de los estudios o actividades alegados para su reconocimiento:
 - a) Cuando lo alegado sean asignaturas superadas y/o créditos obtenidos,

correspondientes a títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional:

Deberá aportarse certificación académica expedida por la Secretaría del respectivo centro universitario en la que se haga constar las denominaciones de las correspondientes asignaturas, su valor en créditos, la calificación obtenida y la titulación a cuyo plan de estudios pertenece (si se trata de planes de estudios no estructurados en créditos, deberá indicarse el número de horas semanales de docencia, así como la temporalidad de las asignaturas –cuatrimestrales o anuales-). En el supuesto de asignaturas superadas, o de créditos obtenidos, por convalidación o adaptación de estudios universitarios o por la realización de actividades consideradas equivalentes, se hará constar tal circunstancia y, en su caso, la calificación otorgada como resultado del proceso de reconocimiento, así como las asignaturas o actividades que han originado dicho reconocimiento.

Deberán aportarse igualmente los programas académicos de los estudios alegados, en los que figuren los correspondientes contenidos. Dichos programas deberán estar diligenciados, publicados o editados oficialmente.

En el caso de documentos expedidos por centros educativos extranjeros, deberán estar debidamente legalizados por vía diplomática y, en su caso, con traducción oficial al castellano.

No será necesario aportar la citada certificación académica ni los programas académicos cuando se trate de estudios cursados y superados en el mismo Centro al que se encuentra adscrito el título de destino, en cuyo caso se procederá de oficio a obtener la correspondiente información.

b) Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas correspondientes a otros títulos universitarios (distintos de los de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional):

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano universitario encargado de la organización de las respectivas enseñanzas y/o la custodia de los correspondientes expedientes académicos, en la que se haga constar las denominaciones de las asignaturas, su valoración en créditos (con indicación de su equivalencia en número de horas), las calificaciones obtenidas, y la denominación de la respectiva titulación.

c) Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas correspondientes a enseñanzas artísticas superiores:

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano competente de alguno de los siguientes centros, en la que se haga constar las denominaciones de las asignaturas, su valoración en créditos (o en su defecto, en número de horas semanales de docencia, así como la temporalidad de las asignaturas –cuatrimestrales o anuales-), las calificaciones obtenidas y la denominación del respectivo Título Superior:

- Conservatorios Superiores de Música o Escuelas Superiores de Música.
- Conservatorios Superiores de Danza o Escuelas Superiores de Danza.
- Escuelas Superiores de Arte Dramático.
- Escuelas Superiores de Conservación y Restauración de Bienes Culturales.
- Escuelas Superiores de Diseño.
- Escuelas Superiores de Artes Plásticas (de la especialidad correspondiente).

- d) Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas correspondientes a enseñanzas de formación profesional de grado superior:
Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano competente del Centro de Formación Profesional en el que se hayan cursado las asignaturas alegadas, en la que se haga constar las denominaciones de dichas asignaturas, su valoración en créditos (o en su defecto, en número de horas semanales de docencia, así como la temporalidad de las asignaturas –cuatrimestrales o anuales-), las calificaciones obtenidas y la denominación del respectivo título de Técnico Superior.
Deberán aportarse igualmente los programas académicos de los estudios alegados, en los que figuren los correspondientes contenidos. Dichos programas deberán estar diligenciados, publicados o editados oficialmente.
- e) Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas correspondientes a enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior:
Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano competente del centro en el que se hayan cursados las asignaturas alegadas, en la que se haga constar las denominaciones de dichas asignaturas, su valoración en número de horas de docencia, las calificaciones obtenidas y la denominación de la especialidad del respectivo título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño.
Deberán aportarse igualmente los programas académicos de los estudios alegados, en los que figuren los correspondientes contenidos. Dichos programas deberán estar diligenciados, publicados o editados oficialmente.
- f) Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas correspondientes a enseñanzas deportivas de grado superior:
Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano competente del centro en el que se hayan cursados las asignaturas alegadas, en la que se haga constar las denominaciones de dichas asignaturas, su valoración en número de horas de docencia, las calificaciones obtenidas y la denominación de la modalidad o especialidad del respectivo título de Técnico Deportivo Superior.
Deberán aportarse igualmente los programas académicos de los estudios alegados, en los que figuren los correspondientes contenidos. Dichos programas deberán estar diligenciados, publicados o editados oficialmente.
- g) Cuando lo alegado sea experiencia laboral resultante de la participación en Programas de Cooperación Educativa (Prácticas en Empresas):
Deberá aportarse la certificación con mención expresa del nivel alcanzado en su evaluación total dentro de la empresa, con indicación de la especialidad a que ha estado orientada su formación, a que se refiere el art. 8 del Real Decreto 1497/1981, de 19 de junio, y con indicación del número total de horas realizadas, así como certificación expedida por el órgano de la Universidad de Málaga con competencia en la materia, en la que se haga constar que las prácticas realizadas se corresponden con un programa aprobado por dicha Universidad.
- h) Cuando lo alegado sea experiencia laboral o profesional no vinculada a Programas de Cooperación Educativa:
Deberá aportarse:
- Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social, del Instituto Social de la Marina, o de la mutualidad a la que estuvieran afiliados, o equivalente en el caso de organismos extranjeros, donde conste la

denominación de la empresa, la categoría laboral (grupo de cotización) y el período de contratación.

- Los respectivos contratos de trabajo y prórroga de los mismos, si procede, que acrediten la experiencia laboral del candidato o, en su caso, nombramiento de la Administración correspondiente.
- Los trabajadores autónomos o por cuenta propia deberán aportar Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social o del Instituto Social de la Marina de los períodos de alta en la Seguridad Social en el régimen especial correspondiente y descripción de la actividad desarrollada e intervalo de tiempo en el que se ha realizado la misma.
- Acreditación de la empresa donde conste el código de Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), establecido por el Ministerio de Economía y Hacienda.

Artículo 11. Instrucción del procedimiento.

Los procedimientos correspondientes a las solicitudes recibidas a las que se refiere el punto 1 del artículo 12 constarán de los siguientes trámites y serán instruidos por los órganos o unidades administrativas que se indican:

- a) Comprobación de la validez formal de la documentación aportada: Dicha actuación será realizada por la Secretaría del Centro de la Universidad de Málaga organizador de las correspondientes enseñanzas, excepto en el supuesto de documentos académicos extranjeros cuya comprobación será efectuada por la Secretaría General de dicha Universidad –Oficialía Mayor- al objeto de garantizar la aplicación de criterios homogéneos para todas las titulaciones.
- b) Emisión de informe sobre la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios del título de origen, o la experiencia laboral o profesional acreditada, y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán, en su caso, los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino: Dicho informe será emitido por el órgano que determine la Comisión de Posgrado de la Universidad de Málaga, excepto para las solicitudes de reconocimiento por adaptación de títulos oficiales de la Universidad de Málaga que se encuentren en proceso de extinción a las que será de aplicación la correspondiente “tabla de adaptación” incorporada a la Memoria de Verificación del título de destino.

Artículo 12. Resolución del procedimiento.

1. Las solicitudes de reconocimiento en las que se aleguen algunos de los siguientes estudios o circunstancias serán resueltas por el Decano o Director del Centro de la Universidad de Málaga al que se encuentre adscrito el título de destino, u órgano correspondiente de acuerdo con lo indicado en el art. 4.1 de las presentes normas:

- a) Créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Graduado, Máster Universitario o Doctor (Períodos de Formación específicos, de Programas de Doctorado –Real Decreto 1393/2007-).
- b) Créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico, Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o Doctor (Períodos de Docencia o Períodos de Investigación, de Programas de Doctorado –Real Decreto 185/1985 y 778/1998-).
- c) Créditos obtenidos en otros títulos universitarios distintos de los de carácter oficial (títulos propios).
- d) Asignaturas superadas o créditos obtenidos en enseñanzas superiores oficiales no universitarias.

- e) Experiencia laboral o profesional acreditada.
2. Las resoluciones de las solicitudes presentadas durante el mes de marzo deberán adoptarse y notificarse con anterioridad al día 1 del mes de julio inmediato siguiente.
 3. Las resoluciones de las solicitudes presentadas por los estudiantes de nuevo ingreso durante su respectivo plazo de matrícula deberán adoptarse y notificarse con anterioridad al día 15 de diciembre del respectivo curso académico.
 4. Las resoluciones podrán ser recurridas en alzada ante el Excmo. Sr. Rector Mgfco. de la Universidad de Málaga, correspondiendo a la Secretaría General –Oficialía Mayor- la instrucción del correspondiente expediente administrativo.

Artículo 13. Criterios de resolución.

1. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Graduado, para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Máster Universitario, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios del título de origen y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

- a) No será posible el reconocimiento de estudios correspondientes a títulos que han sido alegados y utilizados por el solicitante para el acceso al título de destino, excepto que se trate de estudios correspondientes al segundo ciclo de titulaciones de primer y segundo ciclo que permitan el citado acceso indistintamente con titulaciones de sólo primer ciclo.
- b) En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado.
- c) En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Máster.
- d) No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en el título de origen por convalidación o cómputo, cuando hayan sido objeto de reconocimiento para el mismo título de destino los estudios que originaron la citada convalidación o cómputo, y viceversa.

2. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Máster Universitario o Doctor (Períodos de Formación específicos, de Programas de Doctorado –Real Decreto 1393/2007-), para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Máster Universitario, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios del título de origen y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

- a) En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Máster.
- b) En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Máster.
- c) No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en el título de origen por convalidación o cómputo, cuando hayan sido objeto de reconocimiento para el mismo título de destino los estudios que originaron la citada convalidación o cómputo, y viceversa.
- d) Las solicitudes de reconocimiento por adaptación de títulos oficiales de la Universidad

de Málaga que se encuentren en proceso de extinción serán resueltas de acuerdo con lo que establezca la correspondiente “tabla de adaptación” incorporada a la Memoria de Verificación del título de destino.

3. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico, Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o Doctor (Períodos de Docencia o Períodos de Investigación, de Programas de Doctorado –Real Decreto 185/1985 y 778/1998-), para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Máster Universitario, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios del título de origen y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

- a) No será posible el reconocimiento de estudios correspondientes a títulos que han sido alegados y utilizados por el solicitante para el acceso al título de destino.
- b) Los créditos obtenidos correspondientes a títulos de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico, Licenciado, Ingeniero o Arquitecto, y definidos en el art. 2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, podrán ser objeto de reconocimiento y valoración en igualdad de circunstancias que los créditos europeos a los que se refiere el art. 3 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre.
- c) En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Máster.
- d) No podrán ser objeto de reconocimiento las asignaturas o créditos obtenidos en el título de origen por convalidación, adaptación o declaración de equivalencia, cuando hayan sido objeto de reconocimiento para el mismo título de destino las asignaturas o créditos que originaron dicha convalidación, adaptación o equivalencia, y viceversa.

4. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen créditos obtenidos en otros títulos universitarios distintos de los de carácter oficial (títulos propios), para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Máster Universitario, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

- a) No podrá ser objeto de reconocimiento un número de créditos superior al 15% de la carga lectiva total del título de destino, salvo en el supuesto a que se refiere el art. 6.4 del Real Decreto 1393/2007 en cuyo caso resultará aplicable el régimen de adaptación previsto en la Memoria de Verificación del citado título.
- b) En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Máster.

5. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen asignaturas superadas o créditos obtenidos en enseñanzas superiores oficiales no universitarias, para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Máster Universitario, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de

destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

- a) Únicamente podrán ser objeto de reconocimiento los estudios correspondientes a las siguientes titulaciones:
- Título Superior de Música o Danza (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
 - Título Superior de Arte Dramático (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
 - Título Superior de Restauración y Conservación de Bienes Culturales.
 - Título Superior de Diseño (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
 - Título Superior de Artes Plásticas (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
 - Técnico Superior (correspondiente a enseñanzas de formación profesional de grado superior).
 - Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño (correspondiente a enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior).
 - Técnico Deportivo Superior (correspondiente a enseñanzas deportivas de grado superior)
- b) En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Máster.

6. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se alegue experiencia laboral o profesional acreditada, para el cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Máster Universitario, serán resueltas teniendo en cuenta la relación con las competencias inherentes al título de destino, e indicará el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

- a) No podrá ser objeto de reconocimiento un número de créditos superior al 15% de la carga lectiva total del título de destino.
- b) Dentro del límite señalado en el apartado a) anterior, se computará un crédito por cada año de experiencia laboral o profesional acreditada.
- c) Dentro del límite señalado en el apartado a) anterior, serán objeto de reconocimiento las “prácticas en empresas” realizadas con arreglo a convenios suscritos por la Universidad de Málaga dentro del Programa de Cooperación Educativa regulado en el Real Decreto 1497/1981, computándose un crédito por cada 25 horas de dichas prácticas realizadas siempre que se haya obtenido un nivel satisfactorio en la evaluación total realizada dentro de la empresa.
- d) No podrá incorporarse puntuación a los créditos computados.

Artículo 14. Constancia en el expediente académico.

1. Los estudios, actividades o experiencia laboral o profesional que sean objeto de reconocimiento se harán constar en los respectivos expedientes académicos.
2. Cuando el reconocimiento suponga la convalidación de módulos, materias o asignaturas concretas del respectivo plan de estudios, éstas se harán constar en los respectivos expedientes académicos con la expresión “Módulos/Materias/Asignaturas Convalidadas”.
3. Cuando el reconocimiento suponga el cómputo de créditos aplicables a la carga lectiva de optatividad, éstos se harán constar en los respectivos expedientes académicos con la

expresión “Créditos Computados”.

4. Tanto cada uno de los “Módulos/Materias/Asignaturas convalidadas” como, en su caso, el conjunto de los “créditos computados” se utilizarán a efectos del cálculo de la nota media del respectivo expediente académico con las calificaciones que, en su caso, determine la Comisión de Reconocimientos en su respectivo informe, a la vista de las calificaciones obtenidas por el interesado en el conjunto de créditos/asignaturas que originan el reconocimiento. No obstante, en aquellos casos en que resulte de aplicación automática la correspondiente “tabla de reconocimiento”, la determinación de las calificaciones a computar corresponderá al respectivo Presidente de la citada Comisión, a la vista de las calificaciones obtenidas por los interesados y de acuerdo con las previsiones de la citada “tabla”.

TÍTULO IV

Disposiciones reguladoras de la transferencia de créditos

Artículo 15. Ámbito de aplicación.

A los efectos de la presente normativa, se entiende por transferencia de créditos la constancia en el expediente académico de cualquier estudiante de la Universidad de Málaga, correspondiente a un título de Graduado/a, de la totalidad de los créditos obtenidos por dicho estudiante en enseñanzas universitarias oficiales de la correspondiente ordenación establecida por el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, y que no han conducido a la obtención de un título oficial.

Artículo 16. Procedimiento.

1. El procedimiento administrativo para la transferencia de créditos se iniciará a solicitud del interesado, dirigida al Sr. Decano/Director del respectivo Centro.
2. Si los créditos cuya transferencia se solicita han sido cursados en otro centro universitario, la acreditación documental de los créditos cuya transferencia se solicita deberá efectuarse mediante certificación académica oficial por traslado de expediente, emitida por las autoridades académicas y administrativas de dicho centro.

Artículo 17. Constancia en el expediente académico.

Todos los créditos transferidos serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título, regulado en el Real Decreto 1002/2010 de 5 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las Universidades del Suplemento Europeo al Título.

DISPOSICIONES ADICIONALES

Disposición Adicional Primera. Enseñanzas conjuntas.

En el supuesto de enseñanzas conjuntas conducentes a un único título oficial de Graduado o Máster Universitario, a las que se refiere el art. 3.4 del Real Decreto 1393/2007, resultará de aplicación lo dispuesto en materia de reconocimientos y transferencias en el convenio de colaboración específico suscrito entre las universidades implicadas.

Disposición Adicional Segunda: Colaboración para el reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior.

La aplicación de los previsiones del Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, se efectuarán conforme a lo que se establezca en los respectivos convenios de colaboración a que dicha norma se refiere.

Disposición Adicional Tercera. Regulaciones específicas.

Los reconocimientos de estudios universitarios, españoles o extranjeros, alegados a efectos del ingreso en títulos oficiales de Graduado previsto en los artículos 56 y 57 del Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, se regularán por las normas específicas reguladoras del

correspondiente procedimiento de ingreso.

Los reconocimientos de créditos correspondientes a enseñanzas cursadas en centros extranjeros de educación superior se ajustarán a las previsiones del Real Decreto 285/2004, de 20 de febrero, por el que se regulan las condiciones de homologación y convalidación de títulos y estudios extranjeros de educación superior, y sus modificaciones posteriores; y con carácter supletorio por las presentes normas.

Los reconocimientos de créditos por la realización de estudios en el marco de programas o convenios de movilidad nacional o internacional, se ajustarán a lo dispuesto en las Normas reguladoras de la Movilidad Estudiantil, aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga en su sesión del 6 de mayo de 2005.

Disposición Adicional Cuarta. Referencias de género.

Todos los preceptos de esta norma que utilizan la forma del masculino genérico se entenderán aplicables a personas de ambos sexos

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Disposición Transitoria. Régimen aplicable a estudios de Doctorado.

Durante el período de vigencia de los períodos de formación correspondientes a Programas de Doctorado regulados por el Real Decreto 1393/2007, los reconocimientos aplicables a efectos de la superación de dichos períodos se realizarán conforme a las previsiones de las presentes normas relativas a los títulos de Máster Universitario.

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Disposición Derogatoria.

Quedan derogadas las "Normas reguladoras del sistema de reconocimiento y transferencia de créditos en estudios de Grado" aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga en sesión celebrada el día 31 de octubre de 2008.

Quedan derogadas las "Normas reguladoras del sistema de reconocimiento y transferencia de créditos en estudios de Máster" aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga en sesión celebrada el día 30 de marzo de 2009.

DISPOSICIONES FINALES

Disposición Final Primera. Habilitación para desarrollo normativo

La Secretaría General de la Universidad de Málaga dictará las instrucciones de carácter procedimental para el efectivo cumplimiento de las presentes normas.

Disposición Final Segunda. Entrada en vigor.

Las presentes normas entrarán en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

4.5.- COMPLEMENTOS FORMATIVOS PARA MÁSTER –en su caso-

Para ninguno de los perfiles de acceso se ha estimado la realización de complementos formativos.

5.- PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1.- ESTRUCTURA DE LAS ENSEÑANZAS

5.1.1.- DISTRIBUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS EN CRÉDITOS ECTS POR TIPO DE MATERIA Y, EN SU CASO ESPECIALIDAD

Cuadro de Distribución de créditos	
TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Obligatorias comunes	18
Optativas	30
Prácticas externas	0
Trabajo Fin de Máster <i>(entre 6 y 30 créditos):</i>	12
CRÉDITOS TOTALES <i>(necesarios para obtener el título):</i>	60

5.1.2.- DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

Esta propuesta de Máster posee carácter interuniversitario entre las Universidades de Málaga y Cádiz. Todas las asignaturas del Plan de Estudios se impartirán en ambas sedes.

El Plan de Estudios se estructura en seis módulos denominados "Investigación y fundamentos", "Transversal", "Institucional", "Empresarial", "Social" y "Trabajo Fin de Máster". Cada uno de ellos contiene materias específicas en los ámbitos de estudio y de investigación del Máster. La modalidad de enseñanza será presencial y el idioma de trabajo y de docencia será el español.

El primero de los módulos -Investigación y Fundamentos- está vinculado a la metodología y la investigación. De acuerdo con el centro, en este módulo se impartirán cuatro asignaturas obligatorias comunes a los tres Posgrados del Centro. Las asignaturas se denominan "Metodología General", de carácter obligatorio y tres créditos; "Comunicación, cultura digital e innovación", de carácter obligatorio y de tres créditos, "Políticas de comunicación y espacio público", de carácter obligatorio y tres créditos y "Seminario de tendencias avanzadas en comunicación", de carácter obligatorio y de tres créditos. Esto facilita el intercambio de materias, profesores, alumnos y experiencias académicas. A estas cuatro asignaturas se le añaden dos asignaturas específicas para este Máster, de carácter obligatorio para sus estudiantes y con tres créditos, tituladas "Taller de Investigación Aplicada" y "Medición y Evaluación en Comunicación".

El módulo transversal adquiere un carácter de innovación ya que contiene una serie de asignaturas muy prácticas para los alumnos en la búsqueda del objetivo de mejorar los procesos de empleabilidad en el entorno profesional por parte de los alumnos. Contiene materias muy concretas y prácticas como "Liderazgo y Habilidades Directivas" y "Marca Digital Personal". Estas asignaturas poseen carácter optativo y son de tres créditos.

El módulo Institucional persigue profundizar en las acciones y estrategias de comunicación en las instituciones públicas. Contiene como asignaturas "Lobby y Think Tanks", "Ciberpolítica y Participación ciudadana", "Marca y gestión de la comunicación turística" y "Dircom: dirección y gestión de la comunicación". Estas asignaturas poseen carácter optativo y son de tres créditos.

El módulo Empresarial abarca materias como "Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento"; "Glocalización"; "Estrategia y Creación Publicitaria" y "Publicidad interactiva digital". Profundiza en los aspectos publicitarios de la comunicación. Estas asignaturas poseen carácter optativo y son de tres créditos.

El módulo Social está integrado por “Fundraising y Crowdfunding”, “Comunicación y minorías”, “Comunicación para la acción social” y “Comunicación, conflicto y violencia de género” y se enfoca en los aspectos de la comunicación en las organizaciones sociales. Estas asignaturas poseen carácter optativo y son de tres créditos.

Finalmente el módulo Trabajo Fin de Máster, integrado por la asignatura “Trabajo fin de Máster”. El Trabajo de Fin de Máster, obligatorio, reconocido con 12 ECTS constituirá una propuesta investigadora consonante con las líneas ofertadas dentro del Máster.

La estructura conceptual del Máster se postula como un posgrado de especialización en tres ámbitos como son lo social, lo empresarial y lo institucional y persigue profundizar en las acciones de comunicación en esos tres espacios de la sociedad.

Finalmente se ha dejado un total de 6 créditos optativos que el alumnado pueda escoger de entre la oferta de los otros dos másteres de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

A continuación se relacionan las competencias específicas de las asignaturas optativas:

- Conocer y comprender las peculiaridades de la nueva cultura digital y sus interrelaciones con la democracia.
- Evaluar el trabajo comunicativo en el contexto de la ciberdemocracia y la ciberpolítica.
- Analizar las peculiaridades de la comunicación en sus dimensiones internacional y local, sus diferencias e interrelaciones
- Evaluar la necesidad de un nuevo modelo comunicativo para las ONG como agentes de transformación social.
- Conocer las técnicas de fundraising o crowdfunding y aplicarlas en el diseño de campañas de recaudación.
- Analizar la figura del director de comunicación.
- Aplicar las estrategias creativas en publicidad en los diferentes medios y soportes.
- Revisar la gestión de marca en comunicación turística.
- Aplicar las técnicas para la gestión de marca personal, tanto en soportes tradicionales como digitales.
- Aplicar las técnicas de liderazgo organizacional, implementando el coaching y generando un trabajo basado en el empowerment como herramienta de gestión

5.1.2.1.- PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA MOVILIDAD DE ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

A) Plan/acciones de movilidad específicas para el título de Máster:

No se han estimado. Se concurrirá a la oferta general de la UMA

B) Reconocimiento académico de las actividades académicas realizadas por los estudiantes de la Universidad de Málaga enviados a universidades socias.

Corresponde a la Comisión de Relaciones Internacionales de la Universidad de Málaga establecer la equivalencia entre el sistema de valoración de créditos aplicable en dicha universidad y el correspondiente a las universidades asociadas a un determinado programa, o firmantes de un convenio concreto; así como entre los respectivos sistemas de calificaciones.

Corresponde a la Subcomisión de Relaciones Internacionales de cada uno de los centros de la Universidad de Málaga establecer, para cada uno de los títulos de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional impartidos en el respectivo centro, guías o catálogos informativos con la valoración de cada una de las asignaturas que integran los respectivos planes de estudios, expresada en términos de créditos según el régimen de equivalencia establecida al respecto por la Comisión de Relaciones Internacionales de la Universidad de Málaga para el programa o convenio de movilidad de que se trate

La Subcomisión de Relaciones Internacionales de cada uno de los centros de la Universidad de Málaga, a propuesta de los respectivos Coordinadores de Relaciones Internacionales y de Movilidad del Centro, elaborará la "Tabla de Reconocimiento" entre las asignaturas correspondientes a cada una de las titulaciones impartidas en el respectivo centro, y las asignaturas impartidas en la universidad de destino asociada, o con la que se ha suscrito un convenio específico de colaboración. Para ello deberán utilizarse las diferentes Guías o Catálogos informativos o de reconocimiento disponibles.

La "Tabla de Reconocimiento" deberá ser elaborada y aprobada por la Subcomisión de Relaciones Internacionales del centro en el plazo de un mes, a contar desde la firma del Convenio correspondiente. Para su aplicación efectiva, deberá ser aprobada posteriormente por las respectivas Comisiones de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias.

Los reconocimientos por la realización de actividades equivalentes (períodos de prácticas en empresas, trabajos académicos dirigidos, etc...) realizados en el marco de programas o convenios de movilidad, serán resueltos por la Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias del respectivo centro de acuerdo con lo dispuesto en la normativa vigente y en el respectivo plan de estudios, haciéndose constar en el expediente del respectivo estudiante las actividades o materias con, en su caso, sus correspondientes calificaciones, que han originado dicho reconocimiento de créditos.

Reconocimiento posterior de estudios realizados. Procedimiento

Una vez finalizada su estancia en la universidad de destino, el estudiante deberá solicitar del órgano competente en dicha universidad la expedición de una certificación académica, para su constancia personal, acreditativa de los estudios realizados, con indicación de la denominación de las correspondientes asignaturas o actividades, los créditos obtenidos y la calificación alcanzada, todo ello de acuerdo con los términos previstos en el respectivo programa o convenio de movilidad.

Asimismo, el citado órgano competente remitirá un ejemplar de dicha certificación académica al Vicerrectorado competente de la Universidad de Málaga, para su constancia oficial. Dicha certificación será posteriormente remitida al coordinador de relaciones internacionales y movilidad del respectivo centro, para su traslado al respectivo coordinador académico a efectos de la cumplimentación del "Acta de Reconocimiento Académico", y posteriormente, tras su correspondiente comprobación recabará la preceptiva firma del Presidente de la Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias, y trasladará el acta a la Secretaría de dicho centro a efectos de su correspondiente constancia en el expediente académico del alumno, previa solicitud de éste.

El "Acta de Reconocimiento Académico" establecerá las calificaciones, correspondientes al sistema universitario español, que procede incorporar al expediente académico del respectivo estudiante, en las asignaturas reconocidas, como resultado del proceso de adecuación de las calificaciones obtenidas en la universidad de origen. Las mencionadas calificaciones se imputarán de oficio en dicho expediente en la primera convocatoria ordinaria del respectivo curso académico.

En ningún caso será posible el reconocimiento, mediante el procedimiento de movilidad estudiantil previsto en las presentes normas, de un número de créditos superior al 40% de la carga lectiva global del respectivo título, a excepción de los convenios cuya finalidad sea la obtención de más de una titulación por el estudiante.

5.2.2. Planificación y Gestión de Estudiantes Propios y de Acogida.

1. Convenios

Formalización de los convenios.

Corresponderá a la Comisión de Relaciones Internacionales de la Universidad de Málaga supervisar el contenido de los programas o convenios de movilidad a suscribir por dicha universidad, así como velar por el cumplimiento de todos los requisitos procedimentales exigidos para su elaboración.

La formalización de los correspondientes convenios reguladores de la movilidad estudiantil se ajustará al régimen general vigente en la materia en la Universidad de Málaga.

Relación de convenios

- Acuerdos Bilaterales Erasmus (anexo I, por centros)
- Convenios de movilidad con Iberoamérica (en el anexo II se especifican la oferta docente por titulaciones en cada una de las universidades socias).

A continuación se presenta la relación de Universidades Iberoamericanas con las que tenemos convenios para el intercambio de estudiantes:

UNIVERSIDAD
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), México
Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) México
Universidad de Colima, México
Universidad Autónoma de Guadalajara, México
Universidad Autónoma de Aguascalientes México
Universidad de Guanajuato, México
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), México
La Salle, Cancún, México
Universidad del Noroeste, México
Universidad Nacional del Litoral (UNL), Argentina
Universidad Mayor, Chile
Universidad de Santo Tomás, Chile
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Perú
Universidad de Puerto Rico Cayey
Universidad del Pacífico, Chile
Universidad de Concepción, Chile
Universidad Autónoma de Yucatán, México
Universidad Autónoma del Estado de México
Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia
Universidad EAFIT, Colombia
Universidad de Casa Grande, Ecuador
Universidades Sete de Setembro, Brasil

Relación de convenios de intercambio con universidades norteamericanas para la movilidad estudiantil:

- **Convenios de movilidad con Norteamérica:**
(pueden participar todas las titulaciones)

Miami State University	EE.UU.
Camosun College	CANADÁ
University of Montreal	CANADÁ
University o Guelph	CANADÁ
Wilfrid Laurier University	CANADÁ
Dalhousie University	CANADÁ
University of Regina	CANADÁ
Convenio marco general	
University of Calgary	CANADÁ
International Student Exchange Program (ISEP)	EE.UU. y resto de mundo (ISEP-E /ISEP-I)
Georgia State University	EE.UU.
Dickinson College Carlisle	EE.UU.

El curso pasado se inició el programa de prácticas internacionales dentro del marco de Erasmus. Cada año negociamos la firma de nuevos convenios para este fin. A continuación presentamos la relación de convenios con instituciones y empresas extranjeras para la realización de prácticas internacionales vigentes al momento actual:

- **Convenios para prácticas internacionales :**

CENTRO/FACULTAD	TITULACION	INSTITUCIÓN SOCIA
Filosofía y Letras	Traducción e interpretación	Lycée Jeanne d'Arc (Francia)
Filosofía y Letras	Traducción e interpretación	Imprimatur (Reino Unido) (Empresa de Traducción)
	Diseño Industrial	GSM (EUROPE) PTY, Ltd (Francia)
Filosofía y Letras	Traducción e interpretación	TWENGA (Francia)
ESITelecomunicación	Telecomunicación	GERMAN AEROSPACE CENTER (DLR). (Alemania)
Ciencias	Biología.	LIMNOLOGISCHE STATION DER TECHNISHEN UNIVERSITÄT MÜNCHEN- (Francia)
Ciencias	Biología	SEA WATCH FOUNDATION (Reino Unido)
E.T.S.I.Telecomunicac.	I.T.S. Telecomunic.	Merlim System (Empresa de Telecomunicaciones)

2. Procedimientos para la organización de la movilidad basados en la Normas reguladoras de la movilidad

2.A. Alumnos recibidos procedentes de universidades socias

Convocatoria.

El Vicerrectorado competente, a través de la página web de la Universidad de Málaga, procederá, de acuerdo con lo dispuesto en los respectivos programas o convenios de movilidad, a efectuar la convocatoria para la recepción de solicitudes de admisión de estudiantes. En dicha convocatoria se indicarán las asignaturas ofertadas, los plazos de solicitud, los requisitos exigidos en su caso, y el modelo de petición que podrá ser tramitado de forma telemática.

Las solicitudes deberán indicar las asignaturas ofertadas por la Universidad de Málaga que el estudiante desea cursar dentro del correspondiente programa de movilidad, teniendo en cuenta que los estudios a realizar deberán corresponder, al menos en un 60%, al área (o área afin) correspondiente al respectivo programa o convenio de intercambio, a excepción de aquellos en los que no se especifique área alguna o se establezcan varias (por ejemplo: programas bilaterales o ISEP).

En todo caso, será condición necesaria para atender las solicitudes que éstas cuenten con el visto bueno del órgano competente de la universidad de origen, de acuerdo con las previsiones del respectivo programa o convenio de movilidad.

Resolución de solicitudes.

El Vicerrectorado competente, de acuerdo con las previsiones al respecto del correspondiente programa o convenio, y de los criterios establecidos por la Comisión de Relaciones Internacionales de la Universidad de Málaga, resolverá las solicitudes de admisión formuladas dentro de su plazo reglamentario por estudiantes de otras universidades que desean visitar la Universidad de Málaga en régimen de intercambio.

El Vicerrectorado de competente notificará a los solicitantes, y a sus respectivas universidades, la resolución adoptada; y en aquellos casos en que se acceda a lo solicitado, se les remitirá su "carta de aceptación", a efectos de obtención, en su caso, del correspondiente visado de su pasaporte, y se les facilitará toda la información necesaria al respecto: fechas de inicio de los estudios, datos de contacto (personas, direcciones, teléfonos,

e-mail, fax, ...), procedimiento a seguir en su incorporación a la Universidad de Málaga, documentación que deberán aportar, información general sobre la Universidad de Málaga,

Inscripción.

La inscripción de los estudiantes que acceden a la Universidad de Málaga en régimen de intercambio se efectuará de acuerdo con el siguiente procedimiento:

- 1º) Recepción en el Vicerrectorado competente, donde se les asignará un coordinador académico y se les entrega el documento acreditativo de su incorporación a la Universidad de Málaga.
- 2º) Reunión con el respectivo coordinador académico para confirmar las asignaturas a cursar en la Universidad de Málaga, de acuerdo con la solicitud de admisión efectuada en su momento por el estudiante.
- 3º) Matriculación en las correspondientes dependencias administrativas del Vicerrectorado competente, en las asignaturas seleccionadas, y obtención de la correspondiente acreditación (documento oficial de matriculación y carné de estudiante).
- 4º) Reunión, en su caso, con el coordinador de relaciones internacionales y movilidad del respectivo centro, o centros, para la asignación de grupos de docencia e información sobre demás aspectos organizativos de régimen interno del respectivo centro.

Derechos.

Los estudiantes no vendrán obligados al pago de precios públicos por la prestación de servicios docentes y administrativos, a excepción de aquellos programas o convenios en que se establezca lo contrario.

Los estudiantes disfrutarán de los mismos derechos y obligaciones que los estudiantes que cursan estudios conducentes a títulos oficiales de la Universidad de Málaga, a excepción de la posibilidad de participar en procesos para la elección de representantes de los estudiantes en los órganos de gobierno de la Universidad de Málaga, y de las prestaciones de seguro escolar, que quedarán sujetas a lo dispuesto en la normativa española vigente en la materia.

Certificación de los estudios realizados.

El Vicerrectorado competente remitirá a los profesores responsables de las asignaturas cursadas por alumnos en régimen de intercambio, a través de sus respectivos Departamentos, actas específicas en las que hacer constar las calificaciones obtenidas por dichos alumnos de acuerdo con el sistema general de calificaciones aplicable en la Universidad de Málaga.

Los citados profesores remitirán al Vicerrectorado competente las mencionadas actas debidamente cumplimentadas, en el plazo más breve posible desde que se produzca la correspondiente evaluación, al objeto de que se proceda, desde dicho Vicerrectorado, a la expedición de las certificaciones académicas específicas, de acuerdo con los requerimientos formales de los respectivos programas o convenios, tras efectuar las conversiones que resulten procedentes.

El Vicerrectorado competente remitirá las citadas certificaciones académicas específicas, debidamente cumplimentadas, tanto a los respectivos estudiantes como a los órganos competentes de sus universidades de origen.

2.B. Alumnos de la UMA

Compromiso previo de reconocimiento de estudios.

Los alumnos que resulten seleccionados para participar en un programa o convenio de movilidad deberán, con carácter previo a dicha participación, y contando con el asesoramiento de su respectivo coordinador académico, formalizar un documento en el que se indicarán las asignaturas que van a cursar en la universidad de destino, así como las asignaturas correspondientes al plan de estudios que vienen cursando en la Universidad de Málaga, cuyo

reconocimiento desean obtener como consecuencia de la superación de aquéllas.

La determinación de la mencionada solicitud de reconocimiento se efectuará, en su caso, con arreglo a lo dispuesto en la respectiva "Tabla de Reconocimiento" aprobada por la correspondiente Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias; o, en su defecto, por los criterios de carácter general establecidos al respecto por la citada Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias del centro de la Universidad de Málaga en el que se encuentre inscrito el estudiante.

El coordinador académico remitirá al coordinador de relaciones internacionales y movilidad del respectivo centro, las correspondientes propuestas de reconocimientos previos de estudios, y sus posibles modificaciones, al objeto de supervisar su adecuación a la "Tabla de Reconocimiento" de los estudios correspondientes, y en su caso interesar las modificaciones necesarias.

El coordinador de relaciones internacionales y movilidad del respectivo centro una vez determinada la adecuación de la propuesta previa de reconocimiento de estudios, la remitirá al Vicerrectorado competente para su posterior traslado al órgano responsable de la universidad de destino, para su conocimiento y a efectos de confirmar la aceptación del estudiante para cursar las asignaturas propuestas.

5. El mencionado documento adquirirá carácter definitivo cuando se encuentre firmado por el alumno, el coordinador académico, y el Presidente de la citada Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias (como muestra del citado reconocimiento); quedando, evidentemente, condicionado a la efectiva realización de los estudios tras su aceptación por la universidad de origen. En tal sentido, cualquier modificación que se produzca en el mismo deberá ser objeto de autorización expresa por el respectivo coordinador académico (a efectos de su adecuación al contenido del programa o convenio) y por la Comisión de Convalidaciones, Adaptaciones y Equivalencias (a efectos de su reconocimiento académico).

1. Calidad de las prácticas externas internacionales

El Coordinador de Relaciones Internacionales del Centro: Firma del acuerdo de formación (Análisis previo de la oferta y firma del acuerdo de formación para el reconocimiento de las prácticas)

La Empresa receptora- Firma del convenio bilateral con la UMA y del Acuerdo de formación y compromiso de calidad.

La gestión del programa íntegramente se realizará desde el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales, aunque una vez seleccionados y previamente a la incorporación a la empresa, estos deberán obligatoriamente recibir una orientación previa y esta se realizará a través del Servicio de Orientación y Empleo del Vicerrectorado Universidad-Empresa, de la UMA.

El alumno deberá presentar un informe final, utilizando los formularios oficiales, en los 30 días posteriores a la finalización de las prácticas con objeto de valorar en cada uno de los participantes los resultados en el plano personal y profesional de su participación en el programa de prácticas.

El alumno se compromete además a presentar, en el plazo de un mes, una vez finalizado el periodo de prácticas:

- Certificado de empresa. que deberá ser firmado y sellado por el tutor de la organización de acogida, reflejando la fecha exacta de llegada y salida del estudiante. El cumplimiento de este requisito es imprescindible para la justificación del período real de estancia y la percepción de la ayuda.
- Billeto de avión original cancelado del período de prácticas.

Procedimiento para garantizar la calidad de los programas de movilidad

2. Calidad de la movilidad

Tras la finalización de la movilidad el alumno presentará un informe sobre dicha movilidad.

En caso de estancia teórica se comprobará el aprovechamiento de la estancia atendiendo a los resultados académicos obtenidos en la Universidad de destino para el reconocimiento posterior de los estudios realizados.

5.1.2.2.- PROCEDIMIENTOS DE COORDINACION DOCENTE HORIZONTAL Y VERTICAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

La coordinación del Máster recae en las comisiones específicas de cada una de las dos universidades participantes (Universidad de Málaga y Universidad de Cádiz). En el caso de la Universidad de Málaga, existe una específica de los estudios, la Comisión Académica del Máster. Según el artículo 15 del Reglamento de Máster estará presidida por el decano, y de que formarán parte los Coordinadores del Máster, tres profesores con docencia en el Máster, y un representante de los estudiantes. Su función principal es la coordinación y el seguimiento de la docencia en los estudios en todos los niveles, desde la supervisión de las Guías docentes, por ejemplo, hasta el establecimiento de los mecanismos para la lectura del Trabajo Fin de Máster, y cuantas cuestiones de índole académica le sean asignadas.

Adicionalmente, y dado que este Máster se enmarca dentro de la Facultad de Comunicación, y comparte asignaturas con los otros estudios de posgrado del centro, se dispone de la Comisión de Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Está compuesta por el Decanato del Centro (responsable de los títulos), por los Coordinadores de los estudios de Posgrado del Centro, por el Vicedecanato de Investigación, el Vicedecanato de Ordenación Académica, por el Secretario de la Facultad. Sus funciones se dirigen a las tareas organizativas, de asignación de espacios y material docente y de coordinación entre los tres Máster, en el ámbito de asignaturas compartidas y conferencias o reuniones académicas conjuntas.

Asimismo, se contempla la creación de una Comisión Interuniversitaria de coordinación y seguimiento integrada por los coordinadores de los másteres de cada una de las dos universidades, un profesor y un alumno de cada Universidad. Esa Comisión se reunirá a la finalización de cada curso académico para realizar una valoración del curso finalizado y una planificación del siguiente. Asimismo, se contempla otra reunión a la finalización del primer semestre de cada curso académico.

La Universidad de Cádiz dispondrá de una Subcomisión académica, conformada por tres doctores, docentes del Máster, que se reunirá tres veces por curso: antes de su inicio, a mitad de éste y tras su finalización, para garantizar la planificación, calidad y reciclaje de los contenidos de la docencia, los sistemas de evaluación y el debido cumplimiento de la memoria. Se analizarán también los datos referentes a los niveles de éxito e inserción del alumnado, tanto a programas de doctorado como al ámbito laboral. Esta Subcomisión académica se enmarca en la Escuela de Doctorado de la Universidad de Cádiz, responsable del título.

5.2.- ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS

Esquema general del plan de estudios que se propone:

Módulos	Materias	Asignaturas	Créditos
INVESTIGACIÓN Y FUNDAMENTOS	FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	Metodología general -OBLIGATORIA- 1º semestre	3
		Comunicación, cultura digital e innovación -OBLIGATORIA- 1º semestre	3
		Políticas de comunicación y espacio público en la UE -OBLIGATORIA- 1º semestre	3
		Seminario de tendencias avanzadas en comunicación -OBLIGATORIA- 1º semestre	3
		Taller de Investigación Aplicada -OBLIGATORIA- 2º semestre	3
		Medición y evaluación en Comunicación -OBLIGATORIA- 2º semestre	3
TRANSVERSAL	TRANSVERSAL	Liderazgo y habilidades directivas Optativa - 1º semestre	3
		Marca digital personal Optativa - 2º semestre	3
INSTITUCIONAL	INSTITUCIONAL	Lobby y think tanks Optativa 2º semestre	3
		Ciberpolítica y Participación ciudadana Optativa - 1º semestre	3
		Marca y gestión de la comunicación turística Optativa - 1º semestre	3
		Dircom: dirección y gestión de la comunicación Optativa - 2º semestre	3
EMPRESARIAL	EMPRESARIAL	Estrategia y creación publicitaria Optativa - 1º semestre	3
		Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento Optativa - 1º semestre	3
		Publicidad interactiva digital Optativa - 1º semestre	3
		Glocalización Optativa - 2º semestre	3
SOCIAL	SOCIAL	Fundraising y crowdfunding Optativa - 2º semestre	3
		Comunicación y minorías Optativa - 2º semestre	3
		Comunicación, conflicto y violencia de género Optativa - 2º semestre	3
		Comunicación para la acción social Optativa - 2º semestre	3
TRABAJO DE FIN DE MÁSTER	TRABAJO DE FIN DE MÁSTER	Trabajo Fin de Máster Obligatoria -2º semestre	12

Como Anexo I se acompaña una FICHA DESCRIPTIVA para cada Materia y Asignatura en que se estructura la titulación.

6.- PERSONAL ACADÉMICO

6.1.- PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS NECESARIOS Y DISPONIBLES PARA LLEVAR A CABO EL PLAN DE ESTUDIOS PROPUESTO

Todo el profesorado de la Universidad de Málaga está compuesto por doctores con dedicación permanente y vinculación permanente (catedráticos de universidad, titulares de universidad, contratados doctores). La mayoría del profesorado pertenece al Departamento de esta Universidad más estrechamente vinculado con las enseñanzas de este Máster (el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad),

La plantilla de profesores/as de la Universidad de Cádiz está conformada por doctores pertenecientes, en su mayoría, al Departamento de Marketing y Comunicación, contándose también con profesorado doctor de la Universidad de Málaga fundamentalmente.

6.1.1.- PERSONAL ACADÉMICO DISPONIBLE

La experiencia profesional de la plantilla queda avalada por el hecho de que se trata de las mismas personas que vienen cumpliendo estas labores hasta el momento. Su adecuación queda garantizada por el proceso de selección del personal, que se ajusta estrictamente a la normativa general aplicable a los empleados públicos. Asimismo, para fomentar la igualdad de oportunidades, la Universidad aplica el RD2271/2004, que regula el acceso al empleo público y la provisión de puestos de trabajo de las personas con discapacidad, sin perjuicio de la igualdad de condiciones de acceso que debe imperar entre los candidatos a la cobertura de puestos de empleo público.

Por otra parte, la Universidad se preocupa por mantener actualizados los conocimientos de su plantilla para lo que, desde el Servicio de Formación, se organizan cursos de adecuación y actualización.

Actualmente la Universidad dispone de los recursos humanos necesarios para impartir esta titulación, ya que cuenta con la plantilla especificada en este apartado. En el caso de que en un futuro la demanda fuera superior a lo previsto inicialmente, la Universidad estudiará la posibilidad de ampliar la plantilla docente para atender a ese incremento de la demanda.

La adecuación de la plantilla viene avalada por la experiencia acumulada, que en el caso de los docentes se concreta en los sexenios y quinquenios especificados en el apartado 6.1.1. Por otra parte, tanto el personal docente como el de administración y servicios, ha sido seleccionado conforme a la normativa vigente y con plena garantía de su adecuación a los perfiles exigidos para cada plaza.

La contratación del profesorado se realiza por los medios establecidos legalmente. Desde la Universidad, y en concreto desde el Vicerrectorado de Profesorado, Titulaciones, Ordenación Académica, Coordinación y Campus, se recomienda que las Comisiones de Valoración se constituyan y resuelvan respetando los principios generales recogidos en el artículo 3.5 del Real Decreto 1393/2007 (derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, según Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, Derechos Humanos y principios de accesibilidad universal, valores propios de una cultura de paz y valores democráticos), todo ello sin alterar los principios constitucionales de mérito y capacidad.

Asimismo, se adjuntará una previsión de calendario de incorporación del personal necesario no disponible, especificando su perfil global de forma similar a como se ha descrito el personal disponible.

Al ser un título Conjunto en los acuerdos se especificará la incorporación de profesorado de la Universidad de Málaga y de la Universidad de Cádiz.

Profesorado disponible:

Categoría Académica	Total %	Doctores %	Horas %
- Catedráticos de Universidad	14,81	100	15%
- Catedráticos de Escuela Universitaria			
- Profesores Titulares de Universidad	37,03	100	42%
- Profesores Titulares de Escuela Universitaria			
- Profesores Contratado Doctor	14,81%	100	19%
- Otros	33,35%	70	24%
Tipo de vinculación	Profesores con vinculación permanente (81,48 %).		
	Profesores con vinculación temporal (18,51 %).		

Universidad de Málaga

Experiencia docente

De 5 a 10 años		De 10 a 15 años		De 15 a 20 años		De 20 a 25 años		De 25 a 30 años		De 30 a 35 años	
Nº Prof.	%	Nº Prof.	%	Nº Prof.	%	Nº Prof.	%	Nº Prof.	%	Nº Prof.	%
		4	23,5	7	41,1	2	11,7	1	5,8	3	17,6

Experiencia investigadora

1 sexenio		2 sexenio		3 sexenio		4 sexenio		5 sexenio		6 sexenio	
Nº Prof.	%	Nº Prof.	%	Nº Prof.	%	Nº Prof.	%	Nº Prof.	%	Nº Prof.	%
4	23,5	5	29,4	1	5,8			1	5,8	1	5,8

Universidad de Cádiz

Experiencia docente

De 5 a 10 años		De 10 a 15 años		De 15 a 20 años		De 20 a 25 años		De 25 a 30 años		De 30 a 35 años	
Nº Prof.	%	Nº Prof.	%	Nº Prof.	%	Nº Prof.	%	Nº Prof.	%	Nº Prof.	%
		4	40	2	20	2	20	1	10	1	10

Experiencia investigadora

1 sexenio		2 sexenio		3 sexenio		4 sexenio		5 sexenio		6 sexenio	
Nº Prof.	%	Nº Prof.	%	Nº Prof.	%	Nº Prof.	%	Nº Prof.	%	Nº Prof.	%
		3	30	1	10						

Publicaciones:

El personal docente que impartirá la docencia en las diferentes materias posee publicaciones en revistas y libros de editoriales prestigiosas.

El profesorado que impartirá docencia en el Máster son los siguientes: Bernardo Díaz Nosty, Miguel de Aguilera, Alfonso Méndiz, Carlos de las Heras, Marcial García, Antonio Castillo, Ana Almansa, Inmaculada Postigo, Elena Becerra, Ana Jorge Alonso, Alfonso Cortés, Rocío Chamizo, Mercedes Cancelo.

PUBLICACIONES RELEVANTES:

Becerra-Muñoz, E. y Domínguez, B. (2014): Museos, comunicación y jóvenes: la comunicación y sus efectos en la población de referencia del museo. *Historia y Comunicación social*. ISSN: 1137-0734.

Becerra-Muñoz, E. y Domínguez, B. (2013): El museo como configurador de la identidad colectiva: Estudio local de la relación entre los jóvenes y los museos de su ciudad. En Caldevilla (coord): *Parámetros actuales de evaluación para la comunicación persuasiva*, (pp. 49-62). Madrid: Visión libros.

Becerra-Muñoz, E. (2012): *Comunicación y gestión de la imagen en el sector sanitario. Estudio de los procesos, revisión de políticas y propuesta de comunicación*. Alemania, Editorial Académica Española. ISBN: 978-3-8473-5043-9.

Becerra-Muñoz, E. (2012): El hospital: pequeña gran urbe dentro de la ciudad. En García (coord.) *Actas científicas Revista ICONO 14*. ISBN: 978-84-939077-6-1.

Becerra-Muñoz, E. (2010): El escaparate online de la empresa: un nuevo espacio para la comunicación corporativa", en *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías Icono 14*, Vol. 8, nº15, 207-219. ISSN: 1697-8293.

Cortés González, A y Marcial García López (eds.) (2012): *Comunicación y cultura de paz* · Colección Eirene · Universidad de Granada · Clave: Libro · ISBN: 978-84-338-5410-0

Cortés González, A (2012): Título: "La comunicación es una herramienta estratégica en la construcción de Cultura de Paz" en Alfonso cortés González y Marcial García López (eds.): *Comunicación y cultura de paz* · Colección Eirene · Universidad de Granada · Clave: capítulo de libro · ISBN: 978-84-338-5410-0

Cortés González, A · Título: "La publicidad social y su contribución a los intereses empresariales" en GARCÍA LÓPEZ, M., LÓPEZ, M. Y RUÍZ M.J. (2011): *Medios de comunicación y cultura: ¿cultura a medias?* , Los libros de la Frontera, Barcelona. ISBN: 978-84-8255-0-093-0

Cortés González, A (2014)· Título: "Ideología en los contenidos mediáticos: Estudio sobre las series televisivas en España desde la perspectiva de la Cultura de Paz" en Miguel Hernández Communication Journal, nº4 · España. ISSN 1989-8681

Cortés González, A (2011) · Título: "Publicidad institucional en España. Una década en perspectiva" en *Razón y Palabra*, nº 75 · México. ISSN: 1605-4806

Cortés González, A (2009) · Título: "El conflicto del islote Perejil en la prensa española a través de información fotográfica", en *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, nº15. Clave: Artículo de revista · ISSN papel: 1134-1629, ISSN electrónico: 1988-2696

Chamizo Sánchez, R. y Fernández Torres, M.J. (2013). Nuevos métodos de intervención en el aula y en el espacio virtual: glosario y juego de rol. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Número especial de diciembre. Págs. 753-764

Chamizo Sánchez, R. y Fernández Torres, M.J. (2013). Del aula al espacio virtual. Nuevas formas para el aprendizaje cooperativo. En Díaz Cuesta, J. (coord.), *Estrategias innovadoras para la docencia dialógica y virtual*. Madrid: Visión Libros.

Cancelo San Martín, M, Gadea Aldave, G. (2013). Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales. Publicado en la Revista Vivat, volumen XV, España, ISSN:1575-2844.

Cancelo San Martín, M. Gadea Aldave, G. (2013). Las nuevas tecnologías como instrumentos de legitimación de la imagen institucional. El programa de transparencia focalizada de la Procuraduría General de Justicia del estado de Tamaulipas en México. Publicado en la Revista Internacional de relaciones Públicas, Volumen 3, ISSN: 2174-3681

Cancelo San Martín, M. (2010). *Análisis del comportamiento comunicativo de los entes*

institucionales en situaciones de crisis sanitarias. Estudio de los casos de México y Argentina. Publicado en Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, nº 71, México. ISSN: 1605-4806. Revista electrónica Cancelo San Martín, M. (2014). *Fundamentos de Comunicación Institucional.* Málaga: ECSSIC. I.S.B.N: 84-615-5721-2.

Cancelo San Martín, M., Gómez de la Fuente, M. y González Duran, G. (2013). Estrategias de comunicación en instituciones públicas. El caso de Procuraduría de Justicia del Estado de Tamaulipas, Málaga: ECSSIC. I.S.B.N: 978-84-616-5749-0

Almansa Martínez, Ana (2011): La visión multidisciplinar de Luhmann sobre los mass media, Razón y Palabra, 75, Itecm, México

Almansa Martínez, Ana y Fernández, María Jesús (2012): Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España, Vivat Academia, 117E, 37-60, Universidad Complutense De Madrid, Madrid

Almansa Martínez, Ana, Godoy, Francisco (2012). El community manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral, Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 18, 57-65, Universidad Complutense De Madrid, Madrid

Almansa Martínez, Ana, Fonseca, Óscar, Castillo, Antonio (2013): Redes sociales y jóvenes. Uso de facebook en la juventud colombiana y española, COMUNICAR, 40, 127-135, GRUPO COMUNICAR, Huelva

Castillo-Esparcia, Antonio (2011): Lobby y Comunicación, Ed. Comunicación Social, Sevilla

Castillo-Esparcia, Antonio y Ruiz, Mora (2010): Social Responsibility in Spain: analysis of the major financial institutions", in Papanikos, G.: International Essays on Small and Medium Sized Enterprises, Athens Institute For Education and Research, Athens.

Castillo-Esparcia, Antonio (2010): "Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España", en Revista Comunicación y Sociedad, Vol. XXIII, nº2, diciembre: 289-327.

Castillo-Esparcia, Antonio (2010): "Think Tanks and Political Communication", en Oglesby, Rodney, Leblanc, H. Paul y Adams, Marjorie: Business Research Yearbook, Ed. International Academy of Business Disciplines, Maryland (USA): 285-292.

Castillo-Esparcia, Antonio (2010) "Relaciones entre públicos y organizaciones en la sociedad digitalizada. Estudio de la implantación en las organizaciones", en Ramos, Marina; Garrido, Manuel y Rodríguez, Juan Carlos: Publicidad y Comunicación Corporativa en la era Digital, Ed. Pirámide, Madrid: 93-114.

Castillo-Esparcia, Antonio (2009): "Um Panorama das Relações Públicas no Contexto Europeu", Krohling, M. Relações Públicas e Comunicação Organizacional, Difusão Editorial, Sao Paulo (Brasil): 165-181.

Castillo-Esparcia, Antonio (2009) Relaciones públicas. Teoría e historia, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

García López, Marcial (coord.); García Galindo, Juan Antonio (coord.); Huerta Floriano, Miguel A.(coord.)v (2014): El Papel de la universidad en los procesos de comunicación y cooperación para el desarrollo social y humano, Ed. Fragua, Madrid

García López, Marcial (2013): "Repensar la comunicación para la Paz y la solidaridad desde lo participativo. Claves y propuestas", Revista Razón y palabra, México

De las Heras Pedrosa, C.; Nuño Ramírez, L. (2012). Analysis and design of a comprehensive quality management of international quality as proposed for convention bureaux in Mexico. *Tourism & Management Studies.* 1, pp. 156 - 169.

De las Heras Pedrosa, C; Jambrino Maldonado, C. (2012). Building a model of "Corporate reputation observatory" for a tourist destination. *Tourism & Management Studies.* 1, pp. 66 - 76.

Inmaculada Postigo Gómez, I (2007): Las comunidades virtuales: cómo crear espacios de Interacción social definidos por objetivos, en Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura, Edipo, España: 128-138

Inmaculada Postigo Gómez, I, Martín Luís Chamizo Montero (2008): Música y semiótica: la producción de sentido en el texto musical en De Aguilera, M: Comunicación y Música.

Lenguaje y medios, UOC-Press, Barcelona: 95-119

Inmaculada Postigo Gómez, I (2011): Retórica y Publicidad. Hacia un análisis de las estrategias discursivas, en libro Pragmática. Comunicação Publicitária e Marketing, LabCom, Portugal: 121-149

Inmaculada Postigo Gómez, I; Ana Jorge Alonso (2013): La cooperación universitaria.

Comunicación para el cambio social con perspectiva de género en Bolivia y Guatemala en el

- libro El papel de la Universidad en los procesos de comunicación y cooperación al desarrollo social y humano, Fragua, Madrid: 29-44
- Benítez Eyzaguirre, Lucía (Dir). Revista redes.com. nº 9 Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación. 9, pp. 1 - 469. Sevilla, 2014.. ISSN 1135-8793
- Benítez Eyzaguirre, Lucía. La recepción transnacional de la televisión en los proyectos migratorios. Un estudio de campo en. pp. 1 - 447. Sevilla RTVA, 2013. ISBN 978-84-9050-228-0
- Lucía (Coord.) Benítez Eyzaguirre. Comunicación y migración, ejes de desarrollo en el Estrecho. pp. 1 - 204. Cádiz. Edita Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz y Fondos Feder Unión Europea, 2011. ISBN 978-84-694-8735-8
- Benítez Eyzaguirre, Lucía. Mujeres africanas migrantes. Literatura, género, migración. 2, pp. 1 - 167. Temuco.(Chile): Universidad de la Frontera., 2010.: ISBN 978-956-236-212-2
- Benítez Eyzaguirre, Lucía. La dimensión transnacional de la ciudadanía digital. En Sierra Caballero, Francisco (Coordinador): Ciudadanía, tecnología y cultura Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital. pp. 79 - 119. Barcelona. Gedisa, 2013. ISBN 978-84-9784-738-4
- Benítez Eyzaguirre, Lucía. Representación audiovisual y red discursiva sobre las migraciones en el Estrecho de Gibraltar. En Granados Martínez, Antolín: Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación. Primera parte. pp. 99 - 114. Madrid.Trotta., 2013. ISBN 978-84-9879-361-1
- Lucía Benítez Eyzaguirre. Audiovisual y móviles en las revueltas sociales de Marruecos.ZER: Revista de Estudios de la Comunicación.18 - 35, pp. 145 - 169. (España): Universidad del País Vasco, 2013. 542>. ISSN 1989-631X
- Comunicación y movilidad para el desarrollo y la democracia. Communication Papers.2 - 3, pp. 38 - 50. Universidad de Gerona, 2013. ISSN 2014-6752
- Benítez Eyzaguirre, Lucía. Desencuentros, mutación de sentido y migraciones mentales en la comunicación TIC.Revista redes.com.7, pp. 219 - 231. Sevilla Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo y Universidad de Sevilla, 2013. ISSN 1135-8793
- Marí, V., Participatory communication for development in practice: the case of community media (2013), *Development in Practice*, nº 23 (4),
- Marí, V., Building knowledge from the margins: Information, Knowledge and Social Movements (2012), *Journal Transinformação* (Campinas, Brasil)
- Marí, V., Reflexión crítica sobre los indicadores utilizados para la medición de los usos sociales de Internet (2012), en *Enl@ce: revista venezolana de información, Tecnología y Conocimiento*, vol. 9, nº 1, pp. 61-71 (revista incluida en Latindex, Scielo, CLASE).
- Marí, V., Conectados, endeudados, indignados: un análisis comunicacional del movimiento 15-M (2012), Foro Ignacio Ellacuría. Murcia. ISBN: 978-84-615-9990-5.
- Marí, V., Generación Net, Generación Deb: apuntes para un análisis provisional del movimiento de los indignados (2011), en *revista Crítica*, nº 61, pp. 70-74.
- Marí, V., Comunicar para transformar, transformar para comunicar. TIC desde una perspectiva de cambio social . (2011) Editorial Popular. Madrid. ISBN: 978-84-7884-493-7.
- Perujo, F., El flamenco, un modelo de comunicación institucional (2006). Bial de Flamenco
- Perujo, F., La presencia del flamenco en los medios de comunicación de Granada (2006). Co *Cuadernos del Molino*. Diputación de Granada.
- Perujo, F., El flamenco marca la diferencia cultural de España (2013). Artículo publicado en nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España". Colección Escuela Diplomática de España. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.
- SELVA RUIZ, David & CARO CASTAÑO, Lucía (2012): "Videoclip musical y convergencia digital en los Chrome Experiments", en LEÓN, Bienvenido (coord.): *La televisión frente al reto de internet*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 344-353.
- SELVA RUIZ, David (2009): "Rambo y Vietnam, o cómo la propaganda reaganista reescribe la historia", en FELIÚ, Emilio (coord.): *La comunicación: memoria, historia y modelos*. Madrid, Edipo, pp. 229-235.
- SELVA RUIZ, David (2012): "La visualización de la música en el videoclip", en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n. 21, pp. 101-115.
- REY, Juan & SELVA RUIZ, David (2012): "El glamour de la moda y la pasarela", en *Revista de Estudios de Juventud*, n. 96, pp. 165-179.
- SELVA RUIZ, David (2012): "La difusión del videoclip a través de internet: nuevos

fenómenos en el entorno online”, en *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n. 90, pp. 0-0.

SELVA RUIZ, David (2011): “Las compañías fonográficas como anunciantes en la producción del videoclip”, en *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, n. 16, pp. 125-139.

SELVA RUIZ, David & CARO CASTAÑO, Lucía (2011): “Estrategias de convergencia y desintermediación en la difusión del videoclip mediante autocomunicación de masas”, en *Trípodos*, n. EXTRA 2011, pp. 155-163.

SELVA RUIZ, David (2009): “El videojuego como herramienta publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*”, en *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, n. 7, pp. 141-166.

Otros:

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN:

- PROYECTO I+D: “Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales” (Ministerio de Ciencia e Innovación, código CSO2012-34066).
- PROYECTO I+D+i: “Ecologías del aprendizaje en contextos múltiples: análisis de proyectos de educación expandida y conformación de ciudadanía” (Ministerio de Economía y Competitividad, convocatoria 2014)
- “Observatorio del tratamiento informativo contra la violencia de género” (Junta de Andalucía. Proyectos de Excelencia. Convocatoria 2011).
- Sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de comunicación. Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos. CSO2013-47933-C4-3-P .
- La Comunicación del Patrimonio Cultural de los Museos, Ministerio de Ciencia e Innovación, 2012-2014
- La Competencia Audiovisual De La Ciudadanía Andaluza: Estrategias De Alfabetización Mediática En La Sociedad Del Ocio Digital, Consejería De Innovación, Ciencia Y Empresa De La Junta De Andalucía. Convocatoria 2010 De Incentivos A Proyectos De Investigación De Excelencia En Equipos De Investigación, 2011-2013
- DESARROLLO DE UN MODELO DE EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA DEL TERCER SECTOR EN LAS REDES SOCIALES, Entidad financiadora: Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (Plan Nacional de I+D+i). Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN), Entidades participantes: ONG Movimiento por la Paz, Duración:1/01/2009 a 31/12/2012
- La influencia de los think tanks en el discurso hegemónico de la prensa sobre la crisis económica. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (MINECO). ECO2012-34490; (2013 - 2016).
- **Título del Proyecto:** *Fomento de la Creatividad y las Vocaciones científicas. Actividad: científica:* “Talleres de Ciencia con talento creativo- Mentorac” (Modalidad 2.1). *Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología* FECYT, (FCT 13-6784) Ministerio de Economía y Competitividad. Convocatoria 2013.
- **Título del Proyecto:** *Sinergia docente: Modelo de aprendizaje basado en el intercambio de contenidos de alumnos de distintos grados.*
- *Proyecto del Innovación Educativa* (PIE 13-169). Universidad de Málaga. Convocatoria 2013-15.
- Proyecto de investigación de I+D+i: La radio y la televisión local en Andalucía: situación actual e incidencia social. Ministerio de Ciencia e Innovación. Plan Nacional de I+D+i Referencia del proyecto: CSO2011-29195



--

6.1.2.- PERSONAL ACADÉMICO NECESARIO (no disponible)

Las Universidad de Málaga y la Universidad de Cádiz cuentan con profesorado cualificado necesario para impartir la enseñanza propuesta.

6.1.3.- OTROS RECURSOS HUMANOS DISPONIBLES

Se prevé la participación de profesorado externo a las Universidades participantes como son:

- Juan Benavides (Universidad Complutense de Madrid, catedrático de Universidad, tres sexenios)
- Juan José Igartúa (Universidad de Salamanca, catedrático de Universidad, tres sexenios)
- Paul Capriotti Peri (Universitat Rovira i Virgili, Titular de Universidad, dos sexenios)
- Jordi Xifra Triadú (Universitat Pompeu Fabra, Titular de Universidad, dos sexenios)
- María Ángeles Moreno (Universidad Rey Carlos, Titular de Universidad, dos sexenios)
- Marta Martín Llaguno (Universidad de Alicante, Catedrática de Universidad, tres sexenios)
- Ana Belén Fernández Souto (Universidad de Vigo, Titular de Universidad, dos sexenios).

Su participación será en seminarios de especialización de las diferentes materias.

La financiación de este profesorado se hará con fondos propios de las Universidades de Málaga y Cádiz.

Por otra parte la Universidad de Málaga cuenta con el personal de Administración y Servicios (PAS), especialmente con el destinado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, necesario para atender las necesidades logístico/administrativas derivadas de la implantación del título de Máster Universitario propuesto.

Servicio	Funcionario		Laboral				Total
	A1/A2	C1	I	II	III	IV	
Secretaría	1	5					6
Biblioteca	2	3			3		8
Aula de Informática					2		2
Conserjería					1	4	5
Talleres / Laboratorios					9		9
Otros (a especificar) Gestión Económica y Administración Departamentos		3					3
Total	3	11	0	0	15	4	33

A1: Funcionarios del Cuerpo de Técnicos de Gestión Universitaria

A2: Funcionarios del Cuerpo de Gestión Universitaria

C1: Funcionarios del Cuerpo de Administrativos.

I: Personal Laboral Cuerpo Titulado Superior.

II: Personal Laboral Cuerpo Titulado Grado Medio.

III: Personal Laboral Cuerpo Técnicos Especialistas/Encargados Equipo

IV: Personal Laboral Cuerpo Técnicos Auxiliares.

Igualmente, la Universidad de Cádiz cuenta también con el apoyo del personal de administración y servicios e infraestructura de apoyo, anteriormente enumerada, así como quedando completada su carga docente con el profesorado interno y el de la UMA.

Servicio	Funcionario		Laboral				Total
	A1/A2	C1	I	II	III	IV	



Secretaría	2	10	0	4	2	2	20
Biblioteca:	1	1	0	0	0	4	6
Informática	0	2	0	1	1	3	7
Conserjería:	0	9	0	0	0	23	32
Laboratorios/taller:	0	0	0	0	3	0	3
TOTAL	3	22	0	5	6	32	68

No existe un PAS específico para el Máster sino que atiende a las necesidades de los títulos.

A1: Funcionarios del Cuerpo de Técnicos de Gestión Universitaria
A2: Funcionarios del Cuerpo de Gestión Universitaria
C1: Funcionarios del Cuerpo de Administrativos.
I: Personal Laboral Cuerpo Titulado Superior.
II: Personal Laboral Cuerpo Titulado Grado Medio.
III: Personal Laboral Cuerpo Técnicos Especialistas/Encargados Equipo
IV: Personal Laboral Cuerpo Técnicos Auxiliares.

6.1.4.- OTROS RECURSOS HUMANOS NECESARIOS (no disponibles)

No son precisos

6.2.- MECANISMOS DE QUE SE DISPONE PARA ASEGURAR QUE LA CONTRATACIÓN DEL PROFESORADO Y DEL PERSONAL DE APOYO SE REALIZARÁ ATENDIENDO A LOS CRITERIOS DE IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES Y DE NO DISCRIMINACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

El artículo 84 de los Estatutos de la UMA establece que las contrataciones del personal docente e investigador se harán mediante concurso público a las que se les dará la necesaria publicidad. La selección del personal se realiza conforme al Reglamento que regula la contratación mediante concurso público del personal docente e investigador, aprobado por el Consejo de Gobierno de la UMA el 19 de julio de 2006. Los procedimientos incluyen la solicitud y dotación de plazas, convocatoria de los concursos, bases de la convocatoria y requisitos de los concursantes, gestión de las solicitudes, resolución de admisión de candidatos, formación de comisiones y de abstención, renuncia y recusación de los miembros que la forman, desarrollo del concurso, valoración de méritos, trámite de alegaciones y adjudicación de la plaza y formalización del contrato laboral.

En el art. 4 del citado Reglamento, conforme al art. 84 de los estatutos de la UMA, se establece que las bases de la convocatoria de los concursos garantizarán la igualdad de oportunidades de los candidatos en el proceso selectivo y el respeto a los principios constitucionales de igualdad, mérito y capacidad. De esta forma, la valoración de los méritos se realiza según lo establecido en los Baremos, aprobados por el Consejo de Gobierno de la UMA el 5 de abril de 2006, los cuales se basan exclusivamente en los citados derechos de igualdad, mérito y capacidad.

Asimismo, la disposición adicional 8ª del Estatuto Básico del Empleado Público, establece que las Administraciones Públicas están obligadas a respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral y, con esta finalidad, deberán adoptar medidas dirigidas a evitar cualquier tipo de discriminación laboral entre mujeres y hombres, para lo que deberán elaborar y aplicar un plan de igualdad a desarrollar en el convenio colectivo o acuerdo de condiciones de trabajo del personal funcionario que sea aplicable, en los términos previstos en el mismo. En este sentido, se ha creado en la UMA el Vicerrectorado de Bienestar e Igualdad, incluyendo la Unidad y el Observatorio para la Igualdad, cuya función, entre otras, es la de adoptar medidas para garantizar la igualdad de género, plantear actuaciones que faciliten la conciliación de la vida familiar y laboral de los miembros de la comunidad universitaria y promover la plena integración en la comunidad universitaria de personas con discapacidad.

La UMA aprobó en Consejo de Gobierno de 30/04/2008 el procedimiento PE02 (Definición de la política de personal académico).

7.- RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

7.1.- JUSTIFICACIÓN DE LA ADECUACIÓN DE LOS MEDIOS MATERIALES Y SERVICIOS DISPONIBLES

7.1.1. Criterios de accesibilidad.

La LEY 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad se basa y pone de relieve los conceptos de no discriminación, acción positiva y accesibilidad universal. La ley prevé, además, la regulación de los efectos de la lengua de signos, el reforzamiento del diálogo social con las asociaciones representativas de las personas con discapacidad mediante su inclusión en el Real Patronato y la creación del Consejo Nacional de la Discapacidad, y el establecimiento de un calendario de accesibilidad por ley para todos los entornos, productos y servicios nuevos o ya existentes. Establece, la obligación gradual y progresiva de que todos los entornos, productos y servicios deben ser abiertos, accesibles y practicables para todas las personas y dispone plazos y calendarios para realización de las adaptaciones necesarias.

Respecto a los productos y servicios de la Sociedad de la Información, la ley establece en su Disposición final séptima las condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización de las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social.

Y favoreciendo la formación en diseño para todos, la disposición final décima se refiere al currículo formativo sobre accesibilidad universal y formación de profesionales que el Gobierno debe desarrollar en «diseño para todos», en todos los programas educativos, incluidos los universitarios, para la formación de profesionales en los campos del diseño y la construcción del entorno físico, la edificación, las infraestructuras y obras públicas, el transporte, las comunicaciones y telecomunicaciones y los servicios de la sociedad de la información.

La Universidad de Málaga ha sido siempre sensible a los aspectos relacionados con la igualdad de oportunidades, tomando como un objetivo prioritario convertir los edificios universitarios y su entorno de ingreso en accesibles mediante la eliminación de barreras arquitectónicas.

Por lo tanto, cabe resaltar que las infraestructuras universitarias presentes y futuras tienen entre sus normas de diseño las consideraciones que prescribe la mencionada Ley 5/2003.

Junto con el cumplimiento de la reseñada Ley, se tiene en cuenta el resto de la normativa estatal vigente en materia de accesibilidad. En particular:

- Real Decreto 1612/2007, de 7 de diciembre, por el que se regula un procedimiento de voto accesible que facilita a las personas con discapacidad visual el ejercicio del derecho de sufragio
- Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas.
- Real Decreto 366/2007 por el que se establecen las condiciones de accesibilidad y no discriminación de las personas con discapacidad en sus relaciones con la Administración General del Estado.
- Ley 39/2006 de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia
- I Plan Nacional de Accesibilidad, 2004-2012.
- Plan de Acción para las Mujeres con Discapacidad 2007.
- II Plan de Acción para las personas con discapacidad 2003-2007.
- Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia.

- REAL DECRETO 290/2004, de 20 de febrero, por el que se regulan los enclaves laborales como medida de fomento del empleo de las personas con discapacidad.
- Ley 1/1998 de accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas, urbanísticas y de la comunicación
- Ley 15/1995 de 30 de mayo sobre límites del dominio sobre inmuebles para eliminar barreras arquitectónicas a la persona con discapacidad
- Ley 5/1994, de 19 de julio, de supresión de barreras arquitectónicas y promoción de la accesibilidad.
- Ley 20/1991, de 25 de noviembre, de promoción de la accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas.
- Real Decreto 556/1989, de 19 de mayo de medidas mínimas sobre accesibilidad en los edificios.
- Real Decreto 248/1981, de 5 de febrero, sobre medidas de distribución de la reserva de viviendas destinadas a minusválidos, establecidas en el real decreto 355/1980, de 25 de enero
- Real Decreto 355/1980, de 25 de enero. Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo. Viviendas de protección oficial reserva y situación de las destinadas a minusválidos
- Orden de 3 de marzo de 1980, sobre características de accesos, aparatos elevadores y acondicionamiento interior de las viviendas de protección oficial destinadas a minusválidos
- Real Decreto 2159/1978, de 23 de junio, por el que se aprueba el reglamento de planeamiento para el desarrollo y aplicación de la ley sobre régimen del suelo y ordenación urbana. BOE de 15 y 16-09-78

7.1.2.1 Justificación de la adecuación de los medios materiales disponibles en la Universidad de Málaga:

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, ubicada en el Campus de Teatinos, da cabida a los Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Relaciones Públicas y Publicidad (1.800 alumnos en total), y a las enseñanzas de posgrado de los departamentos de Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad (100 alumnos).

El centro dispone de 13 aulas (600 metros cuadrados) con la siguiente capacidad:

Aula 1- 120 puestos; Aula 2- 67 puestos; Aula 5- 70 puestos; Aula 6- 119 puestos; Aula 7A- 95 puestos; Aula 7B- 71 puestos; Aula 8- 69 puestos; Aula 9 A- 82 puestos; Aula 9B- 71 puestos; Aula 10 A- 84 puestos; Aula 10B- 72 puestos; Aula 12 A- 57 puestos y Aula 12B- 95 puestos más dos seminarios habilitados para la docencia de posgrado. Tanto unas como otros cuentan con ordenador, cañón de proyección y conexión a Internet de banda ancha.

El centro alberga, asimismo, una nutrida biblioteca a disposición de los alumnos de licenciatura, grado y posgrado, capaz de satisfacer con creces sus necesidades documentales, con una sala de libre acceso de 150 metros cuadrados, 98 puestos de lectura y 10 equipos informáticos. El catálogo de volúmenes y publicaciones de la biblioteca puede consultarse en <http://jabega.uma.es>. Actualmente cuenta con 23,400 monografías, 468 revistas, 125 suscripciones a publicaciones periódicas especializadas, así como el acceso a portales de prensa como Pressdisplay o MyNews. También la Biblioteca facilita en préstamos 10 ordenadores portátiles y 2 lectores de e-book Papyre.

Por otro lado, la Facultad dispone de laboratorios y talleres multimedia y servicio de préstamo de equipos audiovisuales que graban en formato HD sobre tarjeta SD y otros sobre cinta mini DV o DVCam. Todos los equipos se complementan con trípode, baterías, cargador de baterías, fuente de alimentación y micrófono dinámico.

Cuenta con cabinas de edición, en concreto de 3 salas de edición sobre plataforma PC, para editar videos con el programa Adobe Premiere 2.0 y 12 salas en entorno Apple de 27" para editar videos con Adobe Premiere y Final Cut Express. También cuenta con varios

magnetoscopios de diversos formatos para captura y repicado.

Un Aula-Plató, espacio polivalente compuesto de un estudio de radio con 10 micrófonos y mesa de mezclas con capacidad para realizar diversas producciones sonoras. Un plató de televisión con tres cámaras, equipamiento de iluminación, fondo croma-key, microfonía, estudio de realización televisiva con mesa de mezclas de vídeo, unidades de control de cámara, videoservidores con reproductores y grabadores virtuales y reproducción de escaletas automáticas, reproductores y grabadores DVcam-DV, mesa de mezclas de audio, generador de grafismo e intercoms. Para mostrar, en directo, todas las operaciones en los estudios disponemos de un proyector de vídeo y cámara dedicada. Este espacio está dedicado a la docencia.

Un Plató, ubicado en el sótano, que es un espacio para la realización televisiva de tres sets con parrilla de iluminación, con una cadena de tres cámaras con un control de realización y sonido independientes. También cuenta con un estudio fotográfico con cámaras, fondos e iluminación. Este espacio está destinado a las prácticas de realización de magazines, informativos y otros programas, así como de sesiones de fotografía.

Un Laboratorio de sonido que consta de dos estudios: uno de radio y otro de grabación de sonido; estos cuentan con el equipamiento técnico necesario de microfonía y software de grabación y postproducción en Pro Tools. En ellos se realizan prácticas reales de locución, doblaje en y postproducción, así como realización de programas informativos, magazines y documentales.

Un laboratorio de fotografía con dos espacios: Laboratorio Químico de fotografía: con 12 puestos de ampliación en blanco y negro tanto de negativos universales como de formato medio; y un Laboratorio Digital que dispone de 28 ordenadores iMac dispuestos en red, dos escáner de negativos, tabletas digitalizadoras. También cuenta con cámaras fotoquímicas y digitales para su uso en clase.

Cinco Laboratorios de Redacción, Diseño e Imagen que se encuentran en la planta sótano, con acceso desde la puerta posterior del edificio. Son espacios especialmente acondicionados para trabajos de maquetación, redacción y diseño gráfico, artístico o editorial. Cada laboratorio cuenta con una cabina que la divide donde se sitúa el personal técnico. Así pues, son cuatro salas, con una capacidad de 30 puestos de trabajo cada una con ordenadores Apple iMac y el software necesario para la realización de las prácticas impartidas en este laboratorio. Cuentan con escáner A4, cañón de vídeo y megafonía.

Un Aula-Estudio de Radio con 11 micrófonos, 30 puestos y equipamiento profesional para la producción y emisión radiofónica

Además de los espacios en el edificio principal del centro, tenemos disponible en el Aulario anexo un aula especialmente dedicada a la impartición de Máster. El aula tiene 70 puestos de ordenador i-MAC, cañón y pantalla interactiva. Además contamos con un Seminario para grupos de 15 personas equipado con cañón, ordenador y conexión a internet, para sesiones en grupos pequeños.

La información detallada sobre las infraestructuras del centro se encuentra en la página web <http://www.uma.es/facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion/> y los laboratorios en <http://www.uma.es/facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion/info/37743/laboratorios-cccom/>

Además contamos con otras infraestructuras compartidas por toda la Universidad de Málaga y dependiente del Servicio de Enseñanza Virtual y Laboratorios Tecnológicos <http://evlt.uma.es/>

7.1.2.2 Justificación de la adecuación de los medios materiales disponibles en la Universidad de Cádiz:

La Universidad de Cádiz cumple los requisitos de contratación del profesorado y del personal de apoyo, atendiendo a los criterios de igualdad entre hombres y mujeres y de no discriminación de personas con discapacidad, recogidos en La Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad entre hombres y mujeres y en la Ley Orgánica 51/2003 de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad

El Campus Universitario de Jerez, inaugurado en el año 2004, es el resultado de la ubicación en un mismo espacio académico de los dos centros universitarios de carácter público existentes en Jerez desde la fundación de la Universidad de Cádiz en el año 1979: la Facultad de Derecho y la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. Cuenta con 45.000 m² construidos, 30.000 m² de zonas verdes, 700 plazas de aparcamiento y 4 edificios principales: Aularios, Despachos y Seminarios, Biblioteca y Servicios Comunes y edificio Multiusos. Está dedicado íntegramente a los estudios sociales y jurídicos, albergando también un aula delegada de estudios de enfermería.

En el Campus se encuentra el Centro de Recursos Audiovisuales, compuesto por un plató de grabación, montaje y edición de vídeo y televisión, que se complementa con los acuerdos con la cadena de televisión Onda Jerez. El Centro cuenta también con dispositivos de edición de realidad aumentada, impresión en 3D e infraestructura para radiodifusión.

Este Campus integra las siguientes facultades:

- Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Sede de Jerez
- Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
- Facultad de Ciencias del Trabajo. Sede de Jerez
- Facultad de Derecho
- Facultad de Enfermería y Fisioterapia. Sede de Jerez
- Instituto Andaluz Interuniversitario de Criminología
- Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible, INDESS

Se ofertan las siguientes titulaciones de Grado:

- Administración y Dirección de Empresas
- Enfermería
- Marketing e Investigación de Mercados
- Gestión y Administración Pública
- Turismo
- Trabajo Social
- Derecho
- Criminología y Seguridad
- Publicidad y Relaciones Públicas

La Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas da cabida a la/s titulaciones siguientes:

- Grado en Marketing e Investigación de Mercados
- Grado en Gestión y Administración Pública
- Grado en Turismo
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y en Turismo
- Doble Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y en Marketing e Investigación de Mercado
- Doble Grado en Marketing e Investigación de Mercados y en Turismo
- Máster Universitario en Gestión y Administración Pública
- Máster Universitario en Dirección Turística
- Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Social

Asimismo, se imparten las siguientes titulaciones a extinguir:

Diplomado en Ciencias Empresariales
Diplomado en Gestión y Administración Pública
Diplomado en Turismo
Diplomado en Turismo-Diplomado en Ciencias Empresariales
Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2º Ciclo)

La Facultad de Ciencias Sociales cuenta con un número total de alumnos de 1931. Para el/los Título/s de Grado y 60 correspondientes a másteres oficiales, siendo la actual estructura contempla los siguientes aspectos.

Grado en Marketing e Investigación de Mercados: 290

Grado en Turismo: 313

Grado en Gestión y Administración Pública: 159

Grado de Publicidad y Relaciones Públicas: 258

Másteres: 60

Aulas: 44 (35.000 m2 aprox., dada la diferencia de tamaño y capacidad de puestos).
Capacidad media de alumnos: 80

25 talleres con una capacidad aproximada total de 250 alumnos

55 despachos situados en los edificios Multiusos y de Despachos y Seminarios, destinados a los 103 profesores de la Facultad. La mayoría de ellos son compartidos por dos profesores, aunque existen otros de hasta cuatro puestos (profesorado a tiempo parcial) y otros individuales.

La facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación sólo cuenta con un departamento, el de Marketing y Comunicación, que dispone de 19 despachos, repartidos en los dos edificios citados

La universidad de Cádiz dispone de una biblioteca general, situada en esa ciudad, aunque posee un sistema de envío de ejemplares a los alumnos/as que lo soliciten.

Asimismo, la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación dispone de una biblioteca con 40 puestos de consulta y lectura, además de dos salas de aprendizaje para la realización de actividades relacionadas con el uso y consulta de bases de datos y de otros recursos y actividades relacionadas con la búsqueda y utilización de recursos bibliográficos.

Dispone también de una zona libre con unos 40 puestos aproximadamente, aledaña a la entrada, en la que los estudiantes pueden reunirse y acceder a recursos de reprografía digital que reciben en sus direcciones de correo electrónico. Este espacio de trabajo no precisa de reserva y la cercanía a la biblioteca invita a su acceso

Puestos de lectura: 40

Consulta de catálogo: NN

Salas de lectura: 100 m2

Espacio destinado al trabajo de los alumnos. 200 m2

En la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación se encuentra el Centro de Recursos Digitales, con la siguiente equipación

(<http://www.uca.es/udinovacion/portal.do?IDM=26&NM=2>):

Plató de televisión con croma y tres cámaras, una de ellas por control remoto, desde donde se pueden realizar grabaciones de vídeo.

Sala de realidad virtual, con dos proyectores 3D con gafas activas, y con sistema de tracking de cuatro cámaras STT Optitrack FLEX VIDD R2.

Sistema de captura de movimiento con ocho cámaras Optitrack FLEX: VIDDR2 y software de captura Motion Captor de STT.

Tableta digitalizadora Wacom Intuos PTK840 cuyas características son:

Dimensión de la tableta: 370 x 254 x 12 mm, 14.6 X 10.0 X 0.5 pulgadas.

Area activa: 223.5 X 139.7 mm, 8.8 X 5.5 pulgadas.

Resolución: 200 lpmm (5080 lpi).

Exactitud: +/-0.25 mm +/-0.01 pulgadas.

Rango de inclinación: ±60 grados.

Software Tricaster para la producción en directo así como de licencias de las aplicaciones Finalcut y Master Collection de Adobe.

Impresora 3d Zprinter650 con las siguientes características:

Color: 390.000 colores(5 cabezales de impresión, incluyendo el negro)

Resolución: 600 x 540 ppp

Tamaño mínimo de detalle: 0,1 mm (0,004 pulgadas)

Tamaño de cubeta: 10 x 15 x 8 pulgadas (254 x 381 x 203 mm)

Formatos de archivo para la impresión: STL, VRML, PLY, 3DS, ZPR

Escáner 3D Zscanner 700 con las siguientes características:

Precisión XY: Hasta 50 micrones (hasta 0.002 pulgadas)

Resolución: 0.1 milímetros en Z (0.004 pulgadas en Z)

Profundidad del campo: 30 cm (12 pulgadas)

Software del paquete: ZScan

Formatos de archivo exportados: .DAE, .FBX, .MA, .OBJ, .PLY, .STL, .TXT, .WRL, .X3D, .X3DZ, .ZPR

Infraestructuras ajenas para las prácticas externas: La UCA mantiene convenios con diversas instituciones públicas y privadas que facilitan el acceso a su alumnado, previa reserva de espacios

Actualmente desarrollan sus prácticas en relación con los convenios firmados un total de 350 alumnos cada curso.

La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, por tanto, dispone de una infraestructura que ofrece todos los servicios requeridos para el óptimo funcionamiento y desarrollo del Máster. La relación directa con los diversos Vicerrectorados y Servicios de la UCA garantizan la planificación de los gastos y servicios originados en el desarrollo y gestión de los mismos, asegurando la revisión y el mantenimiento de los materiales y servicios necesarios. De ahí que la disponibilidad de espacios físicos en la Facultad sea completa y ya cuente con la asignación de aulas, y con la previsión de los distintos los espacios formativos necesarios: Salón de Actos, Salón de Grados, aulas y seminarios para el alumnado, aulas de Informática, Servicio de Recursos Tecnológicos y Medios Audiovisuales, etc.. Todos estos espacios están dotados de recursos técnicos y audiovisuales, asegurando la disponibilidad de herramientas e instrumentos que faciliten la docencia: retroproyectores, proyectores con diapositivas, cañones de proyección, televisiones, videos y ordenadores con acceso a Internet, etc.

El profesorado dispone en sus despachos de material informático que va progresivamente actualizándose, pudiendo realizar las reservas de los espacios que vaya a precisar para la impartición de su curso (si son distintos al aula de referencia), así como de los recursos técnicos que precise.

El alumnado podrá acceder a las instalaciones disponibles en la Facultad (reprografía, biblioteca, aula de informática, medios audiovisuales), así como a las de libre disposición general para cualquier alumnado de la UCA (Bibliotecas en las distintas Facultades y Biblioteca General, provista de un sistema de envío de ejemplares para los estudiantes que lo

soliciten).

Del mismo modo, se atienden y preservan los derechos fundamentales y los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (Ley 51/2003, de 2 de diciembre de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad), se pondrá a disposición de las personas que lo precisen todo el material y ayuda necesaria que la ley prevea en estas circunstancias. Para ello la Universidad de Cádiz cuenta con el Servicio de Atención al Alumnado Discapacitado en el que los profesionales que lo integran garantizan el asesoramiento y gestión para la adecuación de materiales y facilitación de la accesibilidad al alumnado que lo demande.

7.1.3.- Recursos disponibles para la realización de las prácticas externas en empresas e instituciones distintas a la Universidad de Málaga (a cumplimentar, en su caso, por el Centro encargado de organizar las enseñanzas).

No procede.

7.1.4. Mecanismos para realizar o garantizar la revisión y el mantenimiento de los materiales y servicios en la universidad y en las instituciones colaboradoras, así como los mecanismos para su actualización

La Universidad de Málaga dispone de un servicio centralizado de mantenimiento cuyo objetivo es mantener en perfecto estado las instalaciones y servicios existentes en cada uno de los Centros.

Este servicio se presta en tres vías fundamentales:

- Mantenimiento Preventivo
- Mantenimiento Correctivo
- Mantenimiento Técnico-Legal

Para garantizar la adecuada atención en cada uno de los centros, se ha creado una estructura por Campus, lo cual permite una respuesta más rápida y personalizada.

El equipo lo forman 60 personas pertenecientes a la plantilla de la Universidad, distribuidos entre los 2 Campus actuales: Campus de Teatinos y de El Ejido, junto con los edificios existentes en El Palo, Martiricos, Convento de la Aurora, Rectorado, Parque Tecnológico y el Centro Experimental Grice-Hutchinson. En cada Campus existe un Jefe de Mantenimiento con una serie de oficiales y técnicos de distintos gremios. Esta estructura se engloba bajo el nombre de la Unidad de Mantenimiento, que cuenta además con el apoyo de un Arquitecto y está dirigida por un Ingeniero.

Dada la gran cantidad de instalaciones existentes el personal propio de la Universidad está distribuido en horarios de mañana y tarde. Además se cuenta con otras empresas especializadas en distintos tipos de instalaciones con el fin de prestar una atención más específica junto con la exigencia legal correspondiente.

La Universidad de Málaga tiene establecido diversos órganos responsables de la revisión, mantenimiento de instalaciones y servicios y adquisición de materiales. El principal responsable es el Vicerrectorado de Infraestructura y Sostenibilidad que está integrado por dos secretariados relacionados con la gestión de los recursos materiales:

- Secretariado de obra y planeamiento (Servicio de conservación y contratación)
- Secretariado de mantenimiento y sostenibilidad (Servicio de mantenimiento).

Las competencias atribuidas a estos órganos de dirección son:

- Planear y supervisar la ejecución de nuevas infraestructuras o de mejora de las existentes.
- Dirigir la gestión de las infraestructuras comunes.
- Adecuar las infraestructuras a las necesidades de la comunidad universitaria.
- Dirigir la gestión del mantenimiento de las infraestructuras.
- Desarrollar los procesos de contratación administrativa de obras.



Este Vicerrectorado tiene establecido un procedimiento denominado gestor de peticiones para tramitar a través de Internet todo tipo de solicitudes de equipamiento y/o mantenimiento.

Este centro forma parte de la relación de edificios de la Universidad y, por tanto, cuenta con todo el soporte aquí descrito y sus instalaciones están incluidas dentro de las unidades mantenidas por la Universidad de Málaga.

8.- RESULTADOS PREVISTOS

8.1.- VALORES CUANTITATIVOS ESTIMADOS PARA LOS INDICADORES Y SU JUSTIFICACIÓN

8.1.1.- INDICADORES OBLIGATORIOS	Valor Estimado
Tasa de Graduación:	80
Tasa de Abandono:	20
Tasa de Eficiencia:	85

8.1.2.- OTROS POSIBLES INDICADORES

Denominación	Definición	Valor Estimado

8.1.3.- JUSTIFICACIÓN DE LAS ESTIMACIONES DE TASAS DE GRADUACIÓN, EFICIENCIA Y ABANDONO, ASÍ COMO DEL RESTO DE LOS INDICADORES DEFINIDOS

Se cuenta como precedente con las tasas de los Máster anteriores.
Algunos datos sobre el Máster que será sustituido son los siguientes:

Los indicadores propuestos por la comisión CURSA se recogen entre los indicadores del SGC.

	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013
IN03. Tasa de graduación	67,5	42,56	SD	SD
IN04. Tasa de abandono	10	2,1	SD	SD
IN05. Tasa de eficiencia	100	70	93,6	92,53
IN27. Tasa de rendimiento	90,95	79,77	84,17	83,21

Contamos como precedentes con las tasas provistas por el Servicio de calidad de la Universidad de Málaga referidos a los Posgrados precedentes, Máster Universitario en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación.

Las tasas de graduación se mantienen por encima del 70% para ambos títulos

2010-11: 78,05 %

2011-12: 71,79%

2012-13: 78,38%

2013-14: 70,59%

Al ser nuevos títulos y al no haber disminuido las tasas de Graduación de los Grados, proponemos un 80%

Las tasas de éxito del Máster en Gestión están por encima del 90%

2009-10: 99,87%

2010-11: 94,76 %

2011-12: 92,94%

2012-13: 92,55%
2013-14: 93,46%

De ahí que hayamos optado por la media en nuestra propuesta

Contamos con Tasas de eficiencia para los cursos 2012-13 y 2013-14: 84,21% y 89,47%, respectivamente para el Máster de Gestión estratégica. La media es del 80,18, pero con los antecedentes descritos proponemos el 85% para el nuevo título

8.2.- PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROGRESO Y LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES

La regulación del procedimiento a seguir en la Universidad de Málaga para la valoración del progreso y los resultados del aprendizaje de los estudiantes, con carácter general, se contempla en el artículo 134 de los Estatutos de dicha Universidad, aprobados por Decreto de la Junta de Andalucía nº 145/2003, de 3 de junio (BOJA del 9 de junio).

De acuerdo con lo establecido en el mencionado artículo, para cada curso académico, y con antelación suficiente al inicio del correspondiente período lectivo, las Juntas de Centro, a partir de la información facilitada por los correspondientes Departamentos, aprobarán el programa académico de las enseñanzas correspondientes a las titulaciones oficiales que se imparten en el respectivo Centro. Dicho programa deberá incluir, entre otros extremos, la programación docente de cada una de las correspondientes asignaturas, y ésta, a su vez, deberá incorporar el sistema de evaluación del rendimiento académico de los alumnos, fijando el tipo de pruebas, su número, los criterios para su corrección y los componentes que se tendrán en cuenta para la calificación final del estudiante.

El mencionado sistema de evaluación debe, a su vez, tener presente lo preceptuado en el artículo 124 de los citados Estatutos, que establece el derecho de los mencionados estudiantes a presentarse a dos convocatorias ordinarias de examen por curso académico.

Además del citado procedimiento de carácter general, consecuencia del régimen jurídico vigente en la materia, la valoración del progreso y los resultados del aprendizaje de los estudiantes se contempla también en el procedimiento PE03 ("Medición, Análisis y Mejora Continua") del Sistema de Garantía de Calidad, recogido en el apartado 9.2 de la Memoria, con la finalidad de lograr la mejora de la calidad de la enseñanza.

De acuerdo con el Informe sobre Innovación de la Docencia en las Universidades Andaluzas (CIDUA), la valoración del progreso y los resultados del aprendizaje de los estudiantes, se llevará de acuerdo teniéndose presente que es preciso considerar la evaluación como una ocasión para conocer la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje y una oportunidad para su reformulación y mejora.

Se impone la necesidad de ampliar el concepto de evaluación del rendimiento para que abarque los diferentes componentes de las competencias personales y profesionales que se propone desarrollar la enseñanza universitaria: conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos.



La pretensión central del modelo de evaluación que propone la Universidad de Málaga es que el estudiante en todo momento tenga conciencia de su proceso de aprendizaje, comprenda lo que aprende, sepa aplicarlo y entienda el sentido y la utilidad social y profesional de los aprendizajes que realiza. Los apoyos metodológicos fundamentales del proyecto docente que orientan el modelo marco propuesto descansan en la combinación del trabajo individual, las explicaciones del docente, la experimentación en la práctica, la interacción y el trabajo cooperativo entre iguales y la comunicación con el tutor.

En definitiva, se trata de transformar el modelo convencional de transmisión oral de conocimientos, toma de apuntes y reproducción de lo transmitido en pruebas y exámenes, por un modelo que reafirma la naturaleza tutorial de la función docente universitaria, que atiende a las peculiaridades del aprendizaje profesional y académico de cada estudiante.

9.- SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

Enlace Web al Sistema de Garantía de Calidad del Título:

<http://www.uma.es/facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion/cms/base/ver/base/basecontent/38145/calidad-ccom/>

La composición de la **COMISIÓN DE GARANTÍA DE CALIDAD (CGC)** es la siguiente:

Presidente

Juan Antonio García Galindo

Coordinadora

Mercedes Cancelo

Vocal (Coordinadora del Grado de Comunicación Audiovisual)

María Jesús Ruiz

Vocal (Coordinadora del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas)

Mercedes Cancelo

Vocal (Coordinadora del Grado de Periodismo)

Laura López Romero

Vocal (Máster)

Antonio Castillo Esparcia

José Carlos Pérez Ariza

Vocal (Representante del Personal de Administración y Servicios)

Juan Carlos del Castillo Planes

Vocal (Representante de Estudiantes)

Ana López

Vocal (Asesor del Servicio de Calidad)

José Manuel Borrego

Los procesos generales de Universidad son los que se especifican:

PE02. Diseño de la oferta formativa de la Universidad.

PE03. Definición de la política de personal académico.

PE04. Definición de la política de personal de administración y servicios.

PE06. Responsabilidad Social.



- PC03. Selección, admisión y matriculación de estudiantes.
- PC08. Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes enviados.
- PC09. Gestión y revisión de la movilidad de los estudiantes recibidos.
- PC10. Gestión y revisión de la orientación e inserción profesional.
- PC13. Extinción del título.
- PA02. Gestión de expedientes y tramitación de títulos.
- PA03. Captación y selección del personal académico.
- PA04. Captación y selección del personal de administración y servicios.
- PA05. Evaluación, promoción, reconocimiento e incentivos del personal académico.
- PA06. Evaluación, promoción, reconocimiento e incentivos del personal de administración y servicios.
- PA07. Formación del personal académico.
- PA08. Formación del personal de administración y servicios.
- PA11. Gestión de quejas, sugerencias y felicitaciones.



10.- CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1.- CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN DE LA TITULACIÓN

10.1.1.- CURSO DE IMPLANTACIÓN DE LA TITULACIÓN

2016/17

10.1.2.- JUSTIFICACIÓN DEL CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN DE LA TITULACIÓN

Con la implantación del título de Máster Interuniversitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación por las Universidades de Málaga y Cádiz, objeto de la presente memoria, se propone la extinción del título de Máster Interuniversitario en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por las Universidades de Málaga y Cádiz.

El nuevo título de Máster Universitario se implantará en el curso 2016/17

Considerando que el nuevo plan de estudios se organiza en 1 curso académico -60 créditos-, y el plan a extinguir, igualmente lo hace en 1 sólo curso académico -60 créditos-; Se propone el siguiente cuadro de implantación:

	2015/2016	2016/2017
<i>Máster Universitario en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación (a extinguir a partir de 16/17)</i>	Implantado	Extinguido
<i>Máster Universitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación (a implantar en el 16/17)</i>	-----	Implantado

10.2.- PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LOS ESTUDIOS EXISTENTES AL NUEVO PLAN DE ESTUDIOS –en su caso-.

A continuación se incorpora el texto de las Normas reguladoras del sistema de adaptación a las titulaciones de Máster Universitario, de los estudiantes procedentes de enseñanzas que se extinguen por la implantación de dichas titulaciones, aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga, en reunión celebrada el día 30 de marzo de 2009:

Artículo 1. Ámbito de aplicación.

Las presentes normas son de aplicación a los estudiantes de la Universidad de Málaga, con expediente académico en vigor, en las titulaciones universitarias de carácter oficial que se extinguen como consecuencia de la implantación en dicha Universidad de una titulación universitaria oficial de Máster universitario.

Artículo 2. Procedimiento de adaptación.

1. Los estudiantes a quienes resultan de aplicación las presentes normas podrán adaptarse a las respectivas titulaciones oficiales de Máster universitario, en cualquier curso académico, sin necesidad de solicitar previamente la correspondiente plaza a través del procedimiento de preinscripción.
2. El procedimiento administrativo para efectuar la adaptación a que se refiere el punto anterior se iniciará a solicitud del interesado, dirigida al órgano responsable de las correspondientes enseñanzas, durante el correspondiente plazo oficial para la matriculación de estudiantes.
3. La mencionada adaptación conllevará el derecho a formalizar matrícula como estudiante de la respectiva titulación oficial de Máster universitario, sin necesidad de solicitar la correspondiente plaza a través del procedimiento de preinscripción, así como a obtener el reconocimiento de créditos de acuerdo con las previsiones de las "Normas reguladoras del reconocimiento y transferencia de créditos en enseñanzas de Máster" aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga en sesión del 30 de marzo de 2009.

Artículo 3. Procedimiento de extinción de planes de estudios.

1. La extinción de los planes de estudios correspondientes a las titulaciones a que se refiere el artículo 1 de las presentes normas se producirá temporalmente, curso por curso, a partir del año académico en que se implante la respectiva titulación de Máster universitario, sin que en ningún caso se pueda sobrepasar la fecha del 30 de septiembre de 2015.
2. Una vez extinguido cada curso, se efectuarán dos convocatorias de examen de las respectivas asignaturas en el curso académico inmediato siguiente, a las que podrán concurrir los estudiantes a los que resulte de aplicación las presentes normas y que se encuentren matriculados en dichas asignaturas en el curso académico de referencia. Dicha posibilidad de concurrencia también afectará a los alumnos que no hayan cursado anteriormente las respectivas asignaturas, siempre que el respectivo sistema de evaluación así lo permita.
3. Los estudiantes que agoten las convocatorias señaladas en el punto anterior sin haber superado las respectivas asignaturas, podrán adaptarse a las respectivas titulaciones oficiales de Máster universitario en las mismas condiciones indicadas en el artículo 2 de las presentes normas.

Disposición Final.

La presente normativa entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Informativo de la Universidad de Málaga, y será incorporada en las memorias para la solicitud de verificación de títulos oficiales de Máster universitario que presente dicha Universidad, como el procedimiento propuesto para la adaptación, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios, al que se refiere el apartado 10.2 del Anexo I al Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.



A continuación se incorpora la tabla de adaptación donde se indica las equivalencia a efectos de reconocimiento de las asignaturas entre ambos planes de estudios:

<i>Asignatura superada en el Plan de estudios a extinguir (Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación)</i>	<i>Asignatura reconocida en el nuevo plan de estudios (Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación)</i>
Metodología General	Metodología general
Comunicación institucional y para el cambio social	Comunicación para la acción social
Comunicación solidaria	Comunicación, conflicto y violencia de género
Nuevas formas publicitarias	Publicidad interactiva digital
Estrategias de comunicación, innovación y creatividad publicitaria	Estrategia y creación publicitaria
Planificación estratégica en comunicación	Dircom: dirección y gestión de la comunicación
La imagen en el sector turístico	Marca y gestión de la comunicación turística

10.3.- ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN POR LA IMPLANTACIÓN DEL TÍTULO PROPUESTO –en su caso-

Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación, código RUCT 4311028.



**ANEXO I: FICHAS DESCRIPTIVAS DE
MATERIAS Y ASIGNATURA**

(Debe cumplimentarse una ficha para cada materia y asignatura del plan de estudios)



FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la materia:	Fundamentos de investigación en comunicación Basis of research		
Número de créditos ECTS:	18	Ubicación temporal:	1º y 2º semestre
Carácter:	Obligatoria		
Módulo en el que se integra:	Investigación y fundamentos		

ASIGNATURAS EN LAS QUE SE DESGLOSA LA MATERIA

Nombre de la asignatura	Semestre	Créditos	Carácter
Metodología general	Primero	3	Obligatoria
Comunicación, cultura digital e innovación	Primero	3	Obligatoria
Políticas de comunicación y espacio público en la U.E.	Primero	3	Obligatoria
Seminario de tendencias avanzadas en comunicación	1º y 2º	3	Obligatoria
Taller de investigación aplicada	Segundo	3	Obligatoria
Mediación y evaluación en Comunicación	Segundo	3	Obligatoria

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Metodología general		
	(En Inglés) Methodology		
Número de créditos ECTS	3	Ubicación temporal:	Primer semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Obligatoria		
Materia en la que se integra:	Fundamentos de investigación en Comunicación		
Módulo en el que se integra:	Investigación y Fundamentos		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y prácticas	18	60
- Seminarios	2,5	50
- Trabajos en grupo	2	50
- Horas de estudio		

METODOLOGÍAS DOCENTES

La metodología implicará un trabajo participativo de los alumnos en los procesos de elaboración y redacción de un trabajo científico. La docencia tendrá un carácter teórico-práctico en las técnicas y en las herramientas de investigación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Con el proceso de aprendizaje los estudiantes obtendrán los siguientes resultado de aprendizaje:

- Conocer el proceso de toda investigación científica
- Analizar problemas complejos, desagregarlos y formular aproximaciones de resolución
- Saber exponer la metodología utilizada en la investigación científica
- Diferenciar entre las diferentes herramientas y técnicas de análisis científico
- Manejar con soltura y a nivel experto las herramientas de información de búsqueda en Comunicación más importantes hoy día disponibles, desde las bases de datos a los diferentes tipos de herramientas de búsqueda disponibles en Internet.
- Capacidad de comunicar de forma efectiva los resultados de investigación

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

1. El conocimiento científico y la investigación: característica de la investigación científica, formas y tipos de investigación, la investigación cualitativa y cuantitativa, importancia y utilidad de la investigación
2. Metodologías de investigación. Tipos de metodología. Metodologías descriptivas. Metodología experimental.
3. Estudios de tipo experimental. Noción de diseño. La validez y sus conceptos: error, representación y generalización, comparación y control. Tipos de diseño: no experimentales (seccionales, longitudinales, comparativos), pre-experimentales (con una sola medición, pretest y postest), cuasiexperimentales (series cronológicas y muestra cronológicas), diseños experimentales (de grupo de control con pre y postest, con muestras distintas y varios niveles de la variable experimental).
4. La medida de la investigación. Cuaderno y recogida de datos. La medida de los conceptos. Tipos de media. Escalas de medida.
5. Análisis estadístico de datos. Estadística descriptiva y análisis numérico. Medidas de tendencia central (media, mediana y moda), medidas de dispersión (amplitud, desviación media, varianza, desviación típica). Estadística inferencial: inferencia estadística, pruebas de relación, coeficiente de Pearson, correlación de Spearman, comparación de datos cuantitativos.

COMPETENCIAS	
Competencias básicas	CB 1, CB 2, CB 3, CB5
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 4, CG 5, CG 6
Competencias Transversales:	CT 1, CT 4
Competencias específicas:	CE 1, CE 7

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Comunicación, cultura digital e innovación		
	(En Inglés) Communication, digital culture and innovation		
Número de créditos ECTS	3	Ubicación temporal:	Primer semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Obligatoria		
Materia en la que se integra:	Fundamentos de investigación en Comunicación		
Módulo en el que se integra:	Investigación y Fundamentos		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Asistencia y participación en clase	70 %	
- lectura con ensayo crítico	30 %	

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y prácticas	42	30
- Tutorías	18	5
- Asistencia a seminarios y conferencias	9	5
-		

METODOLOGÍAS DOCENTES

La metodología docente descansará sobre todo en las exposiciones de los profesores, que presentarán las ideas y conocimientos esenciales para conocer la asignatura. Además, se potenciará la reflexión de los alumnos y su participación en clase; que a su vez se apoyará en lecturas que los profesores facilitarán a los alumnos, así como en el otro material que se facilitará a los alumnos a través del campus virtual.

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El aprendizaje de los contenidos será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos. El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La asignatura busca sentar ciertas bases esenciales para el conocimiento de los fenómenos comunicacionales y culturales de nuestros días, examinando las bases que condicionan la cultura y la comunicación en los contextos de la Modernidad y la Postmodernidad, así como los actores y elementos principales que en esos fenómenos intervienen.



Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA	
1. Los contextos de la Modernidad y la Postmodernidad: funciones y esferas culturales.	
2. Poder y mercado, usuarios y cyborgs. Actores, discursos.	
3. La cultura digital: elementos y conceptos.	
4. Canon, Modernidad y Postmodernidad: teoría y crítica del texto cultural y creativo.	
5. Globalización, Comparatismo y Cultura española: mitos culturales e invención estética.	

COMPETENCIAS	
Competencias básicas	CB 1, GB 2, GB 3, GB 5
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 4, CG 5, CG 6
Competencias Transversales:	CT 1, CT 3
Competencias específicas:	CE 1, CE 2, CE 3, CE 4

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Políticas de comunicación y espacio público en la U.E.		
	(En Inglés) European Communication Policies and Public Sphere		
Número de créditos ECTS	3	Ubicación temporal:	Primer semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Obligatoria		
Materia en la que se integra:	Fundamentos de investigación en Comunicación		
Módulo en el que se integra:	Investigación y Fundamentos		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Asistencia y participación en clase	30 %	
- Asistencia a seminarios y conferencias	10 %	
- Trabajo individual	60 %	

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **25 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y prácticas	54	100%
- Seminarios	6	100%
- Trabajos en grupo	9	
-		

METODOLOGÍAS DOCENTES

Las metodologías de la Políticas de comunicación y espacio público en la UE serán de carácter participativo e implicativo. Girará en torno a procesos activos de enseñanza-aprendizaje y a sistemas de evaluación derivados de la aplicación de metodologías didácticas y pedagógicas de esta naturaleza. La consulta directa de las fuentes impresas, audiovisuales, y electrónicas servirá de punto de partida para conocer las políticas públicas de comunicación en el espacio político europeo, y para su análisis y estudio.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La aplicación de las metodologías anteriormente expuestas permitirán obtener aprendizajes significativos y relevantes, capaces de inducir nuevos aprendizajes aplicables a contenidos y a contextos relacionados. Ante todo, los objetivos principales de la asignatura se centran en el conocimiento de las políticas públicas de comunicación emanadas de las instituciones europeas, y su implementación en el espacio de la UE, que son fundamentales en un máster de Periodismo y Comunicación especializado en la Unión Europea.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

La asignatura se centrará en el estudio y análisis de las políticas públicas de comunicación emanadas por las instituciones europeas e implementadas en el espacio político de la UE. Las



clases teóricas establecerán el marco conceptual de la asignatura, deteniéndose sobre todo en el derecho a la información y a la libertad de expresión en la UE; la política audiovisual y de los medios de comunicación en la UE: la Directiva de TV sin fronteras (1989), la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (2007 y 2010); la Sociedad de la Información en la UE: eEurope (2002 y 2005) e i2010; las políticas de alfabetización mediática; la ciudadanía europea y la participación política; la opinión pública europea: el Eurobarómetro. Etc. El análisis y discusión sobre estas directivas y actuaciones se complementará con la necesaria contextualización social, política y cultural de las mismas.

Las clases prácticas, por su parte, consistirán en el análisis de documentación europea sobre la materia, y en la localización y uso de fuentes complementarias. Además de la normativa antes citada, se pueden señalar otros documentos y organismos de interés: Tratado de Funcionamiento de la UE, Carta Europea de Derechos Fundamentales, Libro Blanco sobre una política europea de comunicación (2006), Fundación Europea para la Sociedad de la Información, etc.

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, CB2, CB4, CB5
Competencias generales:	CG2, CG5
Competencias Transversales:	CT1, CT 5
Competencias específicas:	CE 1, CE6, CE9, CE10

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Seminario de tendencias avanzadas en comunicación		
	(En Inglés) Trends in Communication Research		
Número de créditos ECTS	3	Ubicación temporal:	Primer semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Obligatoria		
Materia en la que se integra:	Fundamentos de investigación en Comunicación		
Módulo en el que se integra:	Investigación y Fundamentos		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Asistencia y participación en clase	40 %	
- Asistencia a seminarios y conferencias	60 %	

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **22,5 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Seminarios	22,5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Las metodologías del Seminario de Tendencias avanzadas en Comunicación serán de carácter participativo e implicativo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimiento del estado de la cuestión en los respectivos campos disciplinarios

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

Mediante Seminarios se presentarán resultados de investigaciones y avances teóricos y metodológicos conforme a los siguientes ámbitos
Tendencias avanzadas en Periodismo
Tendencias avanzadas en Comunicación Audiovisual
Tendencias avanzadas en Publicidad y Relaciones Públicas

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, CB2
Competencias generales:	CG3, CG6
Competencias Transversales:	CT 5
Competencias específicas:	CE 1, CE 6, CE 10

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Taller de Investigación aplicada		
	(En Inglés) Worshop Research		
Número de créditos ECTS	3	Ubicación temporal:	Segundo semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Obligatoria		
Materia en la que se integra:	Fundamentos de investigación en Comunicación		
Módulo en el que se integra:	Investigación y Fundamentos		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **22,5 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

Esta asignatura persigue una actividad del alumnado muy práctica y aplicada. Para ello, las clases se impartirán en talleres con equipos informáticos que permitirán que el alumno vaya adquiriendo las competencias de una manera progresiva. La participación del profesorado se hará a partir de la estructura de un trabajo científico y desde el alumnado se deberá elaborar una propuesta de actividad de investigación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

A partir de esta materia los alumnos serán capaces de:

Elaborar una propuesta de trabajo de investigación con sus diferentes etapas y características.
Conocer el lenguaje científico
Aprehender a realizar búsquedas de textos científicos y profesionales que apoyen la parte teórica de su investigación

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA



- Asignatura eminentemente práctica enfocada a aplicar los conceptos de la metodología.
1. La búsqueda de información científica. Bases y repositorios de investigaciones. Dialnet, Teseo.
 2. Estructura de un trabajo científico o profesional. La introducción, la metodología, el estado de la cuestión, la investigación, las conclusiones, las fuentes, los anexos.
 3. La introducción. Funciones y estructura.
 4. La metodología. Redacción científica y sus relaciones con objetivos e hipótesis.
 5. El estado de la cuestión como análisis de los referentes teóricos que sustentan la investigación. Sistema de citas europeo y sistema de citas anglosajón. Tipo y forma de las citas. Búsqueda de fuentes.
 6. La investigación y su redacción. Los cuadros e imágenes de la investigación.
 7. Las conclusiones. Estructura y redacción.
 8. Ordenación de las fuentes. Redacción de las fuentes.

COMPETENCIAS	
Competencias básicas	CB1, GB2, GB3, GB5
Competencias generales:	CG1, CG2 , CG5
Competencias Transversales:	CT1, CT2, CT3, CT4,
Competencias específicas:	CE1, CE3, CE5

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Medición y evaluación en Comunicación		
	(En Inglés) Avaluation in communication		
Número de créditos ECTS	3	Ubicación temporal:	Segundo semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Obligatoria		
Materia en la que se integra:	Fundamentos de investigación en Comunicación		
Módulo en el que se integra:	Investigación y Fundamentos		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	0%
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	0%
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	0%

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **22,5 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje metodológico basado en el desarrollo práctico de las tareas y rutinas de producción-distribución de conocimiento. De esta manera, el aprendizaje será evaluado desde la perspectiva de su aplicabilidad real en la construcción del propio Entorno Personal de Investigación-Aprendizaje. El conjunto de la evaluación toma en consideración tanto la asistencia como la participación en las sesiones de aula y tutorías, pero también el seguimiento regular, así como la calidad de las aportaciones que se susciten en las labores de construcción y uso de las diversas herramientas que constituirán el trabajo obligatorio a presentar, dirigido y tutorizado, en todo momento, por el docente.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Tras cursar esta asignatura, el alumnado conocerá las principales técnicas de medición y evaluación en materia de comunicación. Para lograr tal fin se basará en la planificación estratégica como elemento rector de la comunicación organizacional, utilizando los métodos de evaluación y medición como herramientas integradas. Asimismo estará capacitado para medir y evaluar el impacto en la web 2.0.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

En el panorama actual las organizaciones cuentan un amplio abanico de herramientas para el desarrollo de su comunicación. Estas herramientas suponen la praxis conducente al cumplimiento de los objetivos comunicativos. En base a lo cual, la medición y la evaluación reviste importancia a la hora de definir la existencia tanto de las acciones concretas como del plan global de comunicación de la organización.

La medición y la evaluación se encuentran por lo tanto inmersas en el aspecto metodológico de la gestión de comunicación, suponiendo un punto clave a la hora de plantear la estrategia comunicativa organizacional así como la elaboración y ejecución del plan de comunicación.

En la actualidad comunicar y evaluar son dos aspectos que no se pueden separar por estar intrínsecamente ligados. Comunicar no excluye hacer seguimiento y viceversa, pues para conseguir una comunicación efectiva será necesario contar con los instrumentos que permitan identificar si esa comunicación es acertada o por lo contrario no contribuye a conseguir los objetivos organizacionales.

El objetivo general de la asignatura es formar en las técnicas e instrumentos propios de la medición y evaluación en comunicación, con especial interés en demostrar que incluso la comunicación de intangibles posee un aspecto totalmente tangible: el evaluativo.

1. La comunicación como estrategia
2. Panorama actual de la medición en comunicación
3. La evaluación del plan estratégico
4. Métodos de Evaluación y medición
5. La evaluación y medición en la web 2.0

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB 1, GB 2 , GB 3, GB 4, GB 5
Competencias generales:	CG 3, CG 5, CG 6,
Competencias Transversales:	CT 3, CT 4,
Competencias específicas:	CE 3 , CE4 , CE 6 , CE 7,CE 8, CE 9, CE 10,



FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la materia:	Transversal		
Número de créditos ECTS:	6	Ubicación temporal:	1º y 2º semestre
Carácter:	Optativa		
Módulo en el que se integra:	Transversal		

ASIGNATURAS EN LAS QUE SE DESGLOSA LA MATERIA

Nombre de la asignatura	Semestre	Créditos	Carácter
Liderazgo y habilidades directivas	Primero	3	Optativa
Marca digital personal	Segundo	3	Optativa

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Liderazgo y habilidades directivas		
	(En Inglés) Leadership		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	1º semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:	Transversal		
Módulo en el que se integra:	Transversal		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	0%
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	0%
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	0%

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **22,5 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas	22,5	100%
- Clases presenciales prácticas	37,5	50%
- Seminarios	10	50%
- Trabajos en grupo	5	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico.

El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos.

El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Tras cursar esta asignatura, el alumnado conocerá las principales técnicas de liderazgo organizacional. Estará en posesión de las herramientas necesarias para implementar coaching y generar un trabajo basado en el empowerment como arma de gestión. Así mismo dominará los modelos de toma de decisiones y la técnicas de negociación.



Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

Los nuevos modelos organizacionales han generado un nuevo modelo de liderazgo. El líder en la actualidad necesita desarrollar competencias personales y profesionales que le permitan dirigir equipos y hagan posible, mediante el trabajo colaborativo, el crecimiento de la organización. Esta asignatura define el marco de aprendizaje del líder para adquirir herramientas de cara a mejorar sus actitudes, aptitudes y habilidades directivas; y facilitar la generación de nuevos hábitos, que permitan la mejora del desempeño de la gestión directiva: estilos de liderazgo, la comunicación como poderosa herramienta, factores de motivación y desmotivación, etc.. En este sentido, la asignatura también abordará el Coaching, como factor clave de motivación en equipos de trabajo, así como la figura del Líder Coach.

1. El líder y los paradigmas organizacionales
2. Coaching. Competencias, habilidades e implementación
3. Engagement. Generación de compromiso interno
4. Empowerment. El modelo de equipo tradicional versus el equipo empowerment
5. Modelos gerenciales de toma de decisiones
6. La comunicación en la negociación. Técnicas de negociación.

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB 1 , GB 2 , GB 3, GB 4, GB 5 ,
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 5
Competencias Transversales:	CT 1, CT 2, CT 3, CT 4
Competencias específicas:	CE 2 , CE3, CE 4, CE 5, CE 7, CE 8

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL			
Denominación de la asignatura:	(En castellano) Marca digital personal		
	(En Inglés) Personal Branding		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	2º semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:			
Módulo en el que se integra:	Transversal		

SISTEMA DE EVALUACIÓN		
Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	0%
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	0%
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	0%

ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.		
Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.		
Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES
<p>La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico.</p> <p>El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos.</p> <p>El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Tras cursar esta asignatura, el alumnado conocerá la profesión emergente de gestor de la marca personal o personal branding. En este sentido, sabrá utilizar las técnicas y herramientas (tradicionales o digitales) para gestionar la marca personal, ya sea la suya propia o la de aquellas personas que pudieran necesitar de estos servicios. Por ello, podrá ejercer como personal branding.</p>



--

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

La profesión emergente del Personal Branding o Gestor de Marca Personal nace al gestionar la imagen de una persona como si de una organización o una marca se tratara. Es decir, estamos ante la gestión de imagen aplicada, en este caso, a personas en concreto. Porque las personas también necesitan gestionar su imagen personal, no únicamente quienes tienen una proyección pública (deportistas, políticos, etc.), sino cualquier individuo. Precisamente, el Personal Branding ha sido especialmente desarrollado por personas que buscaban empleo. Este nuevo profesional, especialista en la gestión de imagen de personas, utiliza las herramientas tradicionales de comunicación y, muy especialmente, las surgidas en la red (redes sociales, webs, blogs...), por lo que su trabajo está estrechamente ligado a la gestión de la marca digital personal. En esta asignatura se estudiará el fenómeno del Personal Branding, su evolución, las herramientas de gestión más habituales y cómo se ha convertido en una profesión emergente en la actualidad.

1. De la marca de organizaciones a la marca de personas
2. La figura del personal Branding (Gestor de Marca Personal)
3. Estrategias y técnicas de gestión del Personal Branding
4. Gestión digital de la marca personal
5. Estudios de Caso

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, GB 2 , GB 3, GB 4 , GB 5 ,
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 3, CG 5
Competencias Transversales:	CT 1, CT 3, CT 5
Competencias específicas:	CE 1 , CE 4, CE 9, CE 10



FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la materia:	Institucional		
Número de créditos ECTS:	12	Ubicación temporal:	1º y 2º semestre
Carácter:	Optativa		
Módulo en el que se integra:	Institucional		

ASIGNATURAS EN LAS QUE SE DESGLOSA LA MATERIA

Nombre de la asignatura	Semestre	Créditos	Carácter
Lobby y Think Tanks	Segundo	3	Optativa
Ciberpolítica y participación ciudadana	Primero	3	Optativa
Marca y gestión de la comunidad turística	Primero	3	Optativa
Dircom: dirección y gestión de comunicación	Segundo	3	Optativa

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Lobby y Think Tanks
	(En Inglés) Lobby and Think Tanks
Número de créditos ECTS:	3 Ubicación temporal: (2º semestre
Idioma de impartición:	Español
Carácter:	Optativa
Materia en la que se integra:	Institucional
Módulo en el que se integra:	Institucional

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	0%
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	0%
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	0%

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico.

El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos.

El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Se realizará de manera reiterada por parte de los alumnos análisis de ejemplos recientes de estrategias de lobbies llevados a cabo en España y en diferentes países europeos. Esta práctica forma parte de la evaluación continua de la asignatura y permitirá a quienes cursen la asignatura ir interiorizando el funcionamiento de estos discursos políticos en el reflejo de la



realidad.

Igualmente, la elaboración de un trabajo final individual centrado en el diseño y aplicación de una propuesta metodológica para evaluar el reflejo de un determinado aspecto de la realidad política contribuirá a que los estudiantes asuman e incorporen a su práctica intelectual y profesional esta potencialidad de cualquiera de las dos modalidades del discurso político.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

1. Lobby y sociedad. Breve recorrido histórico. Qué papel juegan en las sociedades democráticas.
2. Concepto de lobby, grupo de interés y grupo de presión. Diferencias y semejanzas entre esos términos.
3. Los think tanks y su definición. Tipología de think tanks. El papel de los think tanks en las sociedades.
4. Formas y modo de actuación de los lobbies. Actuación sobre el ejecutivo, legislativo y judicial. Lobby y campañas sobre la opinión pública.
5. Regulación nacional e internacional de los lobbies. Códigos éticos.
6. Los lobbies en España y en el contexto internacional. Panorama sobre el grado de implantación, tipología y formas de actuación.
7. Casos prácticos de lobbies y think tanks. Ya sea desde la perspectiva organizativa, la explicación o análisis de una campaña o rol que desempeñan en la estructura social y política.

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1 , GB 2, GB 3, GB 4, GB5
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 4, CG 5,
Competencias Transversales:	CT 1, CT 2, CT 3, CT 4,
Competencias específicas:	CE 2, CE 3 , CE 4 , CE5 , CE 6, CE 7, CE 8 ,

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL			
Denominación de la asignatura:	(En castellano) Ciberpolítica y participación ciudadana		
	(En Inglés) E-Policy and Citizen Participation		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	1º semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:			
Módulo en el que se integra:	Institucional		

SISTEMA DE EVALUACIÓN		
Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	0%
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	0%
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	0%

ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.		
Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.		
Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES
<p>Las clases presenciales serán teórico-prácticas, recurriendo con frecuencia al estudio de casos.</p> <p>En la planificación de estas clases se tendrá en cuenta la distribución temporal de los contenidos (atraer los primeros minutos de clase, distribuir la densidad del mensaje, redundar las ideas principales, usar técnicas que motiven al alumnado, etc); así como su transmisión eficaz, para lo que los recursos de apoyo, como presentaciones en Powerpoint, en Prezi, recursos sonoros, audiovisuales y multimedia, serán utilizados.</p> <p>Recursos didácticos que se emplearán en esta asignatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos multimedia: Powerpoint, Keynote o Prezi, redes y bancos de imágenes en Creative Commong (Flickr, Veezzle.com, Stockvault.Net, etc.) o en Youtube. - Campus Virtual : Glosario, Cuestionario, Foros, Wiki, Tareas - Otras técnicas para dinamizar las clases: juego de rol, flash, bola de nieve, tormenta de ideas, cuatro esquinas y rueda crítica.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<ul style="list-style-type: none"> - Conocer y entender las peculiaridades de la nueva cultura digital y sus interrelaciones con la democracia.

- Conocer las herramientas comunicativas que los actores políticos tienen en la actualidad para relacionarse con la ciudadanía y el uso que de ellas hacen
- Comprender y profundizar el sentido de la comunicación participativa y el uso de las TIC como procesos de empoderamiento ciudadano.
- Entender y conceptualizar el trabajo comunicativo en el contexto de la ciberdemocracia y la ciberpolítica.
- Tener capacidad de analizar las ciberestrategias comunicativas de los actores políticos
- Planificar estrategias y desarrollar campañas de comunicación en el marco de las relaciones entre ciudadanía, administración pública y gobierno, con el objetivo de profundizar la democracia.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

Desde las primeras experiencias de comunicación participativa, los estudios y las prácticas de la misma se han universalizado atravesados además por el fenómeno de las nuevas tecnologías de la información. Este largo recorrido se encuentra hoy en día articulando nuevos procesos de cambio para organizar y pensar de una manera novedosa la acción del Estado y la Administración Pública, surgiendo nuevas formas de relación entre el poder y la ciudadanía. Ya no va a ser protagonista únicamente el poder, sino que la ciudadanía adquiere protagonismo como actor político. Vamos a explorar las posibilidades de la democracia participativa y la creatividad social con un enfoque comunicativo como ejes de un nuevo gobierno y modelo de Estado más complejo y permeable. La apropiación por parte de la ciudadanía de la cultura digital le ha otorgado un utillaje expresivo y comunicativo que le permite explorar la democracia de una manera creativa y hacia su propio fortalecimiento. Hoy en día hay que investigar y analizar cómo las iniciativas y los procesos internacionales y locales de comunicación y participación ciudadana, con el añadido de las redes telemáticas, la ciberpolítica y los avances en ciberdemocracia, están contribuyendo a la construcción de nuevos modelos de ciudadanía y organización social.

- 1.-Comunicación, Política y Democracia
- 2.- El nuevo ágora
- 3.- Ciberpolítica: las arenas están en internet
- 4.- Participación ciudadana y ciberdemocracia
- 5.- Estudio de casos

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, GB 2 , GB 3, GB4 , GB 5
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG3 , CG 4, CG 5, CG6
Competencias Transversales:	CT 1, CT 2, CT 3, CT4 , CT 5
Competencias específicas:	CE 1, CE 2 , CE 4, CE 5 , CE6 , CE 7, CE 8, CE 9

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:		(En castellano)	Marca y gestión de la comunicación turística
		(En Inglés)	Brand and tourist communication management
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	1º semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter	Optativa		
Materia en la que se integra:	Institucional		
Módulo en el que se integra:	Institucional		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	0%
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	0%
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	0%

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **22,5 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico.

El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos.

El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El sector turístico es el principal sector económico de España y de Andalucía y necesita disponer de personal especializado en la gestión de la comunicación de la imagen turística y de los establecimientos hoteleros. Los estudiantes se tratan esta asignatura van a conocer los parámetros de la creación de la imagen turística y de los fundamentos de la teoría especializada. Asimismo, se tendrá conocimiento de la aplicación de las tecnologías de la

comunicación en la generación de destinos turísticos y en las estrategias de turismo 2.0. todo ello para poder ofrecer un servicio comunicativo en el que las exigencias de los visitantes son mayores en calidad y precio.

Los objetivos principales de la asignatura se ajustan al aprendizaje del análisis desde un punto de vista reflexivo y crítico de los efectos y consecuencias de la innovación en los distintos actores y fases del proceso de comunicación turística. A la obtención de destrezas en la búsqueda bibliográfica sobre los temas tratados en clase y el aprendizaje a difundir los conocimientos adquiridos mediante el uso de las herramientas disponibles en el campus virtual; A la potenciación de las exposiciones en clase como habilidad principal de cada uno de los alumnos y sus procesos de comunicación.

Así mismo, se pondrá en valor la necesidad de una marca reconocida en el sector turístico. Los procesos de comunicación en sitios web y redes sociales. La comunicación de los destinos turísticos como elementos esencial de la comunicación institucional de dichos destinos. Marca ciudad, marca país.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

Los objetivos principales de la asignatura se ajustan al aprendizaje del análisis desde un punto de vista reflexivo y crítico de los efectos y consecuencias de la innovación en los distintos actores y fases del proceso de comunicación turística, así como la internacionalización como elemento fundamental en la comunicación turística.

Asimismo, se pondrá en valor la necesidad de una marca reconocida en el sector turístico, marca ciudad y marca país, los procesos de comunicación en sitios web y redes sociales, la comunicación de los destinos turísticos como elementos esenciales en la comunicación institucional de dichos destinos.

- 1.- La gestión de la comunicación en las organizaciones turísticas
- 2.- La marca turística. Comunicación intangible.
- 3.- Internet como medio de comunicación.
- 4.- La marca en entornos digitales turísticas.

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1 , GB 2, GB 3, GB 4, GB5
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 4, CG 5
Competencias Transversales:	CT 1, CT 2, CT 3, CT 4
Competencias específicas:	CE 2, CE 3 , CE 4 , CE5 , CE 6, CE 7, CE 8 ,

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL			
Denominación de la asignatura:	(En castellano) Dircom: dirección y gestión de la comunicación		
	(En Inglés) Director of Communication		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	2º semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:	Institucional		
Módulo en el que se integra:	Institucional		

SISTEMA DE EVALUACIÓN		
Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	0%
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	0%
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	0%

ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.		
Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.		
Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES
<p>La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico.</p> <p>El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos.</p> <p>El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Tras cursar esta asignatura, el alumnado conocerá el panorama actual de las direcciones de comunicación, especialmente el lugar que ocupa en el seno de las organizaciones y cómo se debe estructurar para ser más eficaz. En este sentido, sabrá ejercer como dircom y también conocerá otras profesiones vinculadas a la dirección y gestión de la comunicación en las organizaciones, como es la de community manager. Asimismo, identificará las tendencias y</p>



reconocerá los retos que el sector debe asumir, ante los cambios organizacionales, sociales y tecnológicos en los que está inmerso.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

Esta asignatura se centra en la dirección y gestión de la comunicación integral de una organización. La comunicación entendida desde la perspectiva estratégica en el seno de las organizaciones, hace imprescindible la centralización de la actividad comunicativa en los departamentos o direcciones de comunicación, cuyo principal objetivo es el mantenimiento y mejora de la imagen de la organización ante sus públicos. En este sentido, esta asignatura engloba tanto cómo se debe estructurar una dirección de comunicación en el seno de una organización, cuáles deben ser las funciones que debe asumir, así como en la figura del dircom. Dado que estamos ante un sector en constante evolución, también se deben abordar cómo estos cambios repercuten en la dirección de comunicación, cuáles son las nuevas oportunidades surgidas y cuáles los retos a asumir. Es por ello, que se plantean las aportaciones a la comunicación de las TIC en general e internet en particular (social media, web 2.0, etc.), así como se analizan tendencias en el sector (gamificación, etc) y perfiles profesionales vinculados a la dirección de comunicación (community manager, etc.).

1. La dirección de comunicación en la actualidad
2. Estructura y lugar que ocupa en las organizaciones
3. Funciones del Dircom
4. Nuevas oportunidades y nuevos perfiles profesionales
5. Retos y tendencias
6. Estudios de Casos

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, CB2 , GB3, GB4, GB5
Competencias generales:	CG1, CG2, CG3
Competencias Transversales:	CT 5, CT 3,
Competencias específicas:	CE2 , CE4 , CE6 , CE9, CE3,



FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la materia:	Empresarial		
Número de créditos ECTS:	12	Ubicación temporal:	1º y 2º semestre
Carácter:	Optativa		
Módulo en el que se integra:	Empresarial		

ASIGNATURAS EN LAS QUE SE DESGLOSA LA MATERIA

Nombre de la asignatura	Semestre	Créditos	Carácter
Estrategia y creación publicitaria	Primero	3	Optativa
Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento	Primero	3	Optativa
Publicidad interactiva digital	Primero	3	Optativa
Glocalización	Segundo	3	Optativa

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL			
Denominación de la asignatura:	(En castellano) Estrategia y creación publicitaria		
	(En Inglés) Strategy advertising		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	1º semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:	Empresarial		
Módulo en el que se integra:	Empresarial		

SISTEMA DE EVALUACIÓN			
Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)	
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	0%	
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	0%	
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	0%	

ACTIVIDADES FORMATIVAS			
Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.			
Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.			
Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)	
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%	
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%	
- Tutorías	10	10%	
- Actividades de evaluación	5	0%	

METODOLOGÍAS DOCENTES
<p>La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico.</p> <p>El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos.</p> <p>El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>La formación de publicitarios especialistas en Estratégica y Creatividad Publicitaria, se propone a través de una intensiva formación teórica y práctica, escalonada, progresiva y supervisada, para capacitar profesionales que se ocupen del estudio y realización de los distintos métodos que se presentan en la realización de campañas integrales de comunicación.</p> <p>Nos planteamos los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, con el fin de aportar soluciones eficaces a las necesidades de comunicación de las empresas anunciantes.

- Desarrollar la capacidad de comunicación de los estudiantes con la intención de que utilicen el lenguaje con coherencia y corrección en su actividad profesional.
- Suministrar a los estudiantes la preparación suficiente como para entender todos los elementos que conforman la práctica de la estrategia y el proceso creativo que les permita tomar decisiones de manera eficiente.
- Facilitar a los estudiantes los procedimientos necesarios para crear, ejecutar y evaluar campañas de comunicación aprovechando las nuevas tecnologías.
- Proporcionar a los estudiantes un amplio conocimiento sobre el entorno sociocultural, político, empresarial y económico donde se enmarca el ejercicio profesional, con el fin de que se sepa adecuar al trabajo a este contexto de forma responsable y eficaz.
- Transmitir las teorías y modelos que más han determinado a la estrategia de comunicación y el proceso creativo, así como la autorregulación a la que está sometida esta actividad profesional
- Conocer las investigaciones sobre creatividad publicitaria que se están realizando en la actualidad, saber aplicar la creación y la estrategia en entornos interactivos y profundizar en estudios de casos profesionales.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

1. Revisión de las actuales investigaciones en creatividad
2. Creatividad estratégica aplicada a contextos comunicativos basados en la gestión interactiva de la comunicación y el papel de los stakeholders
3. Creatividad y nuevas tecnologías enmarcadas en el proceso innovador de las organizaciones.
4. Tendencias en la creación publicitaria
5. Estudio de casos

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB 1, GB 2, GB 3 , GB 4, GB 5,
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 3
Competencias Transversales:	CT 3, CT 5
Competencias específicas:	CE 1 , CE 2 , CE 3, CE 7, CE 9

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL			
Denominación de la asignatura:	(En castellano) Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento		
	(En Inglés) Transadvertising: New advertising in moving societies		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	1º Semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:	Empresarial		
Módulo en el que se integra:	Empresarial		

SISTEMA DE EVALUACIÓN		
Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	0%
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	0%
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	0%

ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.		
Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.		
Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES
<p>La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico.</p> <p>El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos.</p> <p>El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<ul style="list-style-type: none"> - Conocer y entender las peculiaridades de la nueva cultura digital y sus interrelaciones con la publicidad. - Comprender y profundizar los nuevos comportamientos sociales e individuales, especialmente referidos a la comunicación, el uso de las TIC y el consumo mediático y publicitario, todo ello en el contexto de la nueva cultura digital. - Entender y conceptualizar el trabajo comunicativo desde una lógica de nueva cultura publicitaria. - Planificar estrategias y desarrollar campañas publicitarias con nuevos criterios de



eficacia adaptados a las nuevas realidades sociales e individuales en la cultura digital.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

El desarrollo de la cultura digital, sociedades más activas y conscientes de su rol protagónico en la comunicación y en la relación con empresas e instituciones son circunstancias que han conformado un nuevo territorio de acción para la publicidad que parece ya expandirse sin un límite visible. La transpublicidad no trata en sentido estricto de nuevas formas publicitarias o de nuevas tendencias sino de una nueva cultura comunicativa en la que los roles de los actores publicitarios son difusos e intercambiables, flexibles y moldeables. Narrativas transmedia, storytelling, branded-content, co-creación, etc. se refieren a una publicidad conversada, de procesos de construcción de espacios sociales, de activar la energía creativa colectiva y de compartir creencias.

1. Conceptualizar la Transpublicidad. Cultura digital.
2. El nuevo rol comunicativo de las organizaciones.
3. Transpublicidad, más allá del mensaje.
4. Las claves de la nueva cultura publicitaria: diálogo, ecosistemas creativos y creación de redes.
5. Los nuevos criterios de eficacia.
6. Estudio de casos.

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1,CB2 , GB3, GB4 , GB5
Competencias generales:	CG1, CG2, CG3
Competencias Transversales:	CT 3, CT 5,
Competencias específicas:	CE2 , CE4 , CE6 , CE9,CE3,

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:		(En castellano) Publicidad interactiva digital	
		(En Inglés) Digital Advertising	
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	1º semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:	Empresarial		
Módulo en el que se integra:	Empresarial		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	0%
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	0%
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	0%

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **22,5 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico.

El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos.

El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Una vez superada la asignatura el alumno podrá desarrollar estrategias y acciones de publicidad en el ámbito digital a partir de las necesidades empresariales. Tendrá conocimiento y manejo de las formas publicitarias basadas en la interactividad, en cada una de las plataformas y manejo de las nuevas formas publicitarias en televisión, especialmente las que



se basan en la integración con los contenidos televisivos.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

El nuevo escenario de la publicidad
1.1.La crisis de la publicidad convencional
1.2.Características de la "nueva publicidad"
1.3.De la campaña a la Comunicación integral
1.4.La mezcla de géneros: publicidad+entretenimiento

Nuevas formas publicitarias en televisión
La neotelevisión
Bartering, Infomerciales, Telepromociones
El Patrocinio televisivo
El auge del Product placement

Una publicidad que se vuelve interactiva
La Red de redes como medio publicitario
Del banner a los nuevos formatos
TV interactiva
Publicidad en los móviles y en las PDAs
Publicidad en los videojuegos: advergaming
Publicidad y marketing: e-commerce

Una publicidad que se vuelve entretenimiento
Nuevo receptor: activo, interesado y lúdico
Nuevo comunicador: saber escuchar y saber dialogar
Hacia la Integración: Advertainment y Entertainment Marketing

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, GB 2, GB 3 , GB 4, GB 5,
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 3, CG 5
Competencias Transversales:	CT 1, CT 3, CT 5
Competencias específicas:	CE 1 , CE 2 , CE 3 , CE 4, CE 5, CE6 , CE 7 , CE8

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:		(En castellano) Glocalización	
		(En Inglés) Glocalization	
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	2º semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:	Empresarial		
Módulo en el que se integra:	Empresarial		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	0%
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	0%
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	0%

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico.

El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos.

El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer las peculiaridades de la comunicación en sus dimensiones global y local, sus diferencias e interrelaciones.
- Saber adaptarse a las características de cada contexto comunicacional.
- Identificar cómo influyen las diferencias y peculiaridades culturales en la planificación de la comunicación.
- Planificar campañas y desarrollar estrategias en ámbitos específicos de la

<p>comunicación (pymes y organizaciones locales).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar a los públicos de las organizaciones, tanto como actores locales y actores globales. - Conocer cómo las empresas de comunicación se adaptan al entorno local, por ser pymes y tener clientes locales. 	
Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA	
<p>En esta asignatura se plantean las características de la comunicación desde su dimensión global y local, y de su conexión a través de los públicos. Trabajaremos las características comunicativas que se dan en el ámbito local y en concreto, en las pymes, y en el papel que los públicos juegan en este que hemos venido a llamar “glocalización”; sin olvidarnos que las empresas de comunicación también conviven en esta misma realidad. Contenidos:</p> <p>BLOQUE I. COMUNICACIÓN INTERNACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tema 1. Comunicación y globalización. Diferentes contextos (sociales, económicos y políticos) y su influencia en la Comunicación. - Tema 2. Características de la comunicación global: peligros y bondades. - Tema 3. Comunicación internacional. <p>BLOQUE II. COMUNICACIÓN LOCAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tema 4. Comunicación en el ámbito local: características y peculiaridades. - Tema 5. Organizaciones locales y públicos ¿globales?. - Tema 6. Retos. Organizar la planificación y las herramientas - Tema 7. Las empresas de comunicación en el entorno local. Pymes con clientes locales (análisis de casos) 	
COMPETENCIAS	
Competencias básicas	CB 1 , GB 2 , GB 3, GB 4 , GB 5
Competencias generales:	CG 2, CG 3, CG 5
Competencias Transversales:	CT 1, CT 3, CT 5
Competencias específicas:	CE 1 , CE 3 , CE 5 , CE 8, CE 9



FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la materia:	Social		
Número de créditos ECTS:	12	Ubicación temporal:	2º semestre
Carácter:	Optativa		
Módulo en el que se integra:	Social		

ASIGNATURAS EN LAS QUE SE DESGLOSA LA MATERIA

Nombre de la asignatura	Semestre	Créditos	Carácter
Fundraising y crowdfunding	Segundo	3	Optativa
Comunicación y minorías	Segundo	3	Optativa
Comunicación, conflicto y violencia de género	Segundo	3	Optativa
Comunicación para la acción social	Segundo	3	Optativa

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano)	Fundraising y crowdfunding
	(En Inglés)	Fundraising and crowdfunding
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal: 2º semestre
Idioma de impartición:	Español	
Carácter:	Optativa	
Materia en la que se integra:	Social	
Módulo en el que se integra:	Social	

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	0%
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	0%
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	0%

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **22,5 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico.

El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos.

El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Tras cursar esta asignatura, el alumnado conocerá las principales técnicas de recaudación de fondos, tanto tradicionales como digitales. Por ello, se capacitará para ejercer como fundraiser, conociendo los motivos que llevan a la ciudadanía a donar o colaborar, especialmente, con organizaciones sociales. Asimismo, el alumnado sabrá cómo organizar campañas de crowdfunding en los diferentes ámbitos.



--

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

Las organizaciones en general y muy especialmente las organizaciones sin ánimo de lucro tienen necesidad de financiación, por lo que recurren a las técnicas de recaudación de fondos o fundraising. En esta asignatura se estudiarán estas técnicas de recaudación de fondos, la figura profesional del fundraiser, así como los motivos por los que la ciudadanía dona dinero o colabora en la actualidad. Asimismo, se prestará especial atención a las nuevas posibilidades y nuevos soportes para recaudar fondos que han surgido, especialmente con internet. En este sentido, destaca el crowdfunding o micromecenazgo (también denominado financiación masiva) y que consiste en la cuestión popular y microfinanciación colectiva. En la actualidad, el crowdfunding se está usando para diversos propósitos: artistas buscando apoyo para su obra entre sus seguidores, para campañas políticas, para financiar deudas de diversa índole, para sacar adelante proyectos, etc.

1. El fundraising o la recaudación de fondos
2. Técnicas de recaudación de fondos
3. Fundraising 2.0
4. La figura del fundraiser
5. Crowdfunding
6. Estudios de Casos

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB 1, GB 2, GB 3, GB 4, GB 5
Competencias generales:	CG 1, CG 2, CG 3, CG5
Competencias Transversales:	CT 1, CT 2, CT 3, CT 4, CT 5
Competencias específicas:	CE 1, CE 2, CE 3, CE 4 , CE 5,CE8, CE 9

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL			
Denominación de la asignatura:	(En castellano) Comunicación y Minorías		
	(En Inglés) Minority and Communication		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	2º semestre
Idioma de impartición:	Castellano		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:	Social		
Módulo en el que se integra:	Social		

SISTEMA DE EVALUACIÓN		
Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	0%
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	0%
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	0%

ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.		
Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.		
Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES
<p>La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico.</p> <p>El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos.</p> <p>El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>La comunicación se configura como el nexo que engarza la acción política como el ámbito de lo simbólico-cultural. Nunca más que ahora se ha dispuesto, a través de los medios de comunicación de masas, de un vehículo para difundir el discurso dominante y neutralizar otros discursos, entre el que se encuentra el discurso de equidad de género. Pero la producción de contenidos se ha convertido también en uno de los sectores más importantes de la economía mundial. Los estudiantes conocerán como la producción de mensajes ha excedido el plano de lo cultural para colocarse en el centro de la actividad económica. Reflexionarán sobre como el pluralismo queda garantizado con la participación de los actores y actrices sociales presentes en la sociedad para garantizar el ejercicio de los derechos fundamentales del conjunto de la población, no solo de una parte. Adquirirán las competencias necesarias para un análisis del</p>



funcionamiento de las empresas de comunicación y de los procesos de toma de decisiones
Aprenderán cómo estos procesos de toma de decisiones pueden condicionar el ejercicio de derechos fundamentales como el derecho a la igualdad y los derechos de la comunicación.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

Concepto de poder. Poder simbólico.
Las empresas de comunicación. Las industrias culturales y la producción de mensajes
Las garantías para el ejercicio del derecho a la igualdad vinculado a los derechos de la comunicación.
Los procesos de toma de decisiones y la inclusión de todos los actores sociales
Estrategias comunicativas para el empoderamiento de las mujeres.

Líneas temáticas para el contenido:

- Minorías
- Exclusión
- Pobreza
- Inmigración

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, GB 2, GB 3, GB 4, GB 5
Competencias generales:	CG 2, CG 3, CG 4
Competencias Transversales:	CT 1, CT 2, CT 3, CT 4, CT 5
Competencias específicas:	CE 3, CE 5, CE 7, CE 8

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la asignatura:	(En castellano) Comunicación, conflicto y violencia de género		
	(En Inglés) Communication, conflict and gender violence		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	2º semestre
Idioma de impartición:	Castellano		
Carácter:	Optativa		
Materia en la que se integra:	Social		
Módulo en el que se integra:	Social		

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	0%
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	0%
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	0%

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): **75 horas.**

Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): **22,5 horas.**

Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES

La evaluación será continua y tendrá en cuenta todos los aspectos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sobre todo aquellos que se deriven del aprendizaje teórico y metodológico.

El aprendizaje de los contenidos, sin dejar de ser relevantes, será evaluado junto a aquellas habilidades y destrezas necesarias para poner en práctica los conocimientos adquiridos.

El sistema de evaluación tendrá en cuenta la asistencia a las clases, así como la participación y la calidad de las aportaciones en el espacio de debate y en las tutorías. Asimismo, los alumnos tendrán que presentar obligatoriamente un trabajo dentro del módulo al que pertenece la asignatura. Este trabajo será definido y delimitado en el desarrollo de las sesiones del curso, y será supervisado en todo momento por el profesor.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

En la actualidad la Educación en los Derechos Humanos y para la Paz concebida en su triple finalidad de informar, formar y transformar constituye un importante instrumento de construcción de una nueva cultura. Los estudiantes asimilarán la importante función que tienen en este proceso los medios de comunicación. Conocerán las características intrínsecas de la violencia machista (diferentes de otros tipos de violencia) y el sensacionalismo con el que se

trata en los medios de comunicación que hace que sigan perdurando prejuicios que en nada favorecen la erradicación de esta lacra. Adquirirán las competencias necesarias para un uso de los medios que evite la creación de la "imagen del enemigo-otro" y que actúe como instrumento que promueva la educación y el respeto por los derechos humanos, así como la visibilización del problema, que es un problema social y no privado.

Aprenderán cómo se construyen las percepciones del mundo y desvelarán las contradicciones de una sociedad que impulsa y fomenta cierta forma singular de resolver los conflictos a través de la violencia machista; siendo capaces de ensayar a través de otras construcciones narrativas nuevas formas alternativas y positivas de imaginar el futuro.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

Los medios de comunicación tienen una función importante que desempeñar tal como ha sido recogido en numerosos documentos de UNESCO. Los contenidos de esta materia abordarán cómo históricamente y en la actualidad, la mujer sigue situándose en condiciones de desigualdad con relación a los hombres, detentando los varones el poder tanto simbólico como material, y convirtiendo a las mujeres y lo femenino en la variante sexuada de la humanidad; y cómo la reivindicación de las mujeres para dejar de ser consideradas como una alteridad de lo humano y por tanto modificar el orden social patriarcal, provoca la resistencia de los varones como grupo social, tanto de manera individual como colectiva, que deriva en numerosas ocasiones en el ejercicio de la violencia contra ellas.

La asignatura clarificará la necesidad de abordar la violencia machista como una violencia particular, hacia la que las instituciones nacionales e internacionales intentan atender y con relación a la cual han materializando su posición en distintos foros: la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación de la Mujer (ONU, 1979), la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (OEA, 1994) las conferencias mundiales sobre la mujer, especialmente la Mundial de Beijing de 1995.

Asimismo se verán cuáles son las narrativas que articulan los medios sobre este tema y cómo se pueden convertir en instrumentos verdaderos de democratización y alfabetización de los ciudadanos en un lenguaje nuevo basado en las relaciones equitativas y justas.

Para ello se abordarán diferentes bloques que versarán sobre:

- Comunicación y conflictos sociales
- Comunicación y violencia de género
- La violencia machista y sus diferentes manifestaciones
- Medios de Comunicación y violencia machista: regulación institucional, autorregulación, observatorios
- Estrategias comunicativas para la prevención y lucha contra la violencia machista
- Estudios de Casos
- Campañas institucionales sobre violencia de género

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, GB 2, GB 3, GB 4, GB 5
Competencias generales:	CG 2, CG 3, CG 4
Competencias Transversales:	CT 1, CT 2, CT 3, CT 4, CT 5
Competencias específicas:	CE 3, CE 5, CE 7, CE 8

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL			
Denominación de la asignatura:	(En castellano) Comunicación para la acción social		
	(En Inglés) Solidarity communication: Cultural Effectiveness and Social action		
Número de créditos ECTS:	3	Ubicación temporal:	2º semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter	Optativa		
Materia en la que se integra:			
Módulo en el que se integra:	Social		

SISTEMA DE EVALUACIÓN		
Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño y ejecución de trabajos	45%	0%
- Participación del alumnado en actividades docentes dirigidas (especialmente en el Campus Virtual)	10%	0%
- Participación activa del estudiante en las clases presenciales, seminarios, conferencias y otras actividades que se pudieran organizar	45%	0%

ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 75 horas.		
Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM): 22,5 horas.		
Descripción de la Actividad Formativa	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Clases presenciales teóricas y clases presenciales prácticas	21,5	100%
- Realización de trabajos individuales o en grupo	37,5	0%
- Tutorías	10	10%
- Actividades de evaluación	5	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES
<p>Las clases presenciales serán teórico-prácticas, recurriendo con frecuencia al estudio de casos.</p> <p>En la planificación de estas clases se tendrá en cuenta la distribución temporal de los contenidos (atraer los primeros minutos de clase, distribuir la densidad del mensaje, redundar las ideas principales, usar técnicas que motiven al alumnado, etc); así como su transmisión eficaz, para lo que los recursos de apoyo, como presentaciones en Powerpoint, en Prezi, recursos sonoros, audiovisuales y multimedia, serán utilizados.</p> <p>Recursos didácticos que se emplearán en esta asignatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos multimedia: Powerpoint, Keynote o Prezi, redes y bancos de imágenes en Creative Commong (Flickr, Veezzle.com, Stockvault.Net, etc.) o en Youtube. - Campus Virtual : Glosario, Cuestionario, Foros, Wiki, Tareas - Otras técnicas para dinamizar las clases: juego de rol, flash, bola de nieve, tormenta de ideas, cuatro esquinas y rueda crítica.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<ul style="list-style-type: none"> - Entender y conceptualizar el trabajo comunicativo de las ONG. - Entender la necesidad de un nuevo modelo comunicativo para las ONG como agentes de transformación social y ser capaces de conceptualizar nuevas estrategias. - Identificar necesidades comunicativas en las ONG y en la sociedad. - Planificar estrategias y desarrollar campañas de comunicación para la movilización

solidaria ciudadana a favor de un mundo más justo y sostenible y contra las vulneraciones de Derechos Humanos.

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA

En la primera década del 2000 se inició un proceso de revisión de la función y trabajo comunicativo de las ONG. La crisis financiera, la formación de ciudadanía crítica en el contexto de los movimientos sociales de indignación, el escenario 2.0 y el ciberactivismo, el periodismo cívico, decisiones legislativas y nuevas políticas sobre justicia social, la crisis de legitimidad el Tercer Sector, entre otras, son circunstancias que han contribuido a cuestionar y renovar los enfoques y modelos comunicativos de las ONG hacia un concepto de comunicación que renueve la eficacia de la misma trascendiendo las claves individualistas y persuasivas de la tradición conceptual y praxiológica de la comunicación. El sumatorio de conceptos: sensibilización; incidencia política, legislativa y cultural; interacción comunicativa y construcción colectiva del conocimiento, parece ser el proceso de reinención de la comunicación de las ONG hacia una eficacia cultural y de procesos transformadores de acción social más allá de una mera cuestión de mensajes. En definitiva, enfoques que ponen a dialogar lo comunicativo, lo educativo y lo cultural al servicio de la solidaridad.

1. Creación y evolución de los movimientos sociales. Estructura y funcionamiento. Papel social y político de los movimientos sociales
2. Comunicación y acción social
3. Comunicación 2.0 para la solidaridad
4. Estrategias y prácticas comunicativas para sensibilizar y movilizar a la ciudadanía
5. Comunicación, ONG y política

COMPETENCIAS

Competencias básicas	CB1, GB 2, GB 3, GB 4, GB 5
Competencias generales:	CG 2, CG 3, CG 4
Competencias Transversales:	CT 1, CT 2, CT 3, CT 4, CT 5
Competencias específicas:	CE 3, CE 5, CE 7, CE 8



FICHA DESCRIPTIVA DE MATERIA

INFORMACIÓN GENERAL

Denominación de la materia:	Trabajo fin de Máster		
Número de créditos ECTS:	12	Ubicación temporal:	2º semestre
Carácter:	Trabajo fin de Máster (Obligatorio)		
Módulo en el que se integra:	Trabajo fin de Máster		

ASIGNATURAS EN LAS QUE SE DESGLOSA LA MATERIA

Nombre de la asignatura	Semestre	Créditos	Carácter
Trabajo Fin de Máster	Segundo	12	TFM – Oblig.

FICHA DESCRIPTIVA DE ASIGNATURA

INFORMACIÓN GENERAL			
Denominación de la asignatura:	(En castellano) Trabajo Fin de Máster		
	(En Inglés) Master's Thesis		
Número de créditos ECTS:	12	Ubicación temporal:	2º Semestre
Idioma de impartición:	Español		
Carácter:	Obligatoria		
Materia en la que se integra:	Trabajo Fin de Máster		
Módulo en el que se integra:	Trabajo Fin de Máster		

SISTEMA DE EVALUACIÓN		
Descripción de los Sistemas de Evaluación	Ponderación Máxima (%)	Ponderación Mínima (%)
- Diseño, ejecución y defensa de un trabajo de investigación	100%	0%

ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Horas totales Trabajo del Alumno (25 h. x número de créditos): 300 horas.		
Horas Presencialidad Máxima (30 % de las horas, salvo para Practicas Externas y TFM):		
Descripción de la Actividad Formativa (P.E.:Clases presenciales teóricas, Clases Presenciales prácticas, tutorías, Seminarios, Trabajos individuales o en grupo, horas de estudio, Actividades de Evaluación, etc,)	Horas Activ.	Presencialidad (%)
- Realización de trabajo fin de máster	200	0%
- Tutorías	10	50%
- Actividades de evaluación	5	100%
- Horas de estudio y de lectura de documentos	85	0%

METODOLOGÍAS DOCENTES
<p>En esta asignatura las tutorías tendrán un gran valor, ya que se deberá orientar al alumnado y resolver todas las dudas que tenga. Para que puedan llevar a cabo el TFM, se realizarán tutorías tanto presenciales como virtuales.</p> <p>Además de las tutorías, el docente orientará en todo momento al alumnado, ayudándole en el diseño de la investigación, recomendándole lecturas para el marco teórico y planteándole las dudas que la investigación planteada pudiera tener.</p> <p>Una vez concluido el TFM, se defenderá ante un tribunal.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>A la finalización de esta asignatura el alumno será capaz de:</p> <p>Elaborar reflexiones con seriedad científica sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la comunicación</p> <p>Estar capacitado en comunicarse con la comunidad científica de sus conclusiones, conocimientos y razones sobre la temática objeto de investigación</p>

Breve descripción de los CONTENIDOS DE LA MATERIA
<p>La elaboración del proyecto posibilita que el alumno sea capaz de elaborar textos científicos a partir de la siguiente estructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Portada - Introducción: interés subjetivo y objetivo, estructura, objetivos y metodología

- Fundamentación teórica o estado actual del tema objeto de estudio
- Investigación y resultados
- Discusión y conclusiones
- Fuentes consultadas
- Anexos

El proyecto permitirá capacitar al alumno en habilidades de aprendizaje que coadyuven al estudio autónomo de entornos poco conocidos o situaciones novedosas

Las actividades dirigidas por el director del proyecto permitirán que los alumnos sepan aplicar los conocimientos adquiridos dentro de contextos multidisciplinares relacionados con la comunicación en las organizaciones.

La defensa pública del TFM sólo podrá realizarse cuando el alumno haya superado el resto de los créditos del Máster.

Consistirá en:

Memoria escrita en formato Pdf,

Se deben incluir los siguientes apartados:

- 1) Antecedentes del tema (Introducción)
- 2) Objetivos
- 3) Materiales y Métodos
- 4) Resultados
- 5) Discusión. Conclusiones, Significancia, aplicaciones
- 6) Bibliografía

Defensa pública ante un tribunal formado por 3 profesores, durante aproximadamente 15 minutos, respondiendo a las cuestiones que le planteen estos evaluadores u otros asistentes a la presentación.

COMPETENCIAS	
Competencias básicas	CB 1, GB 2, GB 3, GB 4 , GB 5,
Competencias generales:	CG 2, CG 4, CG 5, CG 6
Competencias Transversales:	CT 3, CT 5
Competencias específicas:	CE 4 , CE 6 , CE 9, CE 10



**ANEXO II: PROPUESTA DE ADSCRIPCIÓN DE ASIGNATURAS
A ÁREAS DE CONOCIMIENTO Y DEPARTAMENTOS**



**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN
POR LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

ADSCRIPCIÓN DE ASIGNATURAS A ÁREAS Y DEPARTAMENTOS

Denominación de la Asignatura	Carácter (Oblig/Opta TFM o Prácticas)	Créditos ECTS	Materia a la que pertenece	Área/s y Departamento/s responsable de la docencia
Metodología general	Obligatoria	3	Fundamentos de investigación en comunicación	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Comunicación, cultura digital e innovación	Obligatoria	3	Fundamentos de investigación en comunicación	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Políticas de comunicación y espacio público en la UE	Obligatoria	3	Fundamentos de investigación en comunicación	Área Periodismo Dpto. Periodismo
Seminario de tendencias avanzadas en comunicación	Obligatoria	3	Fundamentos de investigación en comunicación	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad (50%) Periodismo (50%) Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad Periodismo
Taller de investigación aplicada	Obligatoria	3	Fundamentos de investigación en comunicación	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Medición y evaluación en Comunicación	Obligatoria	3	Fundamentos de investigación en comunicación	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Liderazgo y habilidades directivas	Optativa	3	Transversal	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad



Marca digital personal	Optativa	3	Transversal	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad
				Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Lobby y think tanks	Optativa	3	Institucional	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad
				Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Ciberpolítica y participación ciudadana	Optativa	3	Institucional	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad
				Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Marca y gestión de la comunicación turística	Optativa	3	Institucional	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad
				Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Dircom: dirección y gestión de la comunicación	Optativa	3	Institucional	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad
				Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Estrategia y creación publicitaria	Optativa	3	Empresarial	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad
				Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento	Optativa	3	Empresarial	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad
				Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Publicidad interactiva digital	Optativa	3	Empresarial	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad
				Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Glocalización	Optativa	3	Empresarial	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad
				Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad



Fundraising y crowdfunding	Optativa	3	Social	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad
				Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Comunicación y minorías	Optativa	3	Social	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad
				Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Comunicación, conflicto y violencia de género	Optativa	3	Social	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad
				Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Comunicación para la acción social	Optativa	3	Social	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad
				Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad
Trabajo de Fin de Máster	TFM	12	Trabajo Fin de Máster	Área Comunicación Audiovisual y Publicidad
				Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad