



**MEMORIA para la solicitud de
MODIFICACIÓN DE TÍTULO**

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN
CORPORATIVA, PROTOCOLO Y
EVENTOS**

Marzo 2021

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

ÍNDICE

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO	3
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. COMPETENCIAS	35
4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES	37
5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	50
6. PERSONAL ACADÉMICO	91
7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	134
8. RESULTADOS PREVISTOS	146
9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO	150
10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN	151

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. Datos básicos

Seleccionar Nivel

Máster

Indicar Denominación específica

Máster Universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos

Indicar listado de especialidades

Especialidades

Seleccionar Título Conjunto

No

Seleccionar Rama

Ciencias Sociales y jurídicas

Seleccionar ISCED 1 (International Standard Classification of Education) (Obligatorio) /ISCED 2 (Opcional)

ISCED 1 Administración Y Gestión De Empresas

ISCED 2 Marketing Y Publicidad

Seleccionar si habilita para profesión regulada

No

Condición de acceso para título profesional

No

1.2. Distribución de créditos en el título

Créditos totales	60
Créditos optativos	18
Créditos obligatorios	36
Créditos Prácticas Externas	0
Créditos de Trabajo Fin de Máster (6-12)	6
Créditos de Complementos de Formación	0

1.3. Datos asociados al centro

Modalidad de la enseñanza

A distancia

Plazas de nuevo ingreso ofertadas

Primer año implantación	250
Segundo año implantación	300

ECTS de matrícula necesarios según curso y tipo de matrícula:

	Matrícula a Tiempo completo*		Matrícula a Tiempo parcial	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
Primer curso	60	60	6	54
Resto de cursos	0	0	6	54

Normas de Permanencia

Permanencia:

https://www.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/seu-electronica/210215_Normativa_academica_UOC_CAST.pdf

Seleccionar Lenguas en las que se imparte

Castellano / Catalán

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo con relación a la planificación de las enseñanzas en el marco del sistema universitaria de Cataluña

El máster en Comunicación corporativa, protocolo y eventos pretende dar respuesta a la demanda de formación integrada en el ámbito de la comunicación corporativa y la organización de actos.

El enfoque académico del máster se engloba dentro de la disciplina de las relaciones públicas, entendidas como la gestión de la comunicación estratégica para establecer buenas relaciones entre una organización y sus públicos.

El título pretende reflejar la denominación más ampliamente utilizada en la actividad profesional, sin olvidar el fuerte componente estratégico de la comunicación corporativa que se desprende de estudios elaborados por asociaciones como Dircom, la Asociación de Directivos de Comunicación.

Es precisamente con la voluntad de ofrecer una formación que dé respuesta a las necesidades del sector profesional, que se ha diseñado el plan de estudios del máster. Un plan de estudios que a la vez tiene en cuenta los cambios que se están produciendo en los canales de comunicación y el nuevo escenario que han creado los *social media*. Unos cambios que influyen de forma decisiva la forma en la que se desempeña la comunicación empresarial e institucional. Este nuevo escenario es descrito también por el estudio "European Communication Monitor 2015"¹, elaborado por la European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) y la European Association of Communication Directors, cuando recopila las reflexiones de autores de referencia como Hallahan (2014) y Verčič & Tkalac Verčič (2015). En el estudio se afirma que:

"Developments and changes of mass media significantly affect strategic communication practice. Traditional media like press, radio and television were divided between editorial (news) and advertising content, while today we are witnessing the evolution into the PESO (paid, earned, social and owned) media environment".

En el nuevo panorama comunicativo, los medios de comunicación han dejado de ser los únicos capaces de difundir mensajes de forma masiva, apareciendo en el entorno digital nuevos actores y dispositivos que permiten la publicación de mensajes de forma pública. Los destinatarios de estos mensajes ya no son meros receptores de la información, sino que son a la vez creadores de contenido y pueden interactuar con las corporaciones, por ejemplo, a través de los blogs y las redes sociales. Esto provoca que las empresas y las instituciones deban adaptar su estrategia de comunicación para relacionarse de forma eficaz con estos públicos huyendo de la comunicación unidireccional y pasando a un modelo más basado en la conversación.

Desde el ámbito profesional, existe cada vez más consenso para que la comunicación empresarial e institucional adopte preferiblemente la denominación de Comunicación

¹ Disponible en: <<http://www.communicationmonitor.eu/>>

Corporativa (World Public Relations Forum 2014²). En relación con los perfiles profesionales, en España la denominación más habitual de los responsables de la comunicación estratégica de una corporación es director/a de Comunicación (26 %), seguido de responsable de Comunicación (8 %). Un 3,88 % de los encuestados responde al cargo de jefe/a de Prensa (Dircom, 2015³).

En plena crisis económica, según el *Informe de las Relaciones Públicas en España* (Torres y Carreras & PR Noticias, 2014⁴) el sector de la comunicación corporativa genera en todo el Estado español una facturación próxima a los 400 millones de euros. Este informe destaca que:

“Se trata de un sector muy heterogéneo con mucha importancia que representa el 1% del PIB español. Sin duda un sector en auge que posee una misión importante en la situación actual, en la que las empresas valoran cada vez más la labor de éstos profesionales”.

El sector, aún así, todavía se encuentra muy lejos de la profesionalización y peso económico que tiene en mercados de otros países como EEUU o el Reino Unido, donde las relaciones públicas y la comunicación corporativa llevan 30 años de ventaja. Es por ello que se prevé un crecimiento del sector en el futuro.

El ámbito de la comunicación corporativa, las relaciones institucionales, el protocolo y la organización de eventos es, de hecho, el que más crece en el sector de la comunicación; en comparación con otros ámbitos como el periodismo o la comunicación audiovisual. Asimismo, desde un punto de vista más concreto, cabe destacar la relevancia de la actividad de organización de eventos, especialmente en ciudades como Madrid, Barcelona, Bilbao o Sevilla, que atraen congresos, ferias y convenciones de gran alcance internacional, como por ejemplo el Barcelona Mobile World Congress. Este sector, juntamente con el turismo, es uno de los que mantiene su crecimiento a pesar de la crisis económica.

Según el capítulo “De la comunicació empresarial i institucional a la comunicació corporativa: reptes de futur” (Saez, Matilla & Cuenca, 2015), publicado en el último *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*⁵ el nuevo paradigma de la comunicación corporativa comporta:

- Más importancia de la estrategia en la medida que es clave para anticipar los objetivos de la comunicación vinculados a los objetivos de negocio y dar coherencia a los mensajes dirigidos a diversos públicos.
- Una gestión conjunta y coherente de todos los activos intangibles: notoriedad, marca, imagen y reputación.
- Más relevancia de la posición de la dirección de comunicación.
- Menos importancia estratégica de acciones de publicidad, *publicity* y relaciones con los medios de comunicación.

² Congreso organizado por la Global Alliance for Public Relations and Communication Management (<http://www.globalalliancepr.org/>)

³ Dircom es la Asociación de Directivos de Comunicación, que elabora el Anuario Dircom, cuya edición más reciente es la de 2015. Disponible en: <<http://www.dircom.org/publicaciones/anuario>>

⁴ Disponible en: <<http://torresycarrera.com/files/Informes/Informe-PR-Spain-2014.pdf>>

⁵ El *Informe de la comunicació a Catalunya* es proyecto del Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) nacido en el año 2000 como obra colectiva de periodicidad bianual

- Una importancia creciente de las nuevas formas de comunicación vehiculadas por canales y medios de comunicación corporativos: web, canal de Youtube, perfiles corporativos en las redes sociales, intranet, etc.
- La necesidad de formar en habilidades comunicativas a más áreas operativas de las compañías.
- Más agilidad en detectar cualquier alteración de la reputación corporativa mediante la monitorización de las redes sociales.
- Más inmediatez y menor coste económico en la evaluación de las acciones de comunicación de la estrategia global de la compañía.
- La necesidad de explorar nuevos formatos de la comunicación corporativa como el *branded content* o el marketing de contenidos.
- Una visión de la comunicación con los diversos públicos estratégicos bajo el patrón de la conversación y no de la unidireccionalidad.

El interés profesional del máster en Comunicación corporativa, protocolo y eventos, se refleja en el estudio “El estado de la comunicación en España 2015” elaborado por la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) que evidencia cuál es la realidad actual de la comunicación corporativa en las empresas españolas. El informe se elabora a partir de las respuestas de los encuestados: responsables de comunicación, agencias y profesionales del ámbito educativo. Entre las principales conclusiones del estudio destaca que:

- Crece el papel de la Comunicación. Más del 80% de los encuestados estima que la Comunicación de las empresas ha incrementado su importancia/su papel. Además, para el 74% de los encuestados la estrategia de Comunicación contribuye bastante o mucho a la estrategia global de la compañía.
- La Dirección de Comunicación se consolida como un área de relevancia en las compañías al depender del primer nivel ejecutivo. Se reduce progresivamente la dependencia de la Dirección de Marketing. La dirección de las empresas se implica más en definir la estrategia de Comunicación de las compañías.
- Los directores de Comunicación continúan mejorando su preparación. Más de un 50 %, además de su titulación, ha cursado un máster o realizado un doctorado.
- La mitad de los encuestados dedicó a formación entre 1 y 50 horas anuales.
- La mayoría de los encuestados desearía incrementar sus conocimientos en el entorno digital, Comunicación de crisis, estrategia, planificación de la Comunicación y diseño de estrategias y gestión de marcas. Otras áreas son gestión de marca, liderazgo y capacidades directivas y uso de nuevas tecnologías de la información.
- Las cinco características más valoradas de un buen director de Comunicación son: visión estratégica, capacidad de Comunicación, accesibilidad a los medios de Comunicación, influencia en la dirección de la empresa y capacidad de gestión / *management*.

Según el *Informe PR 2015*⁶ realizado por la consultora Torres y Carrera en colaboración con *PRNoticias* y con datos del Instituto Nacional de Estadística, el sector empresarial de agencias de comunicación y Relaciones públicas ha experimentado un ligero aumento de su facturación, llegando a los 392 millones de euros. De este estudio también se desprende que el presupuesto medio asignado a las relaciones públicas para las organizaciones españolas está situado entre los 120.000 y los 200.000 euros.

⁶ Disponible en: < <http://torresycarrera.com/files/Informes/Informe-PR-Spain-2014.pdf> >

Debido al posible interés que pueda tener el máster para estudiantes de Latinoamérica, se han analizado datos sobre el sector de la comunicación corporativa y de su formación. Así, los datos del *Latin American Communication Monitor 2015*⁷ reflejan que los profesionales del sector en los países de Latinoamérica detectan como reto principal la conexión de las estrategias de la comunicación con la estrategia de la propia organización. El *Latin American Communication Monitor (LCM)* es una investigación transnacional organizada por EUPRERA y desarrollada por académicos de 11 prestigiosas universidades de Latinoamérica, España y Estados Unidos, cuyo objetivo es avanzar en el conocimiento del campo de la comunicación estratégica y las relaciones públicas. Los resultados del estudio destacan que la profesión se estudia en instituciones de educación superior en todo el ámbito latinoamericano. El *Latin American Communication Monitor 2015* también pone de manifiesto que los profesionales de la comunicación están accediendo cada vez más a la alta dirección de las organizaciones. El 27,9% de los responsables séniores o directores de Comunicación encuestados forma parte del Comité Ejecutivo de su organización y el 56,9 % reporta directamente al CEO.

“Los resultados de este estudio corroboran que aunque se van alcanzando importantes niveles de institucionalización, todavía hay por delante un largo camino por recorrer para alcanzar estándares propios de profesiones más consolidadas, especialmente en los factores relacionados con el control del mercado y la especialización (Molleda, Kochhar & Moreno, 2012).”

Estos aspectos suponen retos para la profesión y grandes nichos de oportunidades para la formación de especialización que se propone en este máster online abierto también a los estudiantes de Latinoamérica.

Algunas de las oportunidades que se le presentan al máster son las nuevas necesidades digitales de los profesionales en el ámbito de la comunicación corporativa y la aparición de nuevos perfiles profesionales especialmente en el ámbito de los *social media (community manager, social media manager, etc.)*. En este sentido, cabe destacar que según el informe *PRScope 2013*⁸ realizado por Grupo Consultores en colaboración con Dircom y ADECEC⁹, en España el 30% de los presupuestos de comunicación y relaciones públicas se destinan a comunicación digital. El informe también detecta un aumento generalizado de la actividad comercial en los últimos años, motivado, en gran parte, por las nuevas tecnologías, la apertura de los clientes a nuevas ideas-proyectos y las nuevas tendencias en la forma de llevar a cabo la comunicación y las relaciones públicas.

Otro factor de oportunidad es la mayor conciencia social que la comunicación es un elemento clave en todas las organizaciones. Asimismo, cabe tener en cuenta que las titulaciones del ámbito de la comunicación corporativa continúan siendo actualmente de las más demandadas por los jóvenes universitarios españoles una vez finalizadas las PAU, detrás de las titulaciones del ámbito sanitario, tal como recopila una noticia publicada por la agencia *Europa Press*¹⁰ en junio de 2015.

⁷ Disponible en: <<http://www.latinamericancommunication.com/>>

⁸ Disponible en: <<http://www.grupoconsultores.com/spa/files/prscope13.pdf>>

⁹ ADECEC es la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (<http://www.adecec.com/>)

¹⁰ “Las carreras universitarias más demandadas en España”, publicado en Europa Press el 1 de junio de 2015. Disponible en: <<http://www.europapress.es/sociedad/educacion/noticia-carreras-universitarias-mas-demandadas-espana-20150601112153.html>>

Además, la propuesta formativa del máster es una perfecta actualización para los licenciados de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas (de segundo ciclo de la anterior ordenación LRU) ofrecida por nuestros Estudios desde 2005 y hasta 2012. Asimismo, la propuesta actúa como oferta de especialización para los graduados del Grado en Comunicación que se ofrece también en la UOC y que se imparte desde 2009. Cabe destacar que en este grado generalista se ofrecen seis itinerarios optativos, siendo el itinerario en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas el que más estudiantes atrae (concretamente 874), seguido del de Comunicación Informativa (con 616) (ver Figura 1).

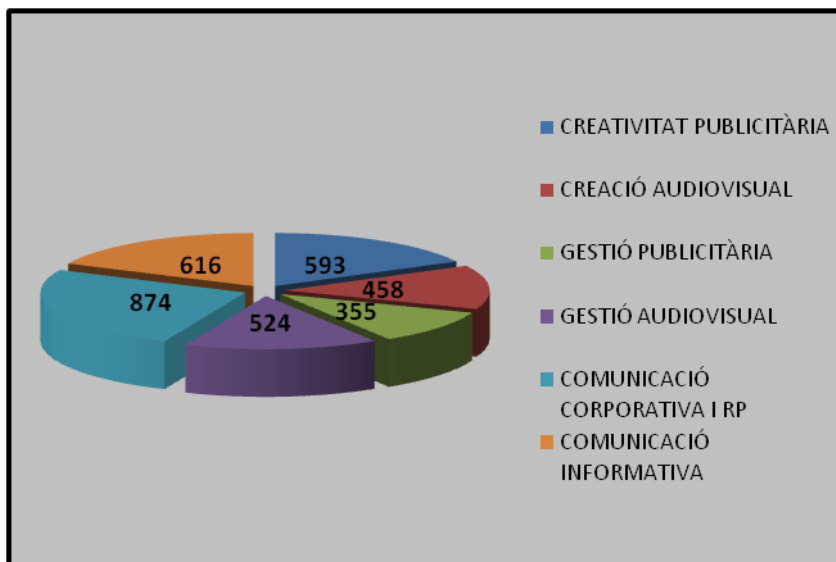


Figura 1: Distribución de los estudiantes del Grado en Comunicación por perfiles de optatividad.

En este sentido, en el informe *Ninxols d'ocupació per a periodistes. Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació*¹¹, elaborado por el Col·legi de Periodistes de Catalunya, se argumenta claramente la importancia del ámbito de la comunicación corporativa como un nuevo sector para los periodistas. Así, el estudio afirma que:

“La comunicación empresarial e institucional todavía será más destacada que en el presente, razón por la que harán falta gabinetes de comunicación y otros modelos de organización que sean capaces de dar más servicios que no los que prestan los actuales, porque las necesidades no serán las tradicionales. En estos gabinetes se avanzará hacia la hibridación entre las diferentes ramas de la comunicación, de forma que sus trabajadores serán hábiles en los movimientos por la red, tendrán capacidad de mediación, cumplirán con el compromiso de asumir sin traumas cualquier tarea editorial o de organizar de un modo integral todo tipo de eventos.”

Otro dato ilustrativo es el que ofrece el informe *Estado del mercado laboral en España*, elaborado Infojobs y ESADE en 2013¹², según el cual el portal de ofertas de empleo presentó el doble de ofertas de trabajo en el sector de la comunicación corporativa que las

¹¹ Disponible en: < <http://www.periodistes.org/docroot/periodistes/includes/files/cpcnews/210/attachments/pdfs-1/Informe-Ninxols-d-ocupacio-per-a-periodistes.pdf>>

¹² Disponible en: < <http://nosotros.infojobs.net/sites/default/files/informe-infojobs-esade-2012.pdf>>

que publicó en el campo del periodismo y la edición, teniendo además las primeras mejores condiciones laborales y sueldos más elevados. En este sentido, también en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*¹³ realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) apunta que entre los periodistas en activo, el reparto es bastante equitativo entre los que desarrollan sus funciones en medios de comunicación (53%) y lo que trabajan en comunicación empresarial (47%). El *Informe de la Comunicación en España 2015*¹⁴ (Dircom, 2015) también refleja que el número de directores de Comunicación licenciados en Periodismo se ha incrementado de forma notable, un 49,35 %, frente al 33 % y 35 % de 2005 y 2010, respectivamente.

En un contexto como el actual, donde la formación continuada es una necesidad del propio ámbito laboral, la oferta de un hilo conductor Grado-Máster proporciona al estudiante una visión más amplia de la disciplina, así como la posibilidad de aumentar en gran medida no sólo sus posibilidades de inserción laboral, sino también de progresar en el propio mercado laboral o de emprender sus propias iniciativas profesionales.

El máster se basará en una formación innovadora, enfocada a las necesidades cambiantes del mercado laboral, pensada para preparar a un perfil profesional experto en comunicación corporativa y con competencias para dominar los nuevos entornos digitales, que le permitan adaptarse a las necesidades actuales y futuras del sector.

En este sentido, el sector profesional demanda a profesionales con alto dominio del idioma inglés. Como se recoge en el estudio elaborado por Enrique Armendáriz (2015)¹⁵ basado en el análisis de las ofertas de trabajo publicadas durante dos años por empresas de diversos sectores para cubrir los puestos relacionados con el campo de la Comunicación y las Relaciones Públicas:

“Se da por hecho que el aspirante a una vacante en el campo de la Comunicación no sólo debe saber inglés, sino contar con una competencia alta en su manejo.”

Es por ello que el máster ofrecerá dos asignaturas en inglés, así como materiales redactados en esta lengua. Como también pone de manifiesto el *Informe de la comunicació a Catalunya* (Incom-UAB, 2015)¹⁶, el estudio de Armendáriz (2015) subraya que otro de los campos sobre los que el sector demanda una mayor formación es el área de la comunicación 2.0:

“El profesional deberá ser experto no sólo en las Relaciones Públicas tradicionales, sino también en las RRPP 2.0, aprovechando las sinergias de ambos territorios mediante la creación de contenidos y explotando todo su potencial de interrelación con los públicos objetivos. De hecho, son las áreas relacionadas con el universo Internet las más valoradas por los empleadores.”

¹³ Disponible en: < <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica> >

¹⁴ Op.Cit.

¹⁵ Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado/The new professional profile of Communication and Public Relations. A view from the market's perspective. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 153-178.

¹⁶ Op.Cit.

Asignaturas del máster como Comunicación digital, tienen como objetivo cubrir esta demanda.

A nivel de competencias, algunas de las más demandadas desde el sector profesional, según se recoge en el mismo estudio de Armendáriz (2015), son la capacidad de redacción, la comunicación oral, la iniciativa/proactividad, el trabajo en equipo, la capacidad de organización, el liderazgo, y la capacidad resolutoria/orientación a resultados. Competencias todas ellas que se trabajarán en el máster en asignaturas como, por ejemplo, la de Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces. Conclusiones similares aporta el informe *World PR Report 2015*¹⁷ elaborado por la revista profesional del sector de las relaciones públicas *The Holmes Report* conjuntamente con la International Communication Consultancy Organization (ICCO).

Otro estudio, en este caso el realizado por la multinacional de las relaciones públicas Burson-Marsteller en 2013 con un panel compuesto por 25 responsables de comunicación corporativa de importantes empresas españolas y recogido en Xifra (2014)¹⁸, dibuja el perfil ideal del profesional del futuro de la siguiente manera:

- Con conocimientos específicos en el ámbito de la gestión y estrategia empresarial, gestión de intangibles, con dominio de las herramientas 2.0, generación de contenidos, técnicas de mediación, análisis de la información e inteligencia competitiva, neurociencia y psicología de masas, gestión de crisis en entornos virtuales, y conocimientos de varios idiomas.
- Con habilidades de dirección de empresas, liderazgo y dominio de nuevos hábitos de trabajo, como la capacidad para reaccionar con rapidez ante acontecimientos que puedan afectar la reputación de la organización; habilidad para trabajar en mercados globales y con equipos multidisciplinares y multiculturales.

Recogiendo esta demanda, el máster en Comunicación corporativa, protocolo y eventos, hace también un énfasis en la necesidad de formar en habilidades directivas. Entre ellas, se formará en liderazgo, técnicas de negociación y expresión oral. Se parte de la premisa que tener capacidad de comunicarse, persuadir y hacer llegar de forma clara un mensaje a otros es una característica imprescindible para cualquier directivo o ejecutivo del ámbito de la comunicación corporativa. Así lo afirma también la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) quien detecta que “la glosofobia o el temor a hablar en público son asignaturas pendientes en la alta dirección y los mandos intermedios de la empresa española”¹⁹; datos en concordancia con el informe de Adecco sobre glosofobia²⁰, que estima que un 75% de la población sufre algún sentimiento de ansiedad y nerviosismo al hacerlo.

El máster quiere también dar respaldo académico a aquellos profesionales que, con bagaje profesional, no disponen de una titulación universitaria específica en el ámbito de la comunicación corporativa, el protocolo y la organización de eventos. También a los graduados que desean empezar una carrera profesional en este sector.

¹⁷ Disponible en: <<http://www.holmesreport.com/ranking-and-data/world-pr-report>>

¹⁸ Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos.

¹⁹ “El buen orador triunfa”, publicado en El País el 2 de octubre de 2015. Disponible en: <http://economia.elpais.com/economia/2015/10/02/actualidad/1443773646_286527.html>

²⁰ Disponible en: <http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/637.pdf>

En relación con el segundo ámbito de actividad que contempla el máster universitario, la disciplina del protocolo existe desde hace siglos, aunque actualmente está viviendo profundos cambios. Actualmente el protocolo ejerce un papel clave en las instituciones públicas pero también en entidades y empresas privadas. La multiplicación de agencias especializadas en organización de eventos justifica también la necesidad de ofrecer titulaciones capaces de formar a sus futuros profesionales. El profesional del protocolo, la organización de evento y las relaciones institucionales sigue siendo buscado para incorporarse en la plantilla de empresas e instituciones.

Como se concluyó en las VI Jornadas de Protocolo de Yecla, co-organizadas por la Asociación Española de Protocolo (AEP)²¹, que tuvieron lugar entre el 21 y el 24 de abril de 2015, el sector de la organización de eventos está en plena profesionalización, con asociaciones cada vez más importantes y nuevos profesionales especializados. Estos nuevos profesionales deben ser capaces de aplicar las nuevas tecnologías a la organización y difusión de los eventos por nuevos canales y medios (*streaming*, Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

Asimismo, según el *Estudio de Mercado del Grupo Evento Plus 2015* (Eventoplus, 2015²²), que ofrece un análisis del sector de la organización de eventos en España especialmente en el área MICE (*Meetings* o encuentros, *Incentives* o incentivos, *Conferences* o conferencias, y *Exhibitions* o ferias), España es la tercera potencia en turismo de congresos y reuniones. Una industria que mueve alrededor de 6.000 millones de euros, como indican desde la asociación Agencias de Eventos Españolas Asociadas (AEVEA)²³ y recoge el medio especializado *MarketingDirecto*²⁴.

En el ámbito de los eventos comerciales, el estudio de Eventoplus (2015) pone también de manifiesto el auge de formatos de eventos como los *pop up*, los *road shows*, los eventos de *networking* y los eventos virtuales e híbridos. Para dar respuesta a esta alta demanda, el estudio pone de relieve la necesidad de continuar implantando la tecnología en la organización de eventos, algo que ya viene desarrollándose desde hace una década pero que por primera vez se coloca en la cabecera de las tendencias. Otros de los aspectos clave son la renovación de los formatos de eventos, la generación de contenido por los asistentes y la personalización de las experiencias.

Las asignaturas Organización estratégica de eventos y Producción de eventos se han diseñado recogiendo estas tendencias y nuevas necesidades detectadas por parte del sector profesional.

Asimismo, en el proceso de diseño del máster también se han analizado los informes de IBTM World²⁵, la principal feria de conferencias, incentivos, eventos, viajes de negocios y de la industria de reuniones, que se celebra anualmente en Barcelona y que cuenta con la presencia de las mejores empresas de más de 150 países y más de 15.000 profesionales del sector. El *Informe de tendencias de IBTM* identifica cuatro

²¹ Asociación Española de Protocolo (AEP) (<http://www.aeprotocolo.org/>)

²² Conclusiones disponibles en: <<http://www.eventoplus.com/noticia/4996/grupo-eventoplus-desvela-las-conclusiones-de-su-estudio-de-mercado/>>

²³ Agencias de Eventos Españolas Asociadas (<http://www.aevea.es/>)

²⁴ “El sector de los eventos se reivindica como industria”, publicado en *MarketingDirecto* el 14 de abril de 2015. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/el-sector-de-eventos-se-reivindica-como-industria/>>

²⁵ IBTM

(http://www.ibtmworld.com/visita2015?gclid=CjwKEAajwhdOwBRDFsYTfhvzX1hYSJAfCUcLTTu56U3Y4mxJ2rHwWWZB2nNDhaDejexx7UQWfU6DBoChDDw_wcB)

mercados claves o industrias que generan la mayor parte de los congresos y convenciones: tecnologías, automoción, farmacéuticas y construcción.

Rasgos diferenciales

Los rasgos diferenciales del máster son:

- Incorporar en el plan de estudios las últimas tendencias en comunicación corporativa con un componente claramente profesionalizador.
- Ofrecer formación en competencias y conocimientos que los empleadores del sector detectan como carentes actualmente en los profesionales.
- Incidir en una oferta formativa con un foco en la vertiente estratégica de la comunicación corporativa.
- Incorporar en todo el aprendizaje el valor de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) con énfasis en su influencia en los cambios del panorama comunicativo.
- Ofrecer una formación que potencie la creatividad en la comunicación corporativa.
- Incorporar formación en habilidades directivas, tales como el conocimiento de la gestión empresarial, el liderazgo y las presentaciones orales, para formar a los alumnos en competencias requeridas desde el ámbito profesional.

Coherencia formativa

El máster en Comunicación corporativa, protocolo y eventos se dirige a profesionales que cursaron la extinguida licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas y a graduados en Publicidad y Relaciones Públicas. Asimismo, a graduados en Comunicación que desean tener conocimientos específicos en el ámbito de la Comunicación corporativa, el protocolo y la organización de eventos. Y también a aquellos titulados en Protocolo que necesiten tener unos conocimientos más estratégicos en el ámbito de la Comunicación corporativa.

Profesionales y titulados de ámbitos afines como el Marketing, la Administración y Dirección de Empresas y el Turismo, pueden encontrar también en el máster los conocimientos del ámbito de la Comunicación corporativa, el protocolo y la organización de eventos que les faltan para completar o reorientar su carrera profesional.

El máster se focalizará en técnicas propias de la disciplina de las Relaciones Públicas. Así, pretende convertirse en una oferta diferenciada de otras titulaciones que hacen más énfasis en la comunicación de marketing o la comunicación comercial (más enfocada en la promoción de productos, y dirigida fundamentalmente al público consumidor). Así, el máster en Comunicación corporativa, protocolo y eventos se enmarca en las Ciencias de la Comunicación, es decir, en cómo las organizaciones deben comunicarse de forma diferenciada con todos sus públicos (empleados, medios de comunicación, instituciones públicas, comunidad, etc.). Asimismo, se especializa en protocolo y organización de eventos corporativos, y en otras técnicas especializadas de relaciones públicas como la comunicación interna y la comunicación de crisis.

La ocupabilidad de los estudiantes que cursan titulaciones en el caso de la UOC es diferente a otras universidades: el 95% de sus estudiantes están laboralmente activos en el momento de realizar la primera matrícula y, de ellos, el 50% es mayor de 30 años. Con estas cifras, es evidente que el indicador de la inserción laboral de los graduados

de la UOC no es tan relevante como pueden serlo otros factores, tales como la mejora profesional y personal. En otras palabras, el hecho de obtener una titulación universitaria en la UOC facilita a estos estudiantes no tanto la inserción laboral en sí como la posibilidad de promoción laboral o cambio de orientación profesional.

En este contexto, es significativo el Estudio de la inserción laboral de la población titulada de las universidades catalanas, “Universitat i treball a Catalunya”, realizado en el año 2014 con la Agencia de Calidad del Sistema universitario catalán (AQU), con una muestra de 1.293 titulados de la UOC del curso 2009/10, cuyos resultados a nivel general y su valoración han sido tenidos en cuenta en el diseño de esta propuesta. Los resultados estadísticos de este estudio demuestran que:

- Sólo el 2,5% eran estudiantes a tiempo completo
- Una vez graduados, la tasa de ocupación és del 97,9%
- El 92,6% de los graduados indican que desarrollan funciones de nivel universitario
- Los graduados encuestados valoran que los estudios le han servido para mejorar profesionalmente en general con un 4,6 sobre 7

En otras palabras, el hecho de obtener el Máster Universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos por la UOC facilita a estos estudiantes no tanto la inserción laboral -de la que generalmente ya disponen- sino la posibilidad de promoción laboral o cambio de orientación profesional. Por lo tanto, el **perfil preferente de estudiantes a los que va dirigido es el siguiente:**

- Titulados en el ámbito de las ciencias sociales, en ámbitos de conocimiento como comunicación, periodismo, comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas, protocolo, organización de eventos, relaciones institucionales, marketing, turismo, administración de empresas o titulaciones afines.
- Cualquier titulado superior interesado en la comunicación y las relaciones públicas que realice su actividad profesional en el ámbito.

Por todo ello consideramos que está justificado su interés académico y de práctica profesional dentro del contexto de la programación del sistema universitario.

2.2. Justificación del título propuesto mediante referentes externos e internos (nacionales o internacionales)

Referentes académicos nacionales

En el caso de los másteres universitarios, actualmente hay 15 universidades en España que ofrecen un máster universitario relacionado con los estudios de comunicación corporativa, relaciones públicas, protocolo u organización de eventos. Estos programas tendrían un crecimiento del 17,8%, muy superior al resto de programas MU del área (que en este caso tendrían un crecimiento negativo alrededor del -4,5%).

Referentes académicos nacionales

Según datos del Ministerio de Educación y Deporte, en el curso 2015-16, son 15 las universidades en España que ofrecen un máster relacionado con los estudios de comunicación corporativa, relaciones públicas, protocolo y organización de eventos.

Separándolos por ámbito de estudios observamos:

Ámbito Comunicación Corporativa:

- Máster Universitario en Comunicación Corporativa de la IE Universidad
- Máster Universitario en Comunicación Corporativa de la Universidad San Pablo-CEU
- Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa de la Universidad San Jorge

Ámbito Relaciones Públicas:

- Máster Universitario en Planificación estratégica en publicidad y relaciones públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona
- Máster Universitario en Relaciones públicas estratégicas, empresariales e institucionales de la Universidad Camilo José Cela
- Máster Universitario Europeo en Relaciones Públicas de la Universidad Cardenal Herrera-CEU
- Máster Universitario en Gestión estratégica de la Comunicación y las Relaciones Públicas/ *Strategic Communication & Public Relations* de la Universitat Pompeu Fabra.
- Máster Universitario en Relaciones Públicas y Organización de eventos de la Universidad San Pablo-CEU

Ámbito Protocolo:

- Máster Universitario en Dirección de protocolo, producción, organización y diseño de eventos de la Universidad Camilo José Cela.
- Máster Universitario en Protocolo y consultoría de imagen de la Universidad Católica San Antonio.
- Máster Universitario en Organización de eventos, protocolo y relaciones institucionales de la Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Máster Universitario en Protocolo de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Máster Universitario en Protocolo, comunicación y organización integral de eventos de la Universidad Rey Juan Carlos.

Ámbito Organización de eventos:

- Máster Universitario en Relaciones públicas y organización de eventos de la Universidad San Pablo-CEU
- Máster Universitario en Dirección y organización de turismo de eventos de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Máster universitario en organización de congreso, eventos y ferias de la Universidad de Deusto.

En la mayoría de los casos vemos que estas titulaciones se centran en uno o dos de los ámbitos que quiere abarcar el máster que se propone desde la UOC. Es decir, se basan principalmente en dos ámbitos:

- Comunicación corporativa y relaciones públicas
- Protocolo y organización de eventos

Es por ello que los dos másteres más próximos a la oferta formativa que se quiere impulsar desde la UOC son:

- Máster Universitario en Protocolo, comunicación y organización integral de eventos de la Universidad Rey Juan Carlos.
- Máster Universitario en Organización de eventos, protocolo y relaciones institucionales de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

En Catalunya, los dos másteres universitarios más cercanos a la propuesta que estamos diseñando desde la UOC son el Máster Universitario en Planificación estratégica en publicidad y relaciones públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona, y el Máster Universitario en Gestión estratégica de la Comunicación y las Relaciones Públicas/*Strategic Communication & Public Relations* de la Universitat Pompeu Fabra, aunque ambos tienen un enfoque más generalista y no tratan de forma específica la organización de eventos ni el protocolo.

Se detallan a continuación algunos de los aspectos de los referentes externos del ámbito nacional que han sido incorporados a la propuesta de plan de estudios del máster:

En relación con los referentes académicos de ámbito nacional, con el Máster Universitario en Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos de la Universidad Rey Juan Carlos compartimos su vocación de proporcionar al estudiante una formación integral y multidisciplinar especializada en comunicación, protocolo y organización de eventos. Así, a través del enfoque pluridisciplinar y transversal del máster pretendemos formar al estudiante para los diversos retos a los que se enfrentan los profesionales de los ámbitos anteriormente mencionados.

A su vez, nuestra oferta comparte con el Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales impartido por el Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo, un centro adscrito a la Universidad Miguel Hernández de Elche, su orientación profesional y la apuesta por el desarrollo de competencias estratégicas, directivas y de la capacidad de innovación.

Específicamente entre la oferta de másteres universitarios del ámbito de las universidades catalanas, del Máster Universitario en Planificación estratégica en publicidad y relaciones públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona, se han considerado referentes los módulos enfocados a la Planificación estratégica, específicamente los que llevan por título: La Planificación Estratégica Digital Publicitaria y de RRPP y La Planificación Estratégica y el 'Planner'. Asimismo, del Máster Universitario en Gestión estratégica de la Comunicación y las Relaciones Públicas/*Strategic Communication & Public Relations* de la Universitat Pompeu Fabra, se destaca su asignatura que, en esta misma línea centrada en la estrategia a la hora de elaborar un plan de comunicación, lleva por título *Strategic Public Relations Planning*.

Respecto a los otros másteres que ofrecen estas universidades catalanas, en este caso como títulos propios y que se consideran también referentes, el Máster en Dirección de Relaciones Públicas y Agencias de Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona; y el Máster en Protocolo, Gestión de Eventos y Relaciones Públicas de la Barcelona School of Management de la Universitat Pompeu Fabra; de ambos másteres se ha tomado como referencia el enfoque profesionalizador, con asignaturas que incorporan el estudio de los agentes del sector, entre ellos los departamentos de comunicación in-house de las organizaciones y las empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas. Aún así, en el máster de la UAB se incluyen asignaturas sobre Marketing que se han considerado alejadas de los objetivos del título que se propone crear. Por otro lado, del Máster de la BSM-UPF, se resalta el foco en el protocolo y la gestión de eventos, similar a la presente propuesta. La diferenciación, en este máster, entre Protocolo oficial y Protocolo social y de empresa, se ha incorporado también y ha dado pie a crear asignaturas independientes, en línea también con las opiniones expresadas por los expertos del ámbito consultados (ACPRI y profesionales del Protocolo).

Referentes académicos europeos

Las titulaciones europeas que hemos tenido en cuenta al elaborar nuestra propuesta son las siguientes:

- MA in Public Relations and Strategic Communications (Leeds Beckett University, Reino Unido)
http://courses.leedsbeckett.ac.uk/prandstrategiccommunication_ma

Se trata de un máster con una gran proyección internacional que cuenta con estudiantes de todo el mundo.

Su plan de estudios tiene un enfoque estratégico de la comunicación corporativa y las relaciones públicas e incide en las competencias profesionales haciendo énfasis en la gestión y el liderazgo. Asimismo, hace especial hincapié en cómo desarrollar estrategias de relaciones públicas en el nuevo entorno digital. Así puede verse reflejado en su plan de estudios que incluye módulos dedicados a:

- *Corporate Communication in an Intercultural Context*
 - *Digital Communication Management*
 - *Strategic Communication Planning & Management*
 - *Public Relations Skills*
 - *Dissertation*
- MA in Corporate Communication (Bournemouth University, Reino Unido)
<https://www1.bournemouth.ac.uk/study/courses/ma-corporate-communication>

Se trata de un título que se ha elaborado en estrecha colaboración con las dos asociaciones profesionales de relaciones públicas más importantes del Reino Unido: el Chartered Institute of Public Relations (CIPR) y la Public Relations Consultants Association (PRCA). Esta vinculación con el mundo profesional permite que el máster esté orientado a las necesidades reales y actuales del sector de la comunicación corporativa. Su plan de estudios se compone de:

- *Analysis & decision-making in communication management*
- *Research imagination*
- *Strategic corporate communication*
- *Crisis communication*

- *Digital insights*
- *Integrated campaign planning*
- *Professional boot camp*
- *Final project*

La componente estratégica de la comunicación corporativa se perfila también en este máster, igual que en el de la Leeds Beckett University, como un componente esencial en el plan de estudios y una competencia clave para el profesional de las relaciones públicas.

En el campo de la organización de eventos y el protocolo, algunos referentes que se han tenido en cuenta a nivel europeo son las titulaciones MSc in Events Management que ofrecen las mismas universidades Leeds Beckett University y Bournemouth University del Reino Unido.

- MSc in Events Management (Leeds Beckett University, Reino Unido)
http://courses.leedsbeckett.ac.uk/eventsmanagement_online

En este caso el máster ofrece a nivel de contenidos módulos basados en:

- *Events Creativity and Innovation*
- *Impacts and Risks in Event Management*
- *Strategic Management for Events*
- *International Strategic Human Resource Management*
- *Events Operations and Quality Management*
- *Experiential Marketing*
- *Research Methods*
- *Research Project*

Este máster tiene la peculiaridad de poderse cursar con una modalidad 100% online, es decir, con la misma tipología de formación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

- Msc in Events Management (Bournemouth University, Reino Unido)

<https://www1.bournemouth.ac.uk/study/courses/msc-events-management>

Estas aproximaciones han marcado la organización de nuestro plan de estudios.

- Master of Professional Studies in Public Relations & Corporate Communications (School of Continuing Studies, Georgetown University)
<http://scs.georgetown.edu/departments/12/master-of-professional-studies-in-public-relations-corporate-communications/>

Se trata de un máster que ha ganado tres veces el premio a mejor programa de formación según la revista del sector de las relaciones públicas *PR Week*. Este máster se ha tenido en cuenta como referente también por tener una modalidad completamente online. El programa hace especial énfasis en el pensamiento estratégico y crítico, como bases fundamentales para la formación del alumnado.

El máster está formado por asignaturas obligatorias y optativas. Siendo asignaturas obligatorias:

- *Public Relations*
- *Corporate Communications*

- *Integrated Marketing Communications*
- *Digital Communications*
- *Cause Communications*
- *Ethics*
- *Elements of Communications Planning*

Y asignaturas optativas:

- *Integrated Marketing Communications*
- *Global Communication in the Age of Social Media*
- *Crisis Communications*
- *Cause Consulting*
- *Digital Analytics and Measurement*
- *Brand and Creative Strategy*
- *Visual Storytelling*

Informes de asociaciones o colegios profesionales que avalan la propuesta

A lo largo de la Justificación se han incorporado datos procedentes de informes de asociaciones y colegios profesionales del sector de la comunicación corporativa, el protocolo y la organización de eventos, tales como:

- Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM)
- Asociación para el Progreso de la Dirección (APD)
- Asociación de empresas consultoras de comunicación y relaciones públicas (ADECEC)
- Associació de Protocol i Relacions Institucionals de Catalunya (ACPRI)
- Asociación Española de Protocolo (AEP)
- Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya
- AEVEA (Agencias de Eventos Españolas Asociadas)
- Eventoplus
- European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA)
- Global Alliance (World PR Forum)
- Asociación de la Prensa de Madrid (APM)
- Col·legi de Periodistes de Catalunya
- International Communication Consultancy Organization (ICCO)

Asimismo, se ha contado con el asesoramiento de ACPRI y Dircom, como se describe en el próximo apartado, dentro de los expertos consultados.

Congresos y expertos externos consultados

- **Congreso internacional de relaciones públicas BCN PR Meeting** (Desde del 2010 con carácter anual)

Los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC organizan desde 2011, conjuntamente con la Universitat Pompeu Fabra y la University of Waikato, el congreso internacional de relaciones públicas BCN PR Meeting. En su Comité Organizador se encuentran los profesores Estanyol y Lalueza, siendo este último

también miembro del Comité Científico. El congreso se ha consolidado como un referente en el ámbito académico de la disciplina de las RRPP, reuniendo en Barcelona a expertos reconocidos mundialmente procedentes de una veintena larga de países, desde Australia, Indonesia, Malasia o Nueva Zelanda, pasando por Croacia, Georgia, Portugal, Rumanía, Eslovenia, Suecia, Suiza o el Reino Unido, hasta Nigeria, Vietnam, Estados Unidos, Turquía o Méjico. Entre sus ponentes se encuentran, entre otros, los catedráticos Robert Heath, David McKie y Timothy Coombs.

- **Robert L. Heath**, catedrático emérito de la Universidad de Houston (Texas, EE. UU.), es uno de los pioneros en el desarrollo de las bases conceptuales de la gestión de conflictos potenciales (issues management), actividad estratégica hoy considerada primordial para cualquier empresa o institución. Experto en comunicación organizacional y relaciones públicas, es autor de numerosos libros y artículos y editor del manual de referencia sobre la materia: Handbook of public relations.
- **David McKie**, catedrático de Gestión de la Comunicación de la Universidad de Waikato (Nueva Zelanda), es autor de varios libros sobre el tema, entre ellos Reconfigurar las relaciones públicas. Ecología, equidad y empresa. Considerado una autoridad internacional en la materia, compatibiliza su trabajo académico con el de consultor del más alto nivel sobre temas de comunicación estratégica y liderazgo.
- **Timothy W. Coombs**, catedrático de la Universidad de Florida Central, es uno de los principales expertos del mundo en gestión y comunicación de crisis y autor del manual de referencia The handbook of crisis communication. También es muy reconocido en el ámbito de la formación de portavoces.

Son también ponentes habituales del congreso la profesora **Judy Motion** (University of Waikato, Nueva Zelanda), el profesor **Tom Watson** (Bournemouth University, Reino Unido), la profesora **Melanie James** (University of Newcastle, Australia) y la profesora **Lee Edwards** (University of Leeds, Reino Unido).

Los temas de las 6 ediciones del congreso han sido:

- **BCN Meeting PR #1** (28 y 29 de junio de 2011) **Competing identities: The state of play of PR in the 2010s**
- **BCN Meeting PR #2** (3 y 4 de Julio de 2012) **Social e.Xperience**
- **BCN Meeting PR #3** (2 y 3 de Julio de 2013) **Representations of PR: Images, Identities and Innovations.**
- **Barcelona PR Meeting #4** (26 y 27 de junio de 2014) **Configuring Intelligences for 21C Public Relations.**
- **Barcelona PR Meeting #5** (30 de junio y 1 de julio de 2015) **Theory in Practice in Public Relations through to the Fully-Functioning Society: Papers in Honor of Professor Robert Heath.**
- **BCN Meeting PR # 6** (29 y 30 de junio de 2016) **Developing Public Relations: Entertainment, Ethics, Innovation, Teaching, and Territories**

La organización de este congreso internacional permite estar al día de las corrientes teóricas del ámbito de las relaciones públicas y de las últimas publicaciones científicas, así como establecer un contacto permanente con el sector profesional. Asimismo, la red internacional de académicos de la disciplina de las relaciones públicas que se ha tejido puede enriquecer el máster universitario.

En el marco de este congreso y concretamente, en la última edición celebrada el 30 de junio y 1 de julio de 2015, desde la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) se organizó una **mesa redonda** para debatir sobre el sector profesional de las relaciones públicas. Bajo el título “**Experiences of education-practice interactions**” se invitó a directores de las principales empresas consultoras de relaciones públicas y representantes de las principales asociaciones profesionales para debatir con académicos del ámbito de la comunicación estratégica y las relaciones públicas. Concretamente, se contó con la participación de:

- Gloria Almirall, directora de la oficina de Barcelona de Weber Shandwick
- Verónica Rodríguez Mesa, directora de Recursos Humanos de Burson-Marsteller en España.
- Miguel Ramos, CEO de Newline y exjefe de prensa de Nissan
- Blanca Fullana, exdirectora general de Edelman en España
- Mercè Balañá, socia fundadora de Ulled & Asociados y vocal del Col·legi de Publicitaris i RP de Catalunya
- Carlos Lareau, vocal de la Asociación de Directivos de Comunicación Dircom Catalunya
- Elisenda Estanyol, profesora de la Universitat Oberta de Catalunya
- Paul Willis, profesor de la Leeds Beckett University (Reino Unido)
- Margalit Toledano, profesora de la University of Waikato (Nueva Zelanda)
- David McKie, profesor de la University of Waikato (Nueva Zelanda)
- Robert L. Heath, profesor emérito de la University of Houston (EEUU)

El título de la edición de este año del congreso, *Theory in Practice in Public Relations through to the Fully-Functioning Society*, permitió reflexionar sobre los puentes de diálogo que hace falta trazar entre el mundo profesional y el académico, haciendo un repaso por los principales conceptos y teorías de Robert L. Heath, catedrático emérito de la Universidad de Houston y reconocido experto en el ámbito de la comunicación de crisis y el *issues management* (o gestión de conflictos potenciales). En la sesión “Experiences of education-practice interactions”, los profesionales invitados pusieron de manifiesto la necesidad de definir las competencias del futuro profesional de las relaciones públicas y consensuar el tipo de formación que éste debería recibir desde la universidad. En este sentido, desde el sector profesional se reclamó que todavía hace falta potenciar entre los alumnos las competencias lingüísticas –hablar fluidamente al menos tres idiomas–, una mayor formación digital y la capacidad de comunicar ideas a través del *storytelling*.

Verónica Rodríguez Mesa, directora de Recursos Humanos de Burson-marsteller España, afirmaba que lo que se busca a la hora de incorporar nuevos profesionales es que “creen valor, tengan iniciativa y creatividad, generen ideas y opiniones”. Asimismo, las apuestas por consolidar a buenos profesionales pasan por poner en valor el *networking* y mantener la curiosidad por la actualidad: “Todo lo que pasa en el mundo puede afectar a tus clientes y, por lo tanto, debes integrarlo en tu vida y estar alerta”, afirmaban desde Burson-Marsteller.

Por su parte, Gloria Almirall, directora de la oficina de Weber Shandwick en Barcelona, exponía que “han de ser *conversation-starters* y conectores, sobre todo con los clientes”. Blanca Fullana, quien fue directora general de Edelman en España, subrayó el papel de la escucha, haciendo énfasis en la necesidad de que las organizaciones diagnostiquen qué les pasa y pongan atención al contexto social donde se mueven sus públicos (entre los cuales, también los empleados). Solo de esta forma –según Fullana–, podrán detectar si tienen o no un problema y alinearán la comunicación externa con la interna.

Asimismo, Miguel Ramos, CEO de Newline y exjefe de prensa de Nissan, pidió al mundo educativo que fomente el espíritu crítico: “Enseñad hábitos a los estudiantes, pero enseñad sobre todo ideas porque nuestra misión es crear ideas cada día”.

Desde las asociaciones profesionales, Carlos Lareau, vocal de la Asociación de Directivos de Comunicación Dircom Catalunya, manifestó que todavía existe un “*gap* entre la teoría y la práctica” y reclamó que los estudiantes conozcan mejor a los agentes del sector antes de incorporarse a las consultoras de comunicación y relaciones públicas o a los departamentos de Comunicación *in-house*. En esta línea, Lareau presentó los informes elaborados por la asociación Dircom en los que se analizan los planes de estudios de todas las titulaciones universitarias del ámbito ofertadas en España. Por su parte, Mercè Balañá, vocal del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, expuso qué iniciativas se llevan a cabo desde la entidad para favorecer una relación más estrecha entre universidades y profesión.

La sesión concluyó con la intervención de académicos con una larga trayectoria profesional previa, como Paul Willis (Leeds Beckett University) o Margalit Toledano (University of Waikato), que apelaron a la “responsabilidad ética de las relaciones públicas” y destacaron también la necesidad de empoderar a los estudiantes y darles competencias claves como la resiliencia y el liderazgo.

- **Sesión de trabajo con profesionales del sector** (Septiembre de 2015)

Con el objetivo de generar un espacio de debate acerca del futuro de la comunicación corporativa, tanto a nivel de estudios como de demanda profesional; de retos y competencias; de la formación y docencia del diseño, y en especial de la formación on-line, se invitó a una sesión de trabajo a directores de comunicación de empresas privadas, directores de comunicación de fundaciones e instituciones públicas, directores de empresas consultoras de comunicación y relaciones públicas, jefes de protocolo de instituciones públicas, técnicos de protocolo, *event planners*, *community managers*, directores de Comunicación Interna, especialistas de Responsabilidad Social Corporativa, etc. Se contó también con profesionales educadores que ya ejercen en la UOC como colaboradores docentes (consultores o tutores).

En esta sesión se reunieron ocho profesionales destacados del campo de la Comunicación Corporativa, el protocolo y la organización de eventos. Otros once profesionales no pudieron asistir presencialmente pero debido a su interés en colaborar fueron consultados a través de correo electrónico.

Después de una breve presentación del proyecto de máster, se entró en el detalle de las competencias y los contenidos de cada asignatura. Los expertos aportaron ideas que se han incorporado en la propuesta de máster, modificando su planteamiento inicial para adaptarlo a las necesidades que se detectan a nivel profesional.

Unas de las conclusiones más relevantes de esta sesión con expertos fue la necesidad de fortalecer el componente estratégico de la comunicación. La vertiente estratégica de la comunicación se incorporó en las propias asignaturas, con un enfoque importante en las fases de la planificación en comunicación, empezando por la investigación rigurosa y la elaboración de DAFOs. Este componente se incluye también en la aplicación del *issues management* (gestión de conflictos potenciales), a la hora de diseñar planes y acciones de comunicación corporativa. Asimismo, la organización de eventos se entiende también como una ejecución y una decisión estratégica a nivel comunicativo, por ello el máster incluye la asignatura de *Organización estratégica de eventos*.

Junto al enfoque estratégico, la sesión con profesionales incidió también en la necesidad de formar al alumnado en competencias, más allá de los contenidos. En este sentido, se hizo hincapié en la urgencia de dotar a los futuros profesionales de habilidades directivas en el ámbito de la comunicación corporativa. Habilidades directivas que deben permitirle entender el funcionamiento de una organización, su organigrama, el lenguaje financiero, etc., para poder así formar parte de la coalición dominante de la organización, es decir, del comité de dirección. Dentro de estas habilidades directivas, destacaron la capacidad de negociación, de persuasión, de liderazgo, de motivación de equipos, de organización y de oratoria. Asignaturas como *Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones*, *Business & entrepreneurship* y *Habilidades directivas liderazgo y formación de portavoces*, se han diseñado pensando en dar respuesta a esta necesidad.

Debido a la necesidad expresada por el sector profesional de dominar la lengua inglesa, se han incorporado en el máster dos asignaturas que se impartirán en esta lengua: *International Communication, lobby and public affairs* y *Business & entrepreneurship*.

El sector profesional hizo también reflexiones sobre la necesidad de formar a los alumnos en competencias y habilidades que les permitan dar soluciones eficaces a los problemas comunicativos de las empresas y las instituciones, ya sea desde dentro del departamento de Comunicación de la organización o desde una agencia subcontratada. En este sentido, se incidió en la necesidad de preparar a los alumnos a partir de casos prácticos reales. Es por ello que el máster incorporará materiales en formato *case studies* elaborados por profesionales en activo del sector. Asimismo, los ejercicios que deberán realizar los alumnos tendrán un componente profesional, pues se basarán en *briefings* reales y deberán defenderse ante profesionales del sector. Asimismo, competencias como la expresión oral y persuasiva ante un público, se trabajarán también de forma práctica.

Aunque durante la sesión se vieron dos perfiles claros: el de Comunicación Corporativa, y otro de Protocolo y organización de eventos, los profesionales del sector consideraron muy apropiado ofrecer una titulación que englobe la Comunicación estratégica, el protocolo y los eventos. Puesto que la organización de eventos y el protocolo son técnicas propias de las relaciones públicas, se considera que hace falta un marco amplio para entender de forma estratégica la comunicación corporativa. De hecho, esta visión se consideró clave a la hora de diferenciarse de otra oferta formativa de postgrado del ámbito.

A continuación se detalla el listado de profesionales que asistieron a la sesión de trabajo:

- Elvira Garcia, fundadora de la agencia Setting Comunicación
- Juan Pablo Torrents, experto en protocolo
- Isabel Llanos, experta en protocolo

- Joan Cuenca, experto en Comunicación Corporativa
- Josep Solà, presidente de ACPRI (Associació Catalana de Protocol i Relacions Institucionals)
- David Espinós, consultor de Comunicación
- Míriam Riera, fundadora de Efectiva Comunicación
- Isabel Villalonga, gerente de Dircom Catalunya

Y la colaboración de:

- Marc De Semir, director de Comunicación de la Fundación Bertelsmann
- Brad Pick, Deputy General Manager de Edelman Spain
- Daniel Bargalló, director de la oficina de Barcelona de Porter Novelli
- Gloria Almirall, directora de la oficina de Barcelona de Weber Shandwick
- Ray Torrents, Event management Institute, fundador de Torrents & Friends
- Ezequiel Avilés, Gabinete de prensa de SEAT
- Maria Rosa Collell, experta en protocolo y etiqueta
- Mercè Balañá, vocal del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya

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

El proceso de diseño de los planes de estudio de la UOC se fundamenta en dos procesos previos, por un lado los planes pilotos de adaptación llevados a cabo en Cataluña en el curso 2005/06 y su posterior implantación, y por otro el proceso interno de reflexión y análisis de algunos de los conceptos básicos del EEES y su impacto en nuestra universidad. Los conceptos identificados y abordados por 8 grupos de trabajo interdisciplinares fueron:

- Créditos ECTS
- Competencias
- Plan docente
- Sistemas de evaluación
- Reconocimiento de la experiencia profesional
- Materiales didácticos
- Aula virtual
- Trabajos final de Grado/Máster

Para cada uno de estos grupos se concretaron objetivos de trabajo y se presentaron los documentos de conclusiones a mediados del 2007, en julio de 2007 se concretan todas las propuestas en el documento: Conclusiones finales al debate sobre la adaptación metodológica al EEES.

Para trabajar la definición del Máster en Comunicación corporativa, protocolo y eventos se ha seguido el protocolo interno de la UOC para la elaboración de las propuestas, con la consecuente creación de una **Comisión de Titulación** que cuenta con el apoyo de los diferentes equipos implicados en el diseño e implantación del programa. En este proceso previo de definición del nuevo Máster han participado activamente todos los profesores de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC implicados en él, y también el personal de gestión asociado a los estudios.

La Comisión de la Titulación está formada por la Directora del programa del Máster Universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos, Dra. Elisenda Estanyol y los profesores Dr. Ferran Lalueza, Dra. Mireia Montaña, Dra. Candela Ollé, Dr. Alexandre López-Borrull y la mánager del programa la Sra. Montse Atienza. Esta comisión se ha reunido de forma periódica y han trabajado intensamente en la definición final de aspectos destacados en la propuesta como el perfil profesional, las orientaciones, la definición de las competencias específicas del Máster y el plan de estudio propuesto, y a partir de los referentes descritos en el punto 2.2. y de las aportaciones realizadas por los agentes internos y externos.

Respecto a la Comisión de Apoyo a la Titulación está integrada por miembros del Área de Programación y Calidad, el Área de Servicios Académicos, el Área de Marketing y Comercial. La finalidad de esta comisión ha sido, a través de procedimientos de información y consulta, velar por la viabilidad metodológica, operativa, económica y de calidad de la propuesta, así como para dotar de coherencia al conjunto de propuestas de nuevo Máster en curso de elaboración.

Los resultados de todo este proceso de participación y consultas tanto externas como internas han sido incorporados en el diseño final del Máster.

Potencial de la institución y su tradición en la oferta de enseñanzas

Adecuación a los objetivos estratégicos de la universidad.

El Máster Universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos es un título nuevo en la oferta de la Universitat Oberta de Catalunya que nace con un carácter claramente multidisciplinario y profesionalizador. El profesorado que participa en el programa procede de diferentes ámbitos de conocimiento (relaciones públicas, publicidad, periodismo, información y documentación, gestión cultural) con el objetivo de fomentar la transversalidad en el programa.

Esta transversalidad responde claramente al Plan Estratégico 2014-2020 de la institución donde el eje 1 "Impulso a la transversalidad y la flexibilidad" especifica en su visión los siguientes aspectos:

- La UOC fomenta la multidisciplinariedad de los programas, de forma que cada estudiante obtenga los conocimientos y competencias que le permitan un óptimo desarrollo personal y profesional.
- Los diversos ámbitos de conocimiento de la universidad desarrollan conjuntamente propuestas interdisciplinarias de formación que el estudiante incorpora en el diseño del currículum personal y para las cuales recibe reconocimientos progresivos.

De forma complementaria destacamos que en el diseño del plan de estudios del Máster Universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos de la UOC se han tenido en cuenta los siguientes elementos:

- la experiencia obtenida con el desarrollo de los 2º ciclos en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas desde el año 1999 y 2005 respectivamente. Y especialmente, la experiencia del Grado en Comunicación iniciado en 2009 y que en la actualidad cuenta con más de 1.500 estudiantes y 170 graduados.

- la misión de la Universitat Oberta de Catalunya de dar formación a lo largo de la vida y especialmente la misión de los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación que tiene por objetivo formar a las personas a lo largo de vida en los ámbitos de la información y de la comunicación en el marco de la Sociedad de la Información, con una formación de prestigio y calidad, personalizada, con contenidos y modelos docentes innovadores y que responda a las necesidades del mundo profesional y de la sociedad.
- el perfil de los estudiantes del ámbito de la comunicación con una edad establecida entre 26 y 35 años el 58,2%, que aportan una gran experiencia previa en el ámbito profesional de la comunicación (95% insertados en el mundo laboral) y de procedencia académica muy diversa, tanto del ámbito propiamente de la comunicación como de otras disciplinas (turismo, derecho, educación...)
- los resultados de la investigación realizada en la UOC en el ámbito de la comunicación y la sociedad de la información.
- las demandas del sector profesional de profesionales multidisciplinares con capacidad de adaptación a las nuevas necesidades del sector.
- la estructura transversal de la universidad, agrupándolas en un mismo centro universitario, organiza las distintas disciplinas por ámbitos de conocimiento, permitiendo la interrelación entre departamentos y la colaboración del profesorado de los diferentes programas

La UOC está comprometida con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y, en concreto, con el Objetivo 4: ofreciendo educación en línea de calidad para todos, garantizando la equidad de acceso a la educación superior y promoviendo oportunidades de formación a lo largo de la vida para una ciudadanía global. La Agenda está incluida en nuestra estrategia universitaria para ofrecer una propuesta **transformadora, transversal e interdisciplinaria**, que aborde los diferentes ámbitos de actuación en los que la Universidad puede contribuir a la consecución de los ODS: mediante la docencia, la investigación, la innovación y el resto de la actividad universitaria. Para hacerlo, ha sido imprescindible el compromiso de los órganos de gobierno de la institución.

Así mismo, la UOC impulsa la adopción de la perspectiva de género en toda su actividad. Para ello cuenta con los planes de igualdad desarrollados por la Unidad de Igualdad, tal y como se explica en el apartado 6.2, promueve la formación del profesorado para su capacitación en la incorporación de la perspectiva de género en la docencia, y facilita orientaciones para el uso no sexista del lenguaje a través del Servicio Lingüístico. La memoria de esta titulación se ha redactado siguiendo las directrices de la universidad en este ámbito

Coherencia con otros títulos existentes o tradición previa en estudios de naturaleza o nivel similares.

Cabe destacar que los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, marco en el que se imparte el Máster Universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos han cumplido 15 años de existencia en el curso 2014-2015. Esta trayectoria avala el posicionamiento de la Universidad Oberta de Catalunya como centro de referencia en el ámbito de la Información y la Comunicación.

Los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación iniciaron su oferta formativa en 1999 con el 2º ciclo en Documentación y a partir de septiembre de 2002 se puso en marcha el 2º ciclo en Comunicación Audiovisual. A partir de septiembre de 2005 se inició el 2º ciclo en Publicidad y Relaciones Públicas homologado en la resolución de 21 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación, según la cual se dispone la publicación del Acuerdo de Consejo de Ministros de 21 de octubre de 2005. Por último, a partir de septiembre de 2009 se imparte el Grado en Comunicación, un programa innovador y transversal. En la actualidad, el ámbito de los programas oficiales en comunicación dispone de más de 2.000 graduados.

La propuesta formativa del MU en Comunicación corporativa, protocolo y eventos tiene una clara conexión con la oferta de grado existente en la UOC, especialmente el Grado en Comunicación (y en concreto con su itinerario optativo de Comunicación corporativa y relaciones públicas) pero también con otros grados como Administración y dirección de empresas, Márketing e Investigación de Mercados, Turismo, Ciencias sociales o Humanidades.

También es una oferta complementaria a programas de posgrado ofertados por la UOC que se detallan a continuación, permitiendo a los estudiantes que lo deseen ampliar su formación en el ámbito de la Comunicación corporativa, protocolo y eventos.

- Máster Universitario en Márketing Digital
- Máster Universitario en Social Media: Gestión y Estrategia
- Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad
- Diploma de posgrado en Gestión de eventos culturales, deportivos y corporativos

Líneas de investigación asociadas: grupos de investigación, proyectos en el último trienio, convenios, tesis, publicaciones y, en su caso, reconocimiento de calidad alcanzados.

Un indicativo claro del potencial de la institución en lo que se refiere a la oferta de enseñanzas en el ámbito de la comunicación es la producción académica investigadora en ciencias sociales, y en particular, en comunicación.

La actividad de investigación, innovación y transferencia de la UOC está desarrollada por más de 400 investigadores y se organiza a través de 45 grupos de I+D+i vinculados a un Estudio o a uno de los dos centros de investigación de la Universidad: el IN3 y el eLearn Center.

- IN3: El Internet Interdisciplinary Institute (IN3) es un instituto de investigación de la UOC especializado en investigación sobre la sociedad en red y la economía del conocimiento, así como en el estudio de las tecnologías de red y áreas específicas de software. El IN3 ofrece el programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. El Instituto acoge cada año a profesores visitantes, research fellows y visiting scholars.
- eLearn Center: El eLearn Center (eLC) es el centro de investigación, innovación y formación en e-learning de la UOC. Inspirado en un modelo de investigación en red, en el eLC facilitan el trabajo y la colaboración entre equipos, profesionales e instituciones de dentro y fuera de la UOC para buscar formas más innovadoras de ver y sentir el e-learning. Esta red de expertos responde a las necesidades y demandas de la educación virtual, promueve modelos y

metodologías de aprendizaje innovadores y mejora la calidad de la formación virtual.

En cuanto a la dedicación en investigación del profesorado de la UOC es relevante destacar la importancia que tienen los grupos y ámbitos de investigación estrechamente vinculados al campo de la información y la comunicación. Destacamos muy especialmente la investigación en el campo de la Sociedad del Conocimiento, en particular aquellos grupos de investigación orientados al estudio de los medios, la cultura digital, la gestión del conocimiento en las organizaciones, entre otros. A continuación enumeramos algunos de los grupos de investigación liderados por la UOC y vinculados de forma directa o transversal al ámbito de la comunicación, así como las publicaciones más destacadas:

Grupos de Investigación Consolidados y Emergentes liderados por el profesorado de los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación:

- Mediaccions. (Grupo de Investigación Consolidado, 2014). Tiene como objetivo el estudio de la cultura digital y la comunicación, y en concreto, el análisis de las transformaciones sociales y las prácticas culturales relacionadas con las tecnologías y medios digitales, a partir de un enfoque interdisciplinario, basado en el diálogo entre la comunicación, el arte, el diseño y la antropología. Las líneas de I + D + I son: 1) co-creación y formas de producción cultural colaborativa, 2) transmedia, nuevas formas narrativas y participación de públicos, 3) diseño, innovación y materialidad digital, 4) métodos de investigación cualitativa (colaborando con colectivos, empresas e instituciones en procesos creativos, diseño y desarrollo tecnológico e innovación social).
- Grupo de investigación en Aprendizaje, Medios y Entretenimiento (GAME). ~~Grupo de investigación emergente reconocido por la Generalitat de Catalunya (SGR 2014-2016)~~ Grupo de investigación consolidado reconocido (GRC) por la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) en la convocatoria SGR 2017-2019 nacido con la finalidad de realizar investigación avanzada sobre el actual ecosistema comunicativo y sobre la relación de la comunicación con los diferentes aprendizajes que emergen en las culturas digitales contemporáneas. El grupo está compuesto por ocho investigadores e investigadoras pertenecientes al profesorado de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC. Los miembros del grupo provienen de diferentes campos de la comunicación y de la información, pero todos convergen claramente en el interés por el estudio de las transformaciones de las prácticas comunicativas asociadas al acceso y uso generalizado de Internet, abordando el análisis de modelos emergentes de innovación social y de culturas colaborativas y participativas propias de la sociedad del conocimiento contemporánea y su estrecha relación con los medios de comunicación. En el marco general del estudio de las transformaciones sociales y culturales contemporáneas, los intereses del grupo derivan en diferentes líneas de investigación. Dentro del Grupo de investigación en Aprendizaje, Medios y Entretenimiento (GAME), grupo de investigación ~~emergente~~ consolidado reconocido por la Generalitat de Catalunya (SGR 2014-2016), ~~se ha abierto~~ existe actualmente una línea de investigación centrada en el estudio de la ~~aplicación de técnicas de gamificación en los ámbitos de la publicidad y la comunicación corporativa~~ nuevas tendencias en comunicación persuasiva (publicidad y comunicación corporativa). Esta línea está siendo abordada por los

profesores de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC Dr. Ferran Lalueza; Dra. Mireia Montaña y Dra. Elisenda Estanyol, que forman parte de la Comisión de la titulación del máster.

- KIMO (Knowledge and Information Management in Organizations): Grupo de Investigación Emergente reconocido por la Generalitat de Catalunya en 2005 y Grupo de Investigación Consolidado en 2009. Sus líneas de investigación tienen una visión claramente interdisciplinaria, aspecto favorecido por las distintas procedencias académicas de sus miembros (Información y Documentación, Comunicación, Organización de Empresas, Ingenierías y otras áreas científico-técnicas, etc.)

Publicaciones impulsadas por profesores del Máster Universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos:

- Aced, C.; Lalueza, F. (2018). Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social media, en *El Profesional de la Información*, 27(6), p. 1270-1280.
- Aced, C.; Lalueza, F. (2016). ¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter” / “What content are companies publishing on social media? Critical discourse analysis of content published on blogs, Facebook and Twitter by IBEX 35 and Fortune 500 firms, en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(6), p. 135-154.
- Aranda, D.; Creus, A.; Sánchez-Navarro, J. (Eds.) (2012) *Educación, medios digitales y cultura de la participación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.i; Martínez-Martínez, S.; Navarro, Víctor; Lalueza, F.; Estanyol, E.; Montaña, M.; Sanz, S.; Clares, J. (2016). *El videojuego en el punto de mira. La producción científica sobre el juego digital*. Barcelona: Oberta Publishing.
- Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J. (2012). “How digital gaming enhances nonformal and informal learning”. en: Felicia, P.. *Handbook of Research on Improving Learning and Motivation Through Educational Games: Multidisciplinary Approaches*. Information Science Publishing . Pág. 395 -412.
- Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): Análisis de las campañas más premiadas en 2018. *El Profesional de la Información*, 29 (3), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>
- Estanyol; E.; Montaña, M.; Planells, A.J. (2019) "Jóvenes y videojuegos. Percepciones sobre su tratamiento informativo en los medios de comunicación" *Estudios del Mensaje Periodístico*. 25(1) 2019: 129-145. Ediciones Complutense. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63720>
- Estanyol, E.; Montaña, M. & Lalueza, F. (2015) “Engagement is the Name of the Game. Gamification as a Communication Strategy in Advertising and Public Relations”. *Breaking the media value chain*. Peter Lang Publishing, Inc. Editors: Joan Cuenca & Klaus Zilles. Chapter 8.
- Estanyol, E., & Roca, D. (2014). “Creativity in PR consultancies: Perception and management”. *Public Relations Review*. DOI: 10.1016. Available online 6 September 2014
- Estanyol, Elisenda (2012) “Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain”. *Public Relations Review*. Volume 38, Issue 5, December 2012, 831–837

- Estanyol, Elisenda & Lalueza, Ferran (2014). “¿Tamaño o flexibilidad? Estructura organizativa de las consultoras de relaciones públicas en España”. *Sphera Publica*. Número Especial. 2014. Las relaciones públicas para el cambio social. 135-162
- Estanyol, E.; Montaña, M. & Lalueza, F. (2013) “Comunicar jugando. Gamification en publicidad y relaciones públicas”. *Trípodos. Breaking the Media Value Chain*. 109-117
- Montaña, M., Estanyol, E., & Lalueza, F. (2015). Internet y nuevos medios: estudio sobre usos y opiniones de las personas mayores en España. *El profesional de la información*, 24(6), 759-765.
- Lalueza, F. (coord.). *Profesionales de la información y la comunicación. Lo que hacemos y lo que haremos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lalueza, Ferran; Girona, Ramon (2016). The impact of think tanks on mass media discourse regarding the economic crisis in Spain, en *Public Relations Review*, 42(2), p. 271-278.
- Lalueza, F. & Xifra, J. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson.
- Lalueza, F. (2010). Lo que hay que tener: Estudio comparativo de las competencias requeridas al profesional de las relaciones públicas en el modelo formativo estadounidense y en el modelo formativo español post Bolonia. En: *La gestión de las relaciones con los públicos*, p. 135-154.
- Lalueza, F. (2010). ¿Qué ofrecen las consultoras de relaciones públicas a sus clientes? Análisis de los sitios web de las principales agencias del sector en España. En: *Las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento*, p. 201-219.
- Lalueza, F. (2012). Exprimiendo la RSC: las empresas socialmente responsables y sus proclamas ante los medios de comunicación. En: *Comunicación y riesgo: III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, p. 34. Universitat Rovira i Virgili.
- Lalueza, F. (2012). ¿Más de lo mismo? Los servicios ofrecidos en España por las agencias de relaciones públicas en la era de la web 2.0. EN: *La innovación en relaciones públicas: V Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas* (p. 577-591). Facultat de Comunicació Blanquerna.
- Lalueza, F. & Creus, A. (2013). Prácticas reales en entornos no presenciales: La agencia virtual de comunicación como herramienta de aprendizaje profesionalizador/Real internships in digital environments: A virtual communication agency as a professionalizing learning tool. *Historia y Comunicación Social*, 18, p. 199.
- Lalueza, F & Estanyol, E. (2013) “¿El lado oscuro? Análisis sobre la percepción que tienen los periodistas de los profesionales de las relaciones públicas / The dark side? Analysis of journalists' perception of PR practitioners”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol 3, No 5, 133-148
- Lalueza, F.; Creus, A. (2013) Prácticas reales en entornos no presenciales: La agencia virtual de comunicación como herramienta de aprendizaje profesionalizador. *Historia y Comunicación Social*, nro. 18, 199-2011
- Lalueza, F.; Estanyol, E. & Montaña, M. (2013). Guerra de versiones: Discurso mediático versus discurso institucional en el caso Madrid Arena. En: *Espacios de comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, p. 214-225. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

- Lalueza, F.; Estanyol, E. & Montaña, M. (2013) "Madrid Arena, anatomía de una tragedia. Estudio de caso de comunicación de crisis". *Trípodos. Breaking the Media Value Chain*. 463-470.
- Lalueza Bosch, Ferran; Collell, María Rosa (2013) Globalization or Americanization of Spanish Higher Education? A comparative case study of required skills in the Higher Education systems of the United States and Spain. *Razon y Palabra*.
- Lalueza Bosch, F. ; Ordeix, E. (2013) ¿Quién consiguió más liderazgo de opinión en la consagración de la Sagrada Familia, el Papa o el Templo? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, p. 351-359
- Lalueza, F., & Girona, R. (2015). The impact of think tanks on mass media discourse regarding the economic crisis in Spain. *Public Relations Review*.
- Xifra, J., Lalueza, F., & McKie, D. (2015). Images of PR special issue and the 2013 Barcelona International PR conference. *Public Relations Review*, 41(5), 585-588.
- ~~Lara Navarra, P.; Martínez Martínez, S. (2014) El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *El Profesional de la Información*. Vol 6, num, 23, 575-581.~~
- ~~Pastor Pérez, L.; Martínez Martínez, S. (2013) La retórica al servicio del usuario: estudio de los comentarios de los lectores en las noticias de portada de ElPaís.com, Abc.es y LaVanguardia.es. *El profesional de la información*, vol. 2 num, 22. 113-124.~~
- Roig, A., San Cornelio, G., Sánchez-Navarro, J., & Ardèvol, E. (2014). The fruits of my own labour: A case study on clashing models of co-creativity in the new media landscape. *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 17, Num. 6, pág. 637-653.
- San Cornelio, G., Roig, A., Sánchez-Navarro, J., & Ardèvol, E. (2013) El modding como práctica de co-creación: estudio del caso de Moviestorm. *Breaking the Media Value Chain*, 255.
- Sánchez-Navarro, J., Aranda, D. (2012) "Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles", *El profesional de la información*, 20(1), 32-37.
- Sánchez-Navarro, J., Aranda, D. (2013) Messenger and social network sites as tools for sociability, leisure and informal learning for Spanish young people, *European Journal of Communication*, 28(1), 67-75.

Material docente vinculada al área de conocimiento del máster y elaborado por profesores de la Comisión de Titulación del mismo:

- Crespo, J., Montaña, M (2016). *Nocilla: Reconectando con los niños*. Barcelona: Editorial UOC
- Crespo, J., Montaña, M (2016). *Tostarica: De una galleta para el desayuno a un alimento para la imaginación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Estanyol, E.; Garcia, E.; Avilés, E.; De Semir, M.; Jiménez, G. (2013) *Sistemas y procesos de las relaciones públicas. Material complementario* (incluye los módulos "Entrevistas a directivos del sector" y "Guías prácticas para la elaboración de briefings, propuestas y planes de comunicación"). Barcelona: Editorial UOC.

- Estanyol, E. (2021) *Guía para elaborar el trabajo final de máster del Máster Universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lalueza, F. (2017) *The Show Must Go On*. Barcelona: Editorial UOC. [material docente para la asignatura Comunicación de crisis y de riesgo]
- Estanyol, E. (2016). *Producción especializada de eventos*. Editorial UOC.
- Estanyol E. (coord.); Garcia, E.; Lalueza; F. (2016) *H2PAC ¿Cómo elaborar un plan de comunicación?*. Barcelona: Editorial UOC.
- Estanyol, E. (2015). *Comunicación, marketing y TIC de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Estanyol, E. (coord.); Roca, A.; Castellblanque, M.; Serra, C. (2015) *¿Dónde cuentan sus historias las marcas?*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN 978-84-9064-691-5
- Estanyol, E. (coord.); Serra, C.; Castellblanque, M. (2015) *¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9064-692-2
- Lalueza, F. & Xifra, J. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson.
- Lalueza, F. & Xifra, J. (2011) *Técnicas de relaciones públicas* (incluye los módulos “Técnicas dirigidas a públicos específicos”, “Técnicas transversales” y “Relaciones públicas en Internet”). Barcelona: Editorial UOC. Depósito legal: B-27.724-2011 (versión catalana) y B-27.725-2011 (versión castellana)
- Lalueza, F. (2011) *Sistemas y procesos de las relaciones públicas* (incluye los módulos “Fuentes para conocer el sector de las relaciones públicas”, “Sistemas de las relaciones públicas” y “Procesos de las relaciones públicas”). Barcelona: Editorial UOC. Ref. ISBN: 978-84-693-9216-4 (versión catalana) y 978-84-693-9223-2 (versión castellana) | Depósito legal: B-1.452-2011 (versión catalana) y B-1.451-2011 (versión castellana)
- Lalueza, F. (2009) *Comunicación de crisis* (incluye los módulos “Prevenir la crisis”, “Prever la crisis” y “Gestionar la comunicación de crisis” y “Recuperarse de una crisis”). Barcelona: Editorial UOC. Ref. ISBN: 978-84-691-8666-4 (versión castellana) y 978-84-691-8665-7 (versión catalana) | Depósito legal: B-1.658-2009 (versión castellana) y B-1.655-2009 (versión catalana)
- Lalueza, F. (2007) *Sistemas y procesos de la publicidad y de las relaciones públicas II* (incluye los módulos “Fuentes para conocer el sector de las relaciones públicas”, “Sistemas de las relaciones públicas” y “Procesos de las relaciones públicas”). Barcelona: Editorial UOC. Ref. ISBN: 978-84-690-4746-0 | Depósito legal: B-1.735-2007 (versión catalana) y B-1.734-2007 (versión castellana)
- Montaña, M. (2021). *La industria publicitaria: origen y actualidad*. Barcelona: UOC.

- Montaña, M. (2021). Actores de la industria publicitaria: anunciantes, agencias y otros: Barcelona: UOC
- Montaña, M. (2021). Perfiles profesionales. Barcelona: UOC.
- Otero, M.T. & Estanyol, E. (2013) *Organización de actos y protocolo*. Barcelona: Editorial UOC.

Projectos financiados en el último sexenio en los que participan profesores de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación:

Título del Proyecto	Título Convocatoria	Entidad financiadora	IP	Fecha de inicio	Fecha fin real
Sol·licitud beca AUIP	Programa de Movilidad Académica entre Instituciones Asociadas a la AUIP	Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado	Lara Navarra, Pablo	22/5/2020	1/6/2020
EduTECH Emprèn: Una oportunitat per emprendre en el sector de l'eLearning a Catalunya.	Subvencions destinades al finançament del Programa per promoure l'emprenedoria territorial especialitzada (Programa Primer de Preacceleració)	Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya	Castells Canela, Jordi	12/11/2020	11/4/2021
?Safer Cities for Girls in Belgium & Spain Research?	Conveni de col·laboració amb PLAN INTERNATIONAL (GAME Research group)	FUNDACION PLAN INTERNATIONAL ESPAÑA	Ollé Castellà, Candela; Martínez Martínez, Silvia	30/1/2020	30/6/2021
Royalties corresponents a l'activitat 2019 de Open Evidence	Royalties corresponents a l'activitat 2019 de Open Evidence	OPEN EVIDENCE S.L	Lupiáñez Villanueva, Francisco	1/1/2019	31/12/2019
Nou format audiovisual amb funcionalitats tecnològiques avançades per a l'aprenentatge: NanoMOOC.	Convocatoria 2018 per a l'acreditació de comunitats RIS3CAT i la selecció de projectes col·laboratius de recerca, desenvolupament i innovació, emmarcats en els àmbits sectorials de la RIS3CAT de les indústries del disseny o les indústries culturals i basades en l'experiència, i en el Programa Operatiu FEDER de Catalunya 2014-2020	Agència per a la Competitivitat de l'Empresa	Sancho Vinuesa, Teresa	1/4/2019	30/4/2022
Digital Youth Work	Convocatoria 2018 de Proyectos I+D, del Subprograma de Generación del Conocimiento, incluido en el Programa Estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento	Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	Aranda Juarez, Daniel	1/1/2019	31/12/2021

	Científico y Tecnológico del Sistema de I+D+i				
Culturas narrativas: storytelling digital, acción social y creación de públicos	Convocatoria 2018 "Retos Investigación": Proyectos I+D+i, Del Programa de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017-2020	MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES	Roig Telo, Antoni; Sánchez Navarro, Jordi	1/1/2019	31/12/2021
Technical Offer	Social Networks and social entrepreneurship	European Commission	Lupiáñez Villanueva, Francisco	10/12/2018	9/4/2020
Royalties correspondents a l'activitat 2018 de Open Evidence	Royalties correspondents a l'activitat 2018 de Open Evidence	OPEN EVIDENCE S.L	Lupiáñez Villanueva, Francisco	1/1/2018	31/12/2018
School Break	Call 2018.Strategic Partnerships in the field of Education, Training and Young, Key Action 2: Cooperation for innovation and the exchange of good practices. ERASMUS+	European Commission	Sánchez Navarro, Jordi	31/12/2018	31/8/2021
Gestió de les dades obertes: models i protocols per al govern obert i reutilització	Subvencions a treballs de recerca sobre Administració Pública 2018	Escola d'Administració Pública de Catalunya (EAPC)	Garcia Alsina, Montserrat	1/12/2018	2/12/2019
Conveni de col·laboració entre la FUOC i l'empresa COSTAISA, SA	Recerca contractada amb l'empresa COSTAISA	COSTAISA, SA	Lupiáñez Villanueva, Francisco	4/10/2018	3/10/2021
Una propuesta de herramienta para el análisis y la planificación estratégica de innovación basada en el estudio de macro-tendencias y en metodologías de diseño	Convocatòria de Doctorats Industrials 2018	Agencia de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca; AGAUR. Generalitat de Catalunya	Lara Navarra, Pablo	13/9/2018	12/9/2021
Estudi i anàlisi dels factors d'èxit d'emprenedoria en estadis "early stage"	Convocatòria de Doctorats Industrials 2018	Agencia de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca; AGAUR. Generalitat de Catalunya	Lara Navarra, Pablo	1/10/2018	30/9/2021
Estudi de la gamificació i dels beneficis d'un Serious Game per e-Health	Convocatòria de Doctorats Industrials 2018	Agencia de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca; AGAUR. Generalitat de Catalunya	Aranda Juarez, Daniel	13/9/2018	12/9/2021
Ficcions col·laboratives inclusives en entorns educatius: Caçadors d'Històries	Ajuts per dur a terme projectes, activitats i serveis de districte i de ciutat a Barcelona	Ajuntament de Barcelona	Roig Telo, Antoni	1/1/2018	31/12/2018
EduTECH Emprèn 2018: Una oportunitat per emprendre en el sector de l'eLearning a Catalunya.	Subvencions destinades al finançament del Programa per promoure l'emprenedoria territorial especialitzada (Programa Primer de	Generalitat de Catalunya	Riera Duran, Mireia	6/7/2018	31/12/2018

	Preacceleració)				
Grup de recerca en Aprenentatges, Mitjans i Entreteniment (GAME)	Convocatòria d'ajuts per donar suport a les activitats dels grups de recerca de Catalunya - Grups Consolidats (SGR - GRC 2017)	Agencia de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca; AGAUR. Generalitat de Catalunya	Sánchez Navarro, Jordi	1/1/2017	30/9/2021
Open Evidence	Convocatòria d'ajuts per donar suport a les activitats dels grups de recerca de Catalunya - Grups Consolidats (SGR - GRC 2017)	Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR)	Duart Montoliu, Josep M.	1/1/2017	30/9/2021
Knowledge and Information Management in Organizations Research Group (KIMO)	Convocatòria d'ajuts per donar suport a les activitats dels grups de recerca de Catalunya - Grups Consolidats (SGR - GRC 2017)	Agencia de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca; AGAUR. Generalitat de Catalunya	Canals Parera, Agustí	1/1/2017	30/9/2021
Mediacions reserach group in digital media and culture	Convocatòria d'ajuts per donar suport a les activitats dels grups de recerca de Catalunya - Grups Consolidats (SGR - GRC 2017)	Agencia de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca; AGAUR. Generalitat de Catalunya	Ardèvol Piera, Elisenda	1/1/2017	30/9/2021
Royalties corresponents a l'activitat 2017 de Open Evidence	Royalties corresponents a l'activitat 2017 de Open Evidence	OPEN EVIDENCE S.L	Lupiáñez Villanueva, Francisco	1/1/2017	31/12/2017
Longevidad y Trabajo. Estudio sobre los factores modificables que intervienen en la longevidad y la calidad de vida, y su aplicación en el lugar de trabajo	Estudio Longevidad y trabajo	Ministerio de Empleo y Seguridad Social	Lupiáñez Villanueva, Francisco	10/4/2017	15/11/2017
Caçadors d'Històries del Futur: co-creant ciutadania a través de l?storytelling	Ajuts per a dur a terme projectes, activitats i serveis de districte i de ciutat a Barcelona	Ajuntament de Barcelona	Roig Telo, Antoni	1/1/2017	31/12/2017
mSalud: Retos y Oportunidades para los sistemas de salud	Ajuts a la recerca RecerCaixa 2016	Fundació Bancària ?la Caixa?	Lupiáñez Villanueva, Francisco	1/3/2017	28/7/2019
Reinventing Democracy in Europe: Youth Doing Politics in Times of Increasing Inequalities	Call 2016-17 " Reversing inequalities and Promoting Fairness (REV-INEQUAL)", Europe in a changing world ? inclusive, innovative and reflective Societies , Priority 3: Societal Challenges, H2020	European Commission	Clua Infante, Ana Maria	1/2/2017	31/1/2020
Royalties corresponents a l'activitat 2016 de Open Evidence	Royalties corresponents a l'activitat 2016 de Open Evidence	OPEN EVIDENCE S.L	Lupiáñez Villanueva, Francisco	1/1/2016	31/12/2016
EduTECH Emprèn: Una oportunitat per emprendre en el sector de l'eLearning a Catalunya.	Subvencions destinades al finançament del Programa integral de foment de l'emprenedoria emmarcat en el	Generalitat de Catalunya	Riera Duran, Mireia	1/12/2016	30/9/2017

	programa Catalunya Emprèn				
Anàlisis dels sistemes integrals d'informació i coneixement i identificació de bones pràctiques per donar compliment al marc normatiu i garantir la transparència en la gestió i l'accés dels ciutadans a la informació pública.	Subvencions a treballs de recerca sobre Administració pública 2015	Escola d'Administració Pública de Catalunya (EAPC)	Garcia Alsina, Montserrat	16/9/2016	15/7/2017
Càtedra UOC-BSA, pel projecte sobre "Innovació i Tecnologies de la Informació i la Comunicació en salut aplicat a la recerca d'indicadors de seguiment dels pacients d'Oncologia a través d'un registre centralitzat a únic de dades"	Càtedra UOC-BSA	BADALONA SERVEIS ASSISTENCIALS SA	Lupiáñez Villanueva, Francisco	17/6/2016	30/11/2018
Prácticas de Futuro: Espacios de Creación Digital e Innovación Social	Convocatoria 2014 de Proyectos I+D, del Subprograma de Generación de Conocimiento, incluido en el Programa de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, en el marco del Plan Estatal de I+D+I 2013-2016	MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES	Ardèvol Piera, Elisenda	1/1/2015	31/12/2017
Cultura lúdica, competencia digital y aprendizajes	Convocatoria 2014 de Proyectos I+D, del Subprograma de Generación de Conocimiento, incluido en el Programa de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, en el marco del Plan Estatal de I+D+I 2013-2016	MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES	Aranda Juarez, Daniel; Sánchez Navarro, Jordi	1/1/2015	30/9/2018
Knowledge Marketplace	Knowledge Marketplace	Associació Catalana d'Universitats Públiques (ACUP)	Canals Parera, Agustí	15/11/2014	31/12/2015
Selfie stories y personal data: metodologías híbridas para el análisis de las narrativas visuales en la cultura digital	Ayudas Fundación BBVA a Proyectos de Investigación 2014	Fundación BBVA	San Cornelio Esquerdo, Gemma	18/12/2014	18/6/2017
SocialEngagement - Solución LinkedBigData para el establecimiento de modelos económicos en la Red	Convocatoria 2014 "Retos-Colaboración": Programa Estatal de I+D+I Orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de I+D+I 2013-2016	MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES	Lara Navarra, Pablo	1/7/2014	30/6/2017
Plugin Narratives: co-creating fiction with communities, imagining futures	Call 2015 "Uses of the Past" Matchmaking event. Humanities in the European Research	The Netherlands Organization for Scientific Research	Roig Telo, Antoni	5/12/2014	31/1/2015

	Area Joint Research Programme (HERA JRP)				
Dissemination, Organization and Dinamisation Session of Engaged multi-site final ENGAGED project 2013-2015 conference	Consultoria per a la Dissemination, Organization and Dinamisation Session of Engaged multi-site final ENGAGED project 2013-2015 conference	EUROPEAN HEALTH MANAGEMENT ASSOCIATION	Lupiáñez Villanueva, Francisco	13/11/2014	31/12/2015
Plugin Narratives	Communities and Culture Network+ Seed Project Funding Call 2014	Communities and Culture Network+	Howland, Kate; Roig Telo, Antoni	1/10/2014	31/3/2015
Investigació Interdisciplinària sobre les TIC, i2TIC	Convocatòria d'ajuts per donar suport a les activitats dels grups de recerca de Catalunya - Grups Consolidats (SGR - GRC 2014)	Generalitat de Catalunya	Torrent Sellens, Joan	1/1/2014	30/4/2017
KIMO: Gestió d'Informació i Gestió del Coneixement a les organitzacions	Convocatòria d'ajuts per donar suport a les activitats dels grups de recerca de Catalunya - Grups Consolidats (SGR - GRC 2014)	Generalitat de Catalunya	Canals Parera, Agustí	1/1/2014	30/4/2017
Grup de recerca en Aprenentatges, Mitjans de comunicació i Entreteniment (GAME)	Convocatòria d'ajuts per donar suport a les activitats dels grups de recerca de Catalunya - Grups Emergents (SGR - GRE 2014)	Generalitat de Catalunya	Sánchez Navarro, Jordi	1/1/2014	30/4/2017
Programa Internacionalització at Home IV (2014), Obra Social "La Caixa"	Programa Internacionalització at Home IV (2014), Obra Social "La Caixa"	Fundació La Caixa	Zvereff, John	31/1/2014	31/1/2015
EU-COMMUNITY	Information & Communication Technologies Programme (ICT 2013-Call 10)	European Commission	Lupiáñez Villanueva, Francisco	1/10/2013	30/9/2016
Decrease of cognitive decline, malnutrition and sedentaryness by elderly empowerment in lifestyle Management and social Inclusion	Information & Communication Technologies Programme (ICT 2013-Call 10)	European Commission	Lupiáñez Villanueva, Francisco	1/11/2013	31/10/2016
Flujos de información y conocimiento en Big Science: Estudio de la colaboración del experimento ATLAS en el CERN	Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental no orientada (IFNO 2012)	MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES	Canals Parera, Agustí	1/1/2013	31/12/2015

Tesis en curso, dirigidas o co-dirigidas por profesores del Máster Universitario en Comunicación corporativa , protocolo y eventos:

- Salas, Julio. *El tratamiento informativo sobre protocolo en la prensa escrita española*. En curso. Dirigida por la profesora Elisenda Estanyol.

- Mañé, Núria. *Cómo conseguir la confianza del consumidor, a través de la comunicación persuasiva. ¿Es una utopía, para las marcas, en un mundo digitalizado?* En curso. Dirigida por el profesor Ferran Lalueza.
- Soacha, Karen. *Investigating the influence of knowledge governance on citizen observatories performance.* En curso. Dirigida por el profesor Àlex López-Borrull.
- Orias, John Evan. *The Impact of News Brand Loyalty on Perceived Media Credibility and Mobile News Consumption.* En curso. Co-dirigida por el profesor Àlex López-Borrull juntamente con Sílvia Sivera.
- Gómez Calderón, Corpus. *Las Comunidades Virtuales de Aprendizaje en el ámbito de los profesionales sanitarios: oportunidades para la formación médica continuada en línea y el desarrollo profesional.* En curso. Co-dirigida por la profesora Sandra Sanz, juntamente con Francesc Saigi
- Rengifo García, Marino. *Capacitación en firma de los trabajadores (CFT) para la generación de innovación empresarial - Valle del Cauca (Colombia).* En curso. Dirigida por la profesora Montserrat García Alsina.
- ~~● Talia Leibovitz. Prácticas colaborativas y producción audiovisual contemporánea: el caso del crowdfunding. En curso. Dirigida por los profesores Jordi Sanchez Navarro y Antoni Roig.~~
- ~~● Cairo Touriño, Alberto. Insightful stories. The rise of data journalism and visualization in the news. Dirigida por el profesor Jordi Sanchez Navarro.~~
- ~~● Carlos H. Malavé Sánchez. Postcinematografía en Internet: Estudio sobre el festival de cine Notodofilmfest (2001-2010). En curso. Dirigida por el profesor Jordi Sanchez Navarro.~~
- ~~● Isperih Karaivanov. The educational potential of user-generated digital media content: The "Let's Play" videos. Dirigida por el profesor Jordi Sanchez Navarro.~~

Reconocimientos:

La directora académica del programa, Elisenda Estanyol, fue galardonada con el IV Premio Prat Gaballí de fomento de la investigación en publicidad y relaciones públicas otorgado por el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya (Enero de 2015) por su trabajo *Percepció i gestió de la creativitat en les empreses consultores de comunicació i relacions públiques.*

3. COMPETENCIAS

Competencias básicas

RD 1393/2007, modificado por RD 861/2010

Se garantizarán, como mínimo las siguientes competencias básicas, en el caso de Máster:

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio;

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios;

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades;

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias generales

CG1- Organización y planificación.

CG2- Generación de nuevas ideas (creatividad, iniciativa e innovación).

CG3- Comunicación oral y escrita.

CG4- Dirección y trabajo en equipo.

CG5- Liderazgo y toma de decisiones

3.1. Competencias transversales

CT1- Uso y aplicación de las TIC en el ámbito académico y profesional.

CT2-Comunicación eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo

CT3- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional, y diseñar soluciones para la mejora de estas prácticas.

3.2. Competencias específicas

CE1. Conocer y aplicar las capacidades directivas que permitan planificar, liderar, implementar y evaluar planes de comunicación corporativa.

CE3. Ser capaz de diseñar y planificar eventos corporativos que se adecuen estratégicamente a las necesidades comunicativas y presupuestarias de la organización.

CE4. Ser capaz de coordinar acciones de protocolo empresarial y oficial al servicio de los objetivos corporativos.

CE5. Identificar las dinámicas de los mass media y los social media para diseñar e implementar acciones de gabinete de prensa aplicando una correcta expresión oral y escrita.

CE6. Dominar la metodología de investigación rigurosa del modo en que se producen las relaciones con los stakeholders en el entorno digital, para aplicar nuevas tendencias de comunicación en social media y diseñar propuestas innovadoras.

CE7. Aplicar sistemas de evaluación de la reputación (offline y online) de empresas e instituciones, detectando posibles conflictos potenciales (issues management) para elaborar, dirigir y gestionar planes de comunicación de crisis.

CE8. Adquirir la capacidad para tomar decisiones desde un enfoque estratégico a partir de los resultados de una investigación rigurosa.

CE10. Saber adaptar el mensaje comunicativo a las especificidades del sector en el que opera la organización, identificando los stakeholders, y mediante los diferentes canales de comunicación tradicionales y emergentes.

CE12. Saber aplicar de forma creativa técnicas específicas de relaciones públicas en función del problema y/u oportunidad comunicativa a resolver en el contexto de una organización.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. Sistemas de información previa

Sistemas de información y acogida

Para asegurar que la información esté a disposición de toda persona potencialmente interesada en acceder a esta titulación, la UOC ofrece al público en general información completa sobre sus programas formativos y sobre su metodología de enseñanza-aprendizaje a través del portal Web de la Universidad. Además ofrece información a través del servicio de atención individualizada de sus centros de apoyo, y de las sesiones presenciales informativas de los distintos programas que se realizan en estos centros.

El proceso de acogida en la UOC para los nuevos estudiantes contempla de forma amplia los siguientes aspectos:

- La información sobre el programa: Presentación, Requisitos de acceso y titulación, Equipo docente, Plan de estudios, Reconocimiento de créditos, Precio y matrícula, Objetivos, perfiles y competencias, Salidas profesionales.
- La información sobre el entorno virtual de aprendizaje: el Campus Virtual y el Modelo educativo.
- Asesoramiento para la matrícula por medio del tutor o la tutora.
- Herramientas para la resolución de dudas y consultas, por medio de canales virtuales o de los centros de apoyo.

A partir del momento en que el futuro estudiante solicita su acceso a la Universidad e incluye la información de toda la documentación que deberá presentar, se inicia el proceso de tramitación de dicha solicitud. La tramitación implica su alta en el Campus Virtual, con un perfil específico de «incorporación» que facilita el acceso a la información relevante de acogida y orientación para los estudiantes de nuevo ingreso. Además, se le asigna de un tutor o tutora, que le dará apoyo y orientaciones en el momento de formalizar su primera matrícula, y accede a una aula de tutoría donde encuentra información relevante para su acceso a la universidad. El tutor/a, dependiendo de cuál sea el perfil personal, académico y profesional del estudiante, orientará la propuesta de matrícula, valorando tanto la carga docente en créditos que éste puede asumir en un semestre como los contenidos y las competencias de las distintas materias propuestas, en función de sus conocimientos previos, experiencia universitaria y expectativas formativas.

Tal como se describe más adelante y en detalle (véase el apartado 4.3), el modelo de tutoría de la UOC se dota de un plan que permite ajustar las características de la acción tutorial a las diferentes fases de la trayectoria académica del estudiante, y también a los diferentes momentos de la actividad del semestre: matrícula, evaluación... Asimismo, se ajusta a la singularidad de cada una de las titulaciones por medio de planes de tutoría específicos para cada programa.

Sumándose a la acción del tutor/a, y para atender cuestiones no exclusivamente docentes de la incorporación del estudiante (información relativa a aplicaciones informáticas, material impreso...), la universidad pone a disposición de los estudiantes el Servicio de Atención que aglutina el Servicio de atención de consultas y el Servicio

de ayuda informática. El Servicio de atención a consultas es el responsable de resolver cualquier duda académica o administrativa.

El Servicio de ayuda informática asesora a los usuarios del campus virtual en relación a las posibles dudas o incidencias que puedan surgir en la utilización del campus virtual, los problemas de acceso a los materiales y el software facilitado por la universidad.

Perfil de ingreso recomendado

Para cursar el Máster universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos es recomendable haber realizado alguno de los estudios que se detallan a continuación:

-Titulados en el ámbito de las ciencias sociales, en ámbitos de conocimiento como comunicación, protocolo, organización de eventos, relaciones institucionales, periodismo, comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas, marketing, turismo, administración de empresas o titulaciones afines.

- Cualquier titulado superior interesado en la comunicación y las relaciones públicas que realice su actividad profesional en dichos ámbitos.

La visión abierta e interdisciplinaria del ámbito de conocimiento del máster universitario, permite a los estudiantes de cualquiera de las disciplinas descritas la aproximación efectiva y eficiente a la comunicación corporativa, el protocolo y los eventos. No obstante, el programa del máster está diseñado de manera que estudiantes provenientes de ámbitos diferentes puedan seguirlo con éxito.

Con el objetivo de compensar las posibles deficiencias formativas que pudieran existir en cada caso, en función de la titulación de origen de los estudiantes y de su experiencia profesional, se solicitará a los estudiantes que provengan de titulaciones no recomendadas o que no tengan experiencia profesional o académica en el ámbito la realización de créditos de formación compensatoria de forma previa o simultánea con el Máster. Esta solicitud se realizará mediante una tutorización y evaluación personalizada de las competencias previas de cada estudiante.

Además, se recomienda también un nivel de competencia **en lengua extranjera** equivalente al nivel B2 del marco común europeo de lenguas y un nivel de competencia a nivel de usuario en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

Las vías de acceso al Máster son las previstas en la normativa aplicable. Cualquier estudiante que cumpla las condiciones de acceso legalmente previstas podrá realizar sus estudios del Máster, y ello sin perjuicio de la recomendación de formación compensatoria que el tutor realice a la vista de su expediente académico y experiencia profesional con el objetivo de aproximarle al perfil de ingreso recomendado.

Las solicitudes de acceso y admisión serán gestionadas por los órganos administrativos de la Universidad, que garantizarán el cumplimiento de las condiciones de acceso legalmente establecidas así como de las condiciones de admisión (cuando se hayan establecido).

De acuerdo con lo establecido en el artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, para poder acceder a las enseñanzas oficiales de Máster es necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del EEES que faculten en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de Máster.

Además, en virtud de lo dispuesto en la disposición adicional cuarta del Real Decreto 1393/2007, quienes estén en posesión del título oficial de Diplomado, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto o Ingeniero podrán también acceder a estas enseñanzas oficiales de Máster.

Asimismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al EEES, sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por parte de la Comisión de Admisión, presidida por el director/a del programa de Máster con el apoyo de la Secretaría Académica, de que se acredita un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos 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 ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster.

Criterios de admisión

No existen criterios específicos de admisión para los perfiles de ingreso recomendados (titulaciones del ámbito de las ciencias sociales). A los estudiantes que no provengan de las titulaciones recomendadas en el perfil de ingreso se les ~~podrá recomendar~~ solicitará cursar una asignatura de 6 créditos de complementos de formación ~~máximo de 12 créditos ECTS de complementos formativos. Estos créditos se impartirán en dos asignaturas:~~

- ~~— Introducción a las relaciones públicas (6 créditos)~~
- ~~— Sistemas y procesos de las relaciones públicas (6 créditos)~~
- Conceptos y práctica de la comunicación corporativa (6 créditos)

La identificación de los complementos formativos correrá a cargo del tutor y se desarrollará de manera personalizada durante el periodo de incorporación, previo a la primera matrícula. En el momento de solicitar el acceso a la titulación el estudiante tendrá acceso al Campus Virtual y al aula de nueva incorporación donde el tutor del

programa le resolverá las dudas y le orientará sobre el proceso de matrícula y las asignaturas a escoger. En este momento, el tutor orientará al estudiante sobre la realización de los complementos de formación.

Los criterios que seguirá el tutor para asesorar sobre los complementos formativos de los estudiantes del máster tendrán en cuenta su formación académica previa y su experiencia profesional.

Los titulados procedentes de otras titulaciones no tendrán que cursar complementos de formación si disponen de experiencia profesional de un mínimo de dos años en el ámbito de la comunicación corporativa, el protocolo y/o la organización de eventos.

Para dar cumplimiento a este criterio, se tendrá que presentar aquella documentación que acredite un mínimo de dos años de experiencia profesional en los ámbitos descritos. Por ejemplo:

- Currículum vitae.
- Certificado oficial de la vida laboral.
- Contrato de trabajo y certificado de tareas (de la empresa)

En el caso de aquellos estudiantes que no tengan el perfil de ingreso recomendado y no dispongan de experiencia profesional en el ámbito, pero acrediten formación de posgrado del ámbito del máster, la comisión de admisión valorará la necesidad de cursar o no complementos de formación cuando presenten evidencias de creditaje igual o superior a los complementos de formación.

La información sobre los complementos formativos queda especificada en el apartado 4.5.

En caso de que el número de solicitudes exceda al de las plazas ofertadas, la admisión se realizará por orden para preservar la misión de la universidad, que es facilitar el acceso a todas las personas que cumplan con los requisitos de acceso y admisión sin privilegiar a unas sobre otras.

4.3. Apoyo a estudiantes

Incorporación y orientación a los estudiantes

Una vez el estudiante de nuevo ingreso formaliza su matrícula en la universidad con las orientaciones de su tutor/a, tiene acceso a las aulas virtuales de las asignaturas que cursa durante el semestre.

La responsabilidad sobre las asignaturas del Máster recae en el **profesor responsable de asignatura (PRA)**. Cada PRA se responsabiliza de un grupo de asignaturas dentro de su área de conocimiento y es el responsable de garantizar la calidad de la docencia que recibe el estudiante, por lo que está presente en todo el proceso de enseñanza/aprendizaje, desde la elaboración, supervisión y revisión de los materiales docentes hasta la selección, coordinación y supervisión ~~de los consultores~~ del profesorado colaborador, el diseño del plan docente, la planificación de todas las actividades del semestre y la evaluación de los procesos de aprendizaje de los estudiantes.

El ~~consultor~~ profesorado colaborador, bajo la dirección y coordinación del profesor responsable de asignatura, es para el estudiante la figura que le orientará en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y en su progreso académico. Es la guía y el referente académico del estudiante, al que estimula y evalúa durante el proceso de aprendizaje, y garantiza una formación personalizada. Su papel se centra en lo siguiente:

- Ayudar al estudiante a identificar sus necesidades de aprendizaje.
- Motivarle para mantener y reforzar su constancia y esfuerzo.
- Ofrecerle una guía y orientación del proceso que debe seguir.
- Resolver sus dudas y orientar su estudio.
- Evaluar sus actividades y reconocer el Máster de consecución de los objetivos de aprendizaje y del nivel de competencias asumidas, proponiendo, cuando sea necesario, las medidas para mejorarlas.

Además del ~~consultor~~ profesorado colaborador, el tutor/a ofrece apoyo a los estudiantes durante el desarrollo del programa.

En función del progreso académico del estudiante durante el desarrollo del programa, la acción tutorial se focaliza en aspectos diferentes de la actividad del estudiante. Así, en un primer momento, al inicio de su formación, el tutor se encarga de acoger e integrar al estudiante en la comunidad universitaria y de asesorarle respecto de las características académicas y docentes del programa al que quiere acceder; le acompaña en su adaptación al entorno de aprendizaje; le presenta los diferentes perfiles e itinerarios del programa de formación, y le orienta en relación con la coherencia de los contenidos que tiene que alcanzar, remarcando su sentido global, asesorándole sobre los itinerarios académicos y profesionales más adecuados en función de los conocimientos y la experiencia profesional previa. El tutor desarrolla estas funciones teniendo en cuenta las especiales características de cada estudiante con respecto a sus intereses y motivaciones, y de acuerdo con su situación personal.

En un segundo momento le ayuda a adquirir autonomía y estrategias de aprendizaje mediante el modelo y la metodología de aprendizaje virtual de la UOC. Durante el desarrollo de la actividad le orienta en función de la elección de contenidos hasta la consecución de los objetivos propuestos dentro del programa. También participa en la definición y la valoración de los proyectos de aplicación que realicen los estudiantes promoviendo el pensamiento crítico en torno a la profesión.

Así mismo el estudiante tiene a su disposición, desde el inicio del semestre, todo el material y documentación de referencia de cada una de las asignaturas de las que se ha matriculado, es decir todos los recursos para el aprendizaje. Los estudiantes encuentran en los materiales y recursos didácticos los contenidos que contribuyen, juntamente con la realización de las actividades que han sido planificadas desde el inicio del semestre, a la obtención de los conocimientos, las competencias y las habilidades previstas en las asignaturas. Todos estos contenidos han sido elaborados por un equipo de profesores expertos en las diversas áreas de conocimiento y de la didáctica, y de acuerdo con los principios del modelo pedagógico de la UOC. Los materiales pueden presentarse en diferentes formatos: papel, web, vídeo, multimedia... en función de la metodología y del tipo de contenido que se plantee. Igualmente los estudiantes pueden disponer de otros recursos a través de la biblioteca virtual que ofrece los servicios de consulta, préstamo, servicio de documentos electrónicos servicio de información a medida. Además, ofrece formación a los usuarios para facilitar el uso de los servicios.

Estudiantes con discapacidad

La misión de la Universitat Oberta de Catalunya es facilitar la formación de las personas a lo largo de la vida. Con el objetivo primordial de satisfacer las necesidades de aprendizaje de cada persona con el máximo acceso al conocimiento, la UOC ofrece un modelo educativo basado en la personalización y el acompañamiento permanente al estudiante, con un uso de las tecnologías de la comunicación y la información que permite romper con las barreras del tiempo y el espacio. Se trata, pues, de un modelo que consigue intrínsecamente elevadas cotas de igualdad de oportunidades en el acceso a la formación, al que se suman los esfuerzos necesarios para responder a las necesidades de los estudiantes con discapacidad.

El catálogo de servicios que ofrece la universidad a los estudiantes con discapacidad es el siguiente:

- Acogida y seguimiento: Todos los estudiantes, desde el momento en que solicitan el acceso a la universidad, de manera previa a la matrícula, hasta su graduación, tienen a su disposición un tutor que se encargará de orientarlos y asesorarlos de manera personalizada. De esta manera los estudiantes con discapacidad pueden tener incluso antes de matricularse por primera vez en la UOC información sobre el tipo de apoyo que para cada caso pueden obtener de la universidad.
- Materiales didácticos de las asignaturas: Los materiales didácticos tiene como objetivo permitir que el estudiante pueda estudiar sean cuales sean las circunstancias en las que deba hacerlo, independientemente del contexto en el que se encuentre (biblioteca, transporte público, domicilio, etc.), del dispositivo que esté utilizando (PC, móvil, etc.), o de las propias características personales del estudiante. Por este motivo se ha trabajado en diversos proyectos que han permitido avanzar en la creación de materiales en formato XML a partir del cual se generan versiones de un mismo contenido en múltiples formatos, como pueden ser materiales en papel, PDF, HTML, karaoke, libro hablado, libro electrónico. Cada uno de estos formatos está diseñado para ser utilizado en un determinado momento o situación, y se está trabajando para garantizar que este abanico de posibilidades se encuentra disponible para los materiales de todas las asignaturas. Por ejemplo, el libro hablado resulta muy interesante para responder a las necesidades de las personas con discapacidad visual, ya que el formato DAISY que utiliza les permite trabajar con el contenido en audio como si se tratará de un libro, pasando página o avanzando hasta el siguiente capítulo con facilidad. La versión HTML permite realizar búsquedas en el contenido del material y el formato PDF permite una lectura automática a partir de herramientas TTS (TextToSpeech). Se sigue investigando en como elaborar nuevos formatos que se adapten a las necesidades de los distintos estudiantes cada vez con una mayor precisión, con el objetivo de avanzar hacia una universidad cada vez más accesible e inclusiva.
- Plataforma de aprendizaje. Campus de la UOC: Desde sus inicios la UOC siempre ha dedicado un importante esfuerzo a adaptar su tecnología con el objetivo de facilitar el acceso de las personas con discapacidad a la universidad. Ya su propio sistema virtual permite la participación de personas con discapacidad auditiva o motriz de forma natural, al estar basado en la escritura y en la conexión remota asíncrona. Además, se han adaptado las distintas interfaces del campus virtual para cumplir con la estandarización WAI AA del consorcio w3c (www.w3c.org/WAI),

recomendada para permitir una buena navegación por las interfaces web en el caso de personas con discapacidad visual.

- Actos presenciales: La UOC es una universidad a distancia donde toda la formación se desarrolla a través de las herramientas de comunicación y trabajo que proporciona el campus virtual. Sin embargo, semestralmente se desarrollan determinadas actividades presenciales. Algunas son voluntarias, como la asistencia al acto de graduación, y otras son obligatorias, como la realización de las pruebas finales de evaluación.
 - Acto de graduación. Los estudiantes con discapacidad pueden dirigirse al servicio de la UOC responsable de la organización de estos actos para hacerles llegar sus necesidades. A demanda del estudiante, se buscarán los medios necesarios para que su asistencia sea lo más fácil y satisfactoria posible. Toda solicitud es siempre aceptada. En la página web informativa de estos actos se haya toda la información sobre la posibilidad de atender este tipo de peticiones, así como el enlace que facilita a los estudiantes realizar su solicitud. Los servicios que pueden solicitarse son, entre otros:
 - Rampas y accesos adaptados
 - Aparcamiento reservado
 - Acompañamiento durante el acto
 - Intérprete de lenguaje de signos
 - Pruebas presenciales de evaluación: En la secretaria del campus los estudiantes encuentran información sobre el procedimiento a seguir para solicitar adaptaciones para la realización de las pruebas presenciales. A través de la cumplimentación de un formulario. El estudiante puede solicitar cualquier tipo de adaptación, que se concederá siempre que sea justificada documentalmente. Las adaptaciones más solicitadas en el caso de las pruebas presenciales de evaluación son las siguientes:
 - Rampas y accesos adaptados
 - Programa Jaws o Zoomtext
 - Enunciados en Braille
 - Realizar las pruebas con ayuda de un PC
 - Realización de pruebas orales
 - Enunciados adaptados
 - Más tiempo para realizar las pruebas

Por lo que se refiere a facilidades de tipo económico, la UOC aplica al colectivo de estudiantes con un Máster de minusvalía como mínimo del 33% las mismas exenciones y descuentos que el resto de universidades públicas catalanas.

4.4. Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos

Reconocimiento de créditos cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias	
Mínimo 0	Máximo 0

Reconocimiento de créditos cursados en Títulos propios (adjuntar plan de estudios del título propio, si es el caso)	
Mínimo 0	Máximo 0
Reconocimiento de créditos cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional (hasta un máximo del 15% del total de ECTS de la titulación)	
Mínimo 0	Máximo 6

4.4.1. Reconocimiento de créditos

El reconocimiento de créditos es la aceptación por parte de la UOC de los conocimientos y de las competencias obtenidas en enseñanzas universitarias, cursadas en la UOC o en otra Universidad, para que computen a los efectos de obtener una titulación universitaria de carácter oficial.

Las asignaturas reconocidas mantendrán la misma calificación obtenida en el centro de procedencia.

La unidad básica del reconocimiento será el crédito ECTS (sistema europeo de transferencia de créditos), regulado en el Real decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el cual se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y con validez en todo el territorio nacional.

Los créditos ECTS reconocidos podrán ser incorporados, previa matrícula, al expediente académico del estudiante y serán reflejados en el Suplemento Europeo al Título, en virtud de lo establecido en el artículo 6.3 del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el cual se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

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

Las asignaturas reconocidas, transferidas, convalidadas y adaptadas, en la medida que tienen la consideración de asignaturas superadas, también serán susceptibles de reconocimiento.

Los criterios en materia de reconocimiento de asignaturas establecidos por la Universidad, cuando los estudios de destino sean enseñanzas oficiales de Máster, son los siguientes:

1. Cuando los estudios aportados sean enseñanzas universitarias conducentes a la obtención del título oficial de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o de Graduado, no serán susceptibles de reconocimiento al no existir

adecuación entre el nivel de competencia exigido en las enseñanzas aportadas y el previsto en el programa de Máster de destino.

2. Cuando los estudios aportados sean enseñanzas universitarias conducentes a la obtención del título de Licenciado, Ingeniero, Arquitecto, Máster Universitario o Doctorado, las asignaturas aportadas serán susceptibles de reconocimiento si, a criterio de la dirección de programa de Máster correspondiente, existe equivalencia o adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a las asignaturas cursadas en los estudios aportados y los previstos en el programa de Máster de destino.

Ver normativa UOC:

https://www.uoc.edu/portal/resources/ES/documents/seu-electronica/210215_Normativa_acadexmica_UOC_CAST.pdf

4.4.2. Transferencia de créditos

La transferencia de créditos consiste en la **inclusión**, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas universitarias oficiales cursadas por un estudiante, de las asignaturas obtenidas, en la UOC o en otra universidad, en enseñanzas universitarias oficiales no finalizadas, que no hayan sido objeto de reconocimiento de créditos ECTS.

Las asignaturas transferidas se verán reflejadas en el expediente académico del estudiante y en el Suplemento Europeo al Título, en virtud de lo establecido en el artículo 6.3 del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el cual se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

4.4.3. Sistema de gestión del reconocimiento y transferencia de créditos

La Evaluación de Estudios Previos (EEP) es el trámite que permite a los estudiantes de la UOC valorar su bagaje universitario anterior y obtener el reconocimiento -o en su caso la transferencia- de los créditos cursados y superados en alguna titulación anterior, en la UOC o en cualquier otra universidad.

Las solicitudes de EEP son evaluadas y resueltas por la Comisión de Evaluación de Estudios Previos. La Comisión de Evaluación de Estudios Previos (EEP) es el órgano competente para emitir las resoluciones correspondientes a las solicitudes de evaluación de estudios previos realizadas por los estudiantes.

La Comisión de EEP está formada por los/las directores/as de programa y es presidida por el Vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado de la Universidad. Actúa como secretario/a de la Comisión de EEP el responsable de este trámite en la Secretaría Académica.

Las funciones específicas de la Comisión de EEP son las siguientes:

1. Evaluar la equivalencia o adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a las asignaturas cursadas en los estudios aportados y los previstos en el plan de estudio de la titulación de destino.
2. Emitir las resoluciones de EEP.

3. Resolver las alegaciones formuladas por los estudiantes a la resolución de la solicitud de evaluación de estudios previos emitida, valorando la correspondencia entre las asignaturas y competencias adquiridas en los estudios aportados y los previstos en el plan de estudio de destino.
4. Velar por el cumplimiento de los criterios de reconocimiento y transferencia de créditos aprobados por la Universidad, y por el correcto desarrollo del proceso de EEP.

Los estudiantes pueden realizar un número ilimitado de solicitudes de EEP, incluso aportando los mismos estudios previos.

Las solicitudes de EEP son válidas si el estudiante introduce sus datos en el repositorio de estudios previos, abona la tasa asociada al trámite y envía la documentación requerida dentro de los plazos establecidos.

Para poder realizar una solicitud de EEP es necesario haber introducido previamente los datos de los estudios aportados en el repositorio de estudios previos. El repositorio es un reflejo del estudio previo aportado por el estudiante, donde se indican las asignaturas superadas, el tipo de asignatura (troncal, obligatoria, optativa o de libre elección), los créditos, la calificación obtenida, el año de superación y si se trata de una asignatura semestral o anual.

Una vez introducidos los datos en el repositorio, el estudiante ya podrá realizar una solicitud de EEP en los plazos establecidos en el calendario académico de la Universidad.

Realizada la solicitud de EEP, el estudiante dispone de un plazo máximo de 7 días naturales para aportar la documentación correspondiente y abonar la tasa asociada a dicho trámite.

Emitida la resolución por parte de la Comisión de EEP, el estudiante recibe notificación de la misma a través de un correo electrónico a su buzón personal de la UOC. Una vez notificada la resolución de EEP, si el estudiante no está de acuerdo, dispone de un plazo de 15 días naturales para alegar contra el resultado de la resolución de EEP.

4.4.4. Reconocimiento de la experiencia profesional

La Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la cual se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, abre la puerta al reconocimiento futuro de la experiencia laboral o profesional a efectos académicos. Concretamente, el artículo 36 de la Ley de Universidades -que regula la convalidación o adaptación de estudios, la validación de experiencia, la equivalencia de títulos y la homologación de títulos extranjeros- prevé en su nueva redacción que el Gobierno regule, previo informe del Consejo de Universidades, las condiciones para validar a efectos académicos la experiencia laboral o profesional.

El RD 1393/2007 de 29 de octubre modificado por el RD 861/2010 de 2 de julio, incorpora en el artículo 6 la regulación del reconocimiento de la experiencia profesional o laboral.

En la UOC, el reconocimiento la experiencia profesional se realiza a través de una evaluación que permite valorar las destrezas y los conocimientos adquiridos por el estudiante en su trayectoria profesional.

La UOC, que atiende preferentemente demandas de formación de personas que por motivos profesionales o familiares no pueden cursar aprendizaje universitario mediante metodologías presenciales, ha diseñado un protocolo de evaluación de estos conocimientos y experiencias previas, que ya ha sido aplicado en otros programas formativos y que se corresponde con el nuevo marco normativo.

El reconocimiento de la experiencia profesional se formaliza a través de una solicitud de dicho trámite a través de la Secretaría académica de la universidad, de acuerdo con los plazos establecidos.

Las solicitudes van acompañadas de las evidencias documentales que acreditan la experiencia profesional. La documentación aportada por el estudiante para acreditar la experiencia profesional es, de acuerdo con el proceso la siguiente:

1. Original o fotocopia del certificado de vida laboral de la Tesorería General de la Seguridad Social.
2. Fotocopia de los Contratos de trabajo o Nombramientos.
3. Original o fotocopia de los certificados de empresa en que se especifiquen las funciones y actividades desarrolladas, o fotocopia compulsada del título profesional.
4. En caso de trabajador autónomo o por cuenta propia, el original o fotocopia del certificado de la Tesorería General de la Seguridad Social en el régimen especial correspondiente y descripción de la actividad desarrollada.

Una vez resuelta la solicitud del trámite, en caso de denegación los estudiantes pueden presentar alegación a través de los canales establecidos por la universidad.

Los procedimientos relacionados con el Reconocimiento de la experiencia profesional se recogen en el capítulo IV de la Normativa académica de la universidad, en sus artículos 85, 86, 87 y 88.

Este programa de Máster podrá reconocer hasta un máximo de 6 créditos (a escoger entre las asignaturas especificadas) en base a la experiencia profesional según lo recogido en la siguiente tabla:

Rol profesional	Asignaturas	Requisitos	Documentación
Director de comunicación	Prácticas profesionales (6 créditos) Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces (6 créditos) Comunicación corporativa y	2 años de experiencia en lugar de trabajo relacionado con el ámbito profesional del máster.	Para la evaluación del reconocimiento de la experiencia profesional se tendrán en cuenta todas aquellas evidencias que el estudiante pueda aportar, tanto para demostrar su actividad

	relaciones institucionales (5 créditos)		profesional como para demostrar las características y la calidad de las actividades desarrolladas. Tipos de evidencias: Certificación oficial de vida laboral Certificación de competencias aportada por el responsable directo del estudiante de la organización donde ha desarrollado su actividad profesional En el caso de autónomos, un autoinforme y evidencias que se consideren adecuadas. Se valorarán: Cartas de recomendación, publicaciones o proyectos en los que haya participado representativos de las actividades realizadas. Igual
Director de relaciones públicas	Prácticas profesionales (6 créditos) Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces (6 créditos) Comunicación corporativa y relaciones institucionales (5 créditos)		
Director de protocolo y relaciones institucionales	Prácticas profesionales (6 créditos) Protocolo empresarial (5 créditos) Protocolo oficial (6 créditos)		
Responsable de Comunicación Interna	Prácticas profesionales (6 créditos) Comunicación interna (6 créditos)		
Jefe de prensa	Prácticas profesionales (6 créditos) Relaciones con los medios (5 créditos)		
Community manager	Prácticas profesionales (6 créditos) Comunicación digital y reputación online (5 créditos)		

Auditor de comunicación	Prácticas profesionales (6 créditos) Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones (5 créditos) Comunicación corporativa y relaciones institucionales (5 créditos)		
Asesor de comunicación	Prácticas profesionales (6 créditos) Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones (5 créditos) Comunicación corporativa y relaciones institucionales (5 créditos)		
Asesor de protocolo	Prácticas profesionales (6 créditos) Protocolo empresarial (5 créditos) Protocolo oficial (6 créditos)		
<i>Event planner</i> Organizador profesional de congresos	Prácticas profesionales (6 créditos) Organización estratégica de eventos (5 créditos) Producción de eventos (6 créditos)		

4.5. Descripción de los complementos formativos para la Admisión

A-Los estudiantes que no provengan de las titulaciones recomendadas en el apartado “Criterios de admisión” y no tengan una experiencia profesional acreditada de como mínimo dos años en el ámbito de la comunicación corporativa o formación de posgrado

relacionada, deberán realizar 6 ECTS de complementos formativos mediante la asignatura: ~~una vez realizada la valoración por parte del tutor, se les recomendará cursar si procede un máximo de 12 créditos ECTS de complementos formativos. Estos créditos se impartirán en 2 asignaturas:~~

~~— Introducción a las relaciones públicas (6 créditos)~~

~~La asignatura Introducción a las relaciones públicas constituye un primer contacto con el mundo de las relaciones públicas. Atendiendo a este carácter iniciático, para empezar se definen las relaciones públicas, destacando sus elementos principales y los modelos de su práctica, se repasan las principales etapas de su evolución histórica, y se destaca la dimensión ética de su ejercicio profesional.~~

~~A continuación, la aproximación al fenómeno de las relaciones públicas se realiza desde la perspectiva estratégica para introducir al estudiante en el diseño, establecimiento y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de relaciones públicas en las instituciones y empresas públicas y privadas, analizando la planificación estratégica de proyectos de relaciones públicas.~~

~~— Sistemas y procesos de las relaciones públicas (6 créditos)~~

~~Esta asignatura ofrece una radiografía de la industria española de las relaciones públicas, y permite sumergirse en el conocimiento de la Comunicación Corporativa.~~

~~Los conocimientos y competencias que se adquirirán proporcionarán una base imprescindible para el ejercicio profesional de las relaciones públicas: tanto al más alto nivel como en los puestos de perfil más técnico, tanto en los departamentos internos de comunicación como en las empresas consultoras externas (agencias de relaciones públicas), tanto para empresas como para instituciones.~~

- Conceptos y práctica de la comunicación corporativa (6 créditos)

Esta asignatura pretende realizar una inmersión a los conceptos de la comunicación corporativa, desde una perspectiva teórica y práctica. Ofrece una visión sobre la organización y el funcionamiento del sector de la comunicación corporativa, define roles profesionales y repasa las principales técnicas de relaciones públicas para dar respuesta a las necesidades comunicativas de empresas e instituciones.

Aporta al alumnado los conocimientos y competencias para contextualizar el papel de la comunicación corporativa en las organizaciones públicas y privadas en el entorno económico y social actual. En definitiva, permite al alumnado familiarizarse con las actividades que llevan a cabo los profesionales de la comunicación corporativa.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Objetivos generales del título

El Máster en Comunicación corporativa, protocolo y eventos de la UOC está orientado a capacitar a los alumnos para el ejercicio profesional de la comunicación en las empresas y las instituciones. Este programa aporta al alumnado las competencias para diseñar, ejecutar y evaluar proyectos de comunicación corporativa. El máster también prepara a los alumnos para la organización de eventos institucionales y de empresa, aportando los conocimientos para aplicar la normativa protocolaria.

Los principales entornos donde los graduados del máster podrán ejercer su labor a nivel profesional son: los departamentos de comunicación, relaciones institucionales y protocolo de empresas e instituciones, las empresas consultoras de comunicación y relaciones públicas, y las agencias especializadas en organización de eventos.

Las empresas y las instituciones están inmersas en un contexto de profundos cambios que afectan la forma en que deben comunicarse con sus públicos. El entorno digital y las redes sociales están modificando los canales de comunicación y el formato de los mensajes que cada vez deben adaptarse más a las características propias de los diferentes públicos objetivo: clientes, empleados, accionistas, medios de comunicación, proveedores, etc. En este nuevo contexto, la estrategia comunicativa debe diseñarse teniendo también en cuenta la inmediatez de los nuevos canales y el cuidado del activo intangible que representa la reputación de las empresas y las instituciones.

El perfil de formación

Dado que el sector de la comunicación corporativa, el protocolo y la organización de eventos está en expansión y requiere cada vez más de profesionales especializados, el máster se focaliza en la vertiente estratégica de la comunicación, que va más allá de un uso instrumental y táctico de las técnicas de relaciones públicas, para convertirse en un área de nivel directivo que requiere de la coordinación con otros departamentos dentro de las empresas, como el departamento de Marketing o el de RRHH. Más allá de la transmisión de mensajes, se requiere a profesionales que sepan cómo relacionarse de forma eficaz con los distintos públicos.

Por ello, el Máster Universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos va dirigido a distintos colectivos y perfiles profesionales. A los responsables de Comunicación que trabajan en empresas e instituciones, cuyas funciones requieren conocimientos profundos sobre la identificación de públicos, canales y elaboración de mensajes, que vayan más allá de las funciones de gabinete de prensa y que permitan identificar y dar una respuesta eficaz a cualquier aspecto que incida en la reputación corporativa. Un responsable de comunicación debe conocer la misión, la visión, los valores y los objetivos de la propia organización, para alinear con ellos la estrategia comunicativa. Estos profesionales pueden trabajar bajo el paraguas de un departamento de Comunicación, de un departamento de Relaciones Públicas, o de un departamento de Prensa.

En paralelo, cada vez más empresas e instituciones de menor dimensión se percatan de la importancia de gestionar la comunicación corporativa, por lo que requieren de profesionales capaces de planificar y gestionar la comunicación de forma integral (página web, presencia en redes sociales, relaciones con la prensa, relaciones con los

empleados, etc.). La aparición de nuevos canales en el entorno digital está favoreciendo que muchas pymes y empresas familiares puedan acceder a comunicarse con sus públicos de forma más directa, por lo que necesitan profesionalizar esta área.

El abanico de empresas que requieren de responsables de comunicación corporativa es muy amplio. Asimismo, entidades sin ánimo de lucro, asociaciones, fundaciones e instituciones públicas son otro tipo de organizaciones que incorporan también profesionales de la comunicación corporativa.

Asimismo, los profesionales del área de la comunicación corporativa pueden trabajar en empresas consultoras de comunicación y relaciones públicas, desde grandes multinacionales a agencias de ámbito local; o incluso ejercer como asesores *free-lance*.

Por otro lado, la formación especializada en protocolo y organización de eventos es valorada en entidades e instituciones públicas y privadas. Los profesionales que se dedican a la organización de eventos y los asesores en protocolo requieren de conocimientos sobre relaciones institucionales, sobre la aplicación de las normativas de protocolo oficial y sobre producción y gestión de eventos corporativos. En esta área, existen distintos perfiles profesionales: director de protocolo y ceremonial en instituciones públicas y privadas, director de relaciones institucionales, técnico en protocolo, técnico en producción de eventos, asesor de protocolo y organizador de congresos.

El Máster Universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos de la UOC busca satisfacer así la demanda de un sector en expansión. Uno de los objetivos fundamentales consiste en crear las condiciones ideales para que el estudiante pueda adquirir las competencias necesarias para ser capaz de desempeñar los siguientes roles profesionales:

- A. **Responsable de comunicación corporativa** en empresas o instituciones. Desde una visión holística de la comunicación, es un profesional que se encarga de coordinar la comunicación corporativa e institucional, y la comunicación interna.
- B. **Director de relaciones públicas.** Profesional que se encarga de establecer y mantener relaciones entre una empresa o institución y sus *stakeholders* o públicos objetivo.
- C. **Técnico y/o coordinador de protocolo y relaciones institucionales.** Profesional que diseña y ejecuta los eventos de una empresa o institución garantizando que se aplican de forma correcta las técnicas propias del protocolo.
- D. Responsable de Comunicación Interna. Responsable de fomentar la comunicación con los empleados y fomentar el diálogo entre todas las áreas de la organización.
- E. Jefe de prensa. Responsable de las relaciones de la organización con los medios de comunicación.
- F. *Community manager.* Profesional responsable de la gestión de la presencia de la organización en las redes sociales.
- G. Auditor de comunicación. Profesional responsable de determinar si la organización está comunicando eficazmente su identidad y estrategia.
- H. Asesor de comunicación. Profesional que asesora a empresas sobre cómo desarrollar la estrategia de comunicación corporativa.

- I. Asesor de protocolo. Profesional que asesora sobre la aplicación de las normativas protocolarias (precedencias, presidencias, tratamientos protocolarios, etc.) a empresas o instituciones.
- J. *Event planner* (organizador de eventos). Profesional que se encarga del diseño y la producción de eventos corporativos.
- K. Organizador profesional de congresos (OPC). Profesional especialista en la planificación y supervisión de congresos y reuniones profesionales.
- L. Ejecutivo y/o Director de cuentas en una empresa consultora de comunicación y relaciones públicas (también denominadas agencias de relaciones públicas)

Cabe destacar que este plan de estudios se ha diseñado teniendo en cuenta los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos, y los principios de sostenibilidad, conforme a lo dispuesto en la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, la Ley 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz, y las directrices para la introducción de la sostenibilidad en el currículo elaboradas por la CRUE.

Estos principios y valores se trabajan fundamentalmente a través de la competencia transversal *“Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional, y diseñar soluciones para la mejora de estas prácticas”*, y sus correspondientes resultados de aprendizaje.

Así mismo, la UOC como institución los recoge en su planificación estratégica tal y como se explica en el apartado 2 de justificación, y los tiene en consideración en los diferentes procesos que intervienen tanto en la puesta en marcha como en el desarrollo de la titulación.

Orientación de la titulación

El Máster Universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos de la UOC tiene una orientación profesional, con un importante énfasis en la dimensión práctica mediante asignaturas vinculadas a los roles profesionales. La formación está orientada a capacitar a los graduados para planificar estratégicamente, coordinar e implementar planes de comunicación corporativa.

Los estudiantes que sigan el programa también estarán capacitados para planificar y gestionar programas de relaciones públicas. Serán capaces de asesorar a nivel comunicativo y tomar decisiones sobre política comunicativa dentro de las organizaciones o a empresas cliente si desarrolla su labor en una agencia externa de comunicación o relaciones públicas, colaborando en la ejecución y la evaluación de programas de los programas.

Asimismo, los estudiantes adquirirán las habilidades de investigación, pensamiento estratégico, liderazgo y toma de decisiones, trabajo en equipo, creatividad e iniciativa. Estarán también capacitados para adaptarse a los nuevos entornos de trabajo, cada vez más dinámicos, globalizados y cambiantes y estarán preparados para reaccionar con

rapidez ante acontecimientos que puedan afectar la reputación de la organización para la que trabajen.

A nivel de conocimientos, los estudiantes recibirán una completa formación para el dominio de las herramientas de comunicación digital aplicadas a la comunicación corporativa, para hacer frente a situaciones de comunicación de crisis en contextos offline y online, y para aplicar las normativas del protocolo. Asimismo, conocerán las técnicas de investigación para realizar auditorías de comunicación y evaluar los resultados de los programas de comunicación.

De este modo se convertirán en personas clave en sus organizaciones capaces de asesorar al alto nivel directivo de las empresas, organizaciones públicas y privadas, de sectores y en contextos diversos. Asimismo, el idioma inglés (de dominio requerido por la inmensa mayoría de empleadores) tendrá un papel relevante durante todo el programa, con asignaturas optativas en inglés y lecturas en esta lengua en casi todas las asignaturas.

Para dar respuesta a la orientación profesional, destacamos que la mayoría de los miembros de la Comisión han ejercido durante años en el sector profesional de la comunicación corporativa (tanto en empresas privadas e instituciones como en agencias de relaciones públicas).

5.1. Descripción del plan de estudios

El Máster Universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos ofrece las materias de formación obligatoria, formación optativa, prácticas y trabajo final de máster. El módulo optativo no comprende itinerarios de optatividad, por lo que el estudiante puede escoger libremente las asignaturas optativas que desea cursar en base a sus intereses personales y profesionales.

<p>Materia 1. Formación Obligatoria 36 ECTS</p>
<p>Materia 2. Formación Optativa 18 ECTS</p>
<p>Materia 3. Prácticas (Optativas) 6 ECTS</p>
<p>Materia 4. Trabajo Final de máster 6 ECTS</p>

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA, PROTOCOLO Y EVENTOS

Materia 1. Formación obligatoria (36 ECTS obligatorios)

- Comunicación corporativa y relaciones institucionales (5 ECTS)
- Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones (5 ECTS)
- Comunicación digital y reputación online (5 ECTS)
- Organización estratégica de eventos (5 ECTS)
- Protocolo empresarial (5 ECTS)
- Relaciones con los medios (5 ECTS)
- Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces (6 ECTS)

Materia 2. Formación optativa (18 ECTS) Escoger tres asignaturas

- Comunicación de crisis y de riesgo (6 ECTS)
- Comunicación interna (6 ECTS)
- Lobbyism and public affairs (6 ECTS)
- Protocolo oficial (6 ECTS)
- Business & entrepreneurship (6 ECTS)
- Producción de eventos (6 ECTS)

Materia 3. Prácticas (6 ECTS)

Prácticas profesionales (6 ECTS)

Materia 4. Trabajo final de Máster (6 ECTS obligatorios)

Trabajo final de máster (6 ECTS)

Carácter	ECTS	Organización Temporal	Secuencia
Formación obligatoria			
Comunicación corporativa y relaciones institucionales	5 ECTS	Semestral	1r semestre
Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones	5 ECTS		
Comunicación digital y reputación online	5 ECTS		
Organización estratégica de eventos	5 ECTS		
Protocolo empresarial	6 ECTS		

Relaciones con los medios Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces			
Formación optativa Comunicación de crisis y de riesgo Comunicación interna Lobbyism and public affairs Protocolo oficial Business & entrepreneurship Producción de eventos	6 ECTS 6 ECTS 6 ECTS 6 ECTS 6 ECTS 6 ECTS	Semestral	2º semestre
Prácticas Prácticas profesionales	6 ECTS	Semestral	2º semestre
Trabajo de Fin de Máster Trabajo final de máster	6 ECTS	Semestral	2º semestre

5.2. Actividades formativas

1	Debates
2	Redacción de textos, informes de aprendizaje y actividades prácticas
3	Lecturas, análisis y reflexión de textos, artículos y materiales docentes
4	Resolución de problemas a situaciones planteadas hipotéticas y reales y estudios de caso
5	Actividades de búsqueda y gestión de información
6	Exposición oral
7	Memoria de Trabajo Final Profesionalizador
8	Prácticas

5.3. Metodologías docentes

1	Metodologías participativas que promuevan capacidad de reflexión y la capacidad crítica, a través de actividades de discusión y de trabajo en equipo.
2	Actividades de exposición de opiniones, posicionamientos, hipótesis, planteamientos, etc., que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva, de negociación, y la utilización de un lenguaje apropiado.

3	Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.
4	Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos reales.
5	Realización de actividades de búsqueda y gestión de información, necesaria para el análisis de las situaciones, la toma de decisiones, etc.
6	Actividades de expresión oral que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva y la utilización de un lenguaje apropiado.
7	Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos profesionalizadores.
8	Aprendizaje experiencial.

Modelo pedagógico de la UOC

La Universitat Oberta de Catalunya es pionera en un nuevo concepto de universidad que tiene como base un modelo educativo a distancia centrado en el estudiante. Este modelo utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para poner a disposición del estudiante un conjunto de espacios, herramientas y recursos que le faciliten la comunicación y la actividad, tanto en lo referente a su proceso de aprendizaje como al desarrollo de su vida académica.

La UOC fue creada con el impulso del Gobierno de la Generalitat de Catalunya, con la expresa finalidad de ofrecer enseñanza universitaria no presencial, inició su actividad académica en el curso 1995/1996 y desde entonces ha obtenido, entre otros, los siguientes premios y reconocimientos:

- Premio Bangemann Challenge 1997, de la Unión Europea a la mejor iniciativa europea en educación a distancia.
- Premio WITSA 2000, de la World Information Technology and Services Alliance (WITSA), a la mejor iniciativa digital (premio Digital Opportunity).
- Premio ICDE 2001 a la excelencia, de la International Council for Open and Distance Education (ICDE), que reconoce a la UOC como la mejor universidad virtual y a distancia del mundo.
- Distinción como Centro de excelencia Sun – 2003 (y 2006), entre una selección de instituciones educativas de todo el mundo, por la utilización e integración de las TIC en los procesos formativos.
- 2005 – Premio Nacional de Telecomunicaciones de la Generalitat de Catalunya, por haber sido capaz de poner las telecomunicaciones al servicio de la enseñanza superior, haciendo posible, más que nunca, el acceso universal a la universidad.
- 2009 – Center of Excellence del New Media Consortium, reconoció el liderazgo de la UOC en áreas de la tecnología educativa y los recursos formativos abiertos.

- 2011 – Learning Impact Award for the Best Learning Portal (Bronce), con el proyecto iUOC cuyo objetivo es llevar el Campus Virtual de la Universidad a nuevos escenarios portátiles e interactivos.

El modelo educativo de la UOC se fundamenta en cuatro principios básicos: la flexibilidad, factor que contribuye a la formación a lo largo de la vida, la cooperación y la interacción para la construcción del conocimiento, que aportan un aprendizaje más transversal, y la personalización, que concilia las características y circunstancias de los estudiantes con la formación académica.

- Flexibilidad. Es la respuesta que la Universidad da a las necesidades del estudiante para adaptarse al máximo a su realidad personal y profesional, fomentando la formación a lo largo de la vida. En la UOC, la flexibilidad la encontramos, por ejemplo, en el hecho de que la docencia sea asíncrona (es decir, que no es necesario coincidir en el espacio ni en el tiempo para seguir unos estudios), en las facilidades para seguir el propio ritmo de aprendizaje, en los modelos de evaluación, en la normativa de permanencia o en el sistema de titulaciones.

- Cooperación. Es la generación de conocimiento de forma cooperativa entre los diversos agentes. A través del Campus Virtual, estudiantes y profesores de diferentes realidades geográficas y sociales tienen la posibilidad de dialogar, discutir, resolver problemas y consultar con otros compañeros y profesores. De esta manera, el aprendizaje se enriquece y adopta una dimensión cooperativa.

- Interacción. Uno de los elementos que da más valor al modelo de educación a distancia de la UOC es el peso que tiene la comunicación entre todos los agentes (estudiantes, profesores, gestores, etc.). Esta facilidad de comunicación permite que la interacción multidireccional y multifuncional entre las personas (y entre éstas y los recursos tecnológicos y de aprendizaje disponibles) sea una de las bases para aprender y para crear “comunidad”.

- Personalización. Es el trato individualizado que recibe el estudiante, en el que se tienen en cuenta sus características, necesidades e intereses personales. Implica considerar los conocimientos previos de cada uno de los estudiantes en la acción formativa, disponer de mecanismos para reconocer su experiencia, facilitar itinerarios adaptados y ofrecer un trato individualizado en la comunicación, tanto dentro como fuera del proceso de aprendizaje.

Por lo tanto, este modelo está orientado, precisamente, hacia la participación y la construcción colectiva de conocimiento desde un planteamiento interdisciplinario y abierto a la experiencia formativa, social y laboral de los estudiantes. En este sentido, apuesta por un aprendizaje colaborativo a través de metodologías que impliquen la resolución de problemas, la participación en el desarrollo de proyectos, la creación conjunta de productos, la discusión y la indagación.

La **metodología de enseñanza-aprendizaje** utilizada en el presente Máster se basa en este modelo caracterizado por la asincronía en espacio y tiempo canalizada a través de un campus virtual.

La metodología de enseñanza-aprendizaje de la UOC sitúa al estudiante como impulsor de su propio proceso de aprendizaje. Se caracteriza por el hecho que la UOC

proporciona al estudiante unos recursos adaptados a sus necesidades. Estos recursos deben garantizar que el estudiante pueda alcanzar los objetivos docentes y trabajar las competencias marcadas en cada una de las materias que realiza.

Entre los recursos que la Universidad pone a disposición de los estudiantes en el marco del Campus Virtual es preciso destacar los siguientes.

- El espacio donde desarrollamos la docencia: el aula virtual.
- Los elementos de planificación de la docencia: plan docente o plan de aprendizaje.
- Los elementos de evaluación de la enseñanza: pruebas de evaluación continua (PEC), pruebas de evaluación final.
- Los recursos disponibles: módulos didácticos, guías de estudio, casos prácticos, biblioteca, lecturas, artículos...
- Las personas que facilitan el aprendizaje: profesores y docentes colaboradores.

El entorno donde todos estos elementos confluyen y entran en relación es el Campus Virtual de la UOC. En efecto, en el Campus tiene lugar la vida de toda la comunidad universitaria, formada por los estudiantes, profesores, investigadores, colaboradores, y administradores. Es a través del Campus que el estudiante tiene acceso a las aulas virtuales, que son los espacios de aprendizaje donde concurren los profesores, los compañeros, los contenidos, las actividades y las herramientas comunicativas e interactivas necesarias para enseñar y aprender.

Esto hace que los recursos, los métodos y las dinámicas que se precisan para la realización de las actividades de aprendizaje y evaluación deban ser también muy diversos, heterogéneos y adaptables a un gran abanico de situaciones y necesidades de aprendizaje. Por todo ello, la UOC apuesta por poner al servicio de la actividad formativa del estudiante los elementos tecnológicos y comunicativos más avanzados, como por ejemplo:

- Herramientas sociales que faciliten el trabajo colaborativo (blogs, wikis, marcadores sociales, etc.),
- Contenidos multimedia que permitan ofrecer el contenido de forma multidimensional, sistemas de comunicación avanzados tanto sincrónicos como asíncronos que faciliten una comunicación ágil, clara y adaptada a cada situación (videochats, sistemas de inteligencia colectiva en los foros, etc.),
- Entornos virtuales 3D basados en los videojuegos que permitan interactuar con personas y objetos simulando situaciones reales, el acceso a la formación a través de dispositivos móviles para favorecer la flexibilidad.

Así mismo, en las aulas virtuales siempre se dispone de espacios habituales de interacción más o menos formal (a decisión del docente) y a los que llamamos espacios de foro y de debate, los cuales no sólo permiten la comunicación asincrónica entre los integrantes del grupo o aula, sino también un mejor y más pormenorizado seguimiento de las aportaciones de cada estudiante por parte del profesor.

Perspectiva de género

La UOC, como universidad comprometida con la diversidad y la inclusión, se ha alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, incorporando la igualdad de género en el diseño docente y en los resultados de aprendizaje que el estudiantado debe lograr.

En el diseño de las asignaturas el profesorado reflexiona y tiene en cuenta de forma transversal la diversidad y la perspectiva de género. De esta manera puede incorporar las decisiones sobre el tratamiento igualitario en la definición de los resultados de aprendizaje, el planteamiento de las actividades, la selección y creación de recursos, en la dinamización y el seguimiento de las actividades formativas, etc.

Además, la UOC define una competencia transversal en la que se trabaja sobre el respeto a la diversidad de género. Con esta decisión, garantiza que todos los programas de la UOC incluyan esta competencia y que el estudiantado de la UOC, en algún momento de su proceso formativo, trabaje también de forma explícita en su desarrollo competencial. Con este compromiso la UOC se orienta, no sólo a ofrecer programas formativos que incorporen la perspectiva de género, sino a asegurar que el estudiantado sea capaz de trasladar este respeto a la diversidad a su práctica profesional.

5.4. Sistema de evaluación

1	Evaluación continua
2	Prueba de síntesis
3	Examen
4	Memoria / trabajo final

Descripción del sistema de evaluación y sistema de calificaciones

La **metodología de enseñanza-aprendizaje** utilizada en el presente Máster se basa en el modelo educativo de la UOC, caracterizado por la asincronía en espacio y tiempo canalizada a través de un campus virtual.

La metodología de enseñanza-aprendizaje de la UOC sitúa al estudiante como impulsor de su propio proceso de aprendizaje. Esta metodología se caracteriza por el hecho que la UOC proporciona al estudiante unos recursos adaptados a sus necesidades. Estos recursos deben garantizar que el estudiante pueda alcanzar los objetivos docentes y trabajar las competencias marcadas en cada una de las materias que realiza.

Entre los recursos que la Universidad pone a disposición de los estudiantes en el marco del Campus Virtual es preciso destacar los siguientes.

- El espacio donde desarrollamos la docencia: el aula virtual.
- Los elementos de planificación de la docencia: plan docente o plan de aprendizaje.
- Los elementos de evaluación de la enseñanza: pruebas de evaluación continua (PEC), pruebas de evaluación final.
- Los recursos disponibles: módulos didácticos, guías de estudio, casos prácticos, biblioteca, lecturas, artículos...
- Las personas que facilitan el aprendizaje: profesores y docentes colaboradores.

En el marco de este modelo pedagógico, el **modelo de evaluación** de la UOC persigue adaptarse a los ritmos individuales de los estudiantes facilitando la constante comprobación de los avances que muestra el estudiante en su proceso de aprendizaje. Es por ello que la evaluación en la UOC se estructura en torno a la **evaluación continua**

y la **evaluación final**. La evaluación continua se lleva a cabo a través de las pruebas de evaluación continua (PEC), y la evaluación final, con pruebas de evaluación final (PEF). También se prevén modelos de evaluación específicos para las prácticas ~~externas~~ y los trabajos de fin de Máster.

El modelo concreto de evaluación de cada asignatura se establece semestralmente en el plan docente / de aprendizaje.

El plan docente / de aprendizaje de cada asignatura define:

1. El modelo concreto de evaluación
2. Los criterios generales de evaluación de la asignatura relacionados con los objetivos a alcanzar y las competencias que deben adquirir.
3. En su caso, la tipología concreta de la prueba de evaluación final (PEF), los criterios y fórmulas de evaluación, corrección y nota, y las tablas de cruce o fórmulas ponderadas aplicables.

La normativa aplicable se encuentra en la normativa académica de la UOC:

https://www.uoc.edu/portal/resources/ES/documents/seu-electronica/210215_Normativa_academica_UOC_CAST.pdf

La evaluación continua

La evaluación continua (EC) se realiza durante el semestre. Es el eje fundamental del modelo educativo de la UOC y es aplicable a todas las asignaturas de los programas formativos que la UOC ofrece. El seguimiento de la EC es el modelo de evaluación recomendado por la UOC y el que mejor se ajusta al perfil de sus estudiantes.

La EC consiste en la realización y superación de una serie de pruebas de evaluación continua (PEC) establecidas en el plan docente, de acuerdo con el número y el calendario que se concreta. La EC de cada asignatura se ajusta a los objetivos, competencias, contenidos y carga docente de cada asignatura.

El plan docente establece los criterios mínimos y el calendario de entrega para seguir y superar la EC. En todo caso, para considerar que se ha seguido la EC debe haber hecho y entregado como mínimo el 50% de las PEC. El no seguimiento de la EC se califica con una N (equivalente al no presentado).

La nota final de EC es conocida por el estudiante antes de la prueba de evaluación final y en muchos casos determina el tipo de prueba final que el estudiante puede hacer o debe hacer.

La evaluación final. Tipología de pruebas de evaluación final (PEF)

Para las asignaturas con prueba de evaluación final, la UOC ofrece diferentes formatos que responden a las necesidades, los planteamientos y la metodología de las diferentes asignaturas. El plan docente / de aprendizaje de cada asignatura establece el tipo de prueba de evaluación final (PEF) aplicable para ese semestre.

La tipología de pruebas de evaluación finales (PEF) de asignatura disponibles en la UOC son las siguientes:

Prueba de síntesis (PS)

La PS tiene por objetivo evaluar el logro de los objetivos y la adquisición de las competencias y los contenidos de la asignatura y completar el proceso de evaluación.

Para hacer la PS, es necesario haber superado la EC de acuerdo con los criterios establecidos en el plan de aprendizaje del semestre correspondiente

La PS se puede diseñar en modalidad presencial o virtual. El diseño virtual o presencial de la PS se determina semestralmente en el plan de aprendizaje y es aplicable a todos los estudiantes que han superado la EC.

Examen (EX)

El examen es una prueba de evaluación final que tiene por objetivo evaluar el logro de los objetivos y la adquisición de las competencias y los contenidos de la asignatura, de una manera global y completa, independientemente de si el estudiante ha seguido y superado la EC.

El EX se puede diseñar en modalidad presencial o virtual. El diseño virtual o presencial del EX se determina semestralmente en el plan docente. La modalidad virtual del EX se puede establecer para todos los estudiantes o sólo para quienes han seguido o superado la EC. El tiempo previsto para la realización del EX presencial es de 120 minutos (2 horas).

El EX virtual consiste en una prueba final de evaluación que el estudiante hace en un tiempo determinado y no necesariamente coincidente con los turnos y horarios de las PEF presenciales (siempre, pero, respetando el calendario de calificaciones previsto para cada curso académico). Salvo que se indique lo contrario en el plan docente / de aprendizaje, los exámenes se hacen y son corregidos y calificados de una manera anónima.

Prácticas

La práctica es una actividad de evaluación no presencial que forma parte del sistema de evaluación de la asignatura. Las prácticas pueden ser obligatorias o no, según lo establecido en el plan docente / de aprendizaje correspondiente.

Las prácticas pueden ser diseñadas como parte de la evaluación continua (EC) o de la evaluación final (PEF) de la asignatura, y se pueden combinar con todos los modelos de EC y de PEF. La nota de prácticas se combina con la nota de la EC y / o la nota de la PEF para obtener la calificación final de la asignatura, de acuerdo con la tabla de cruce o fórmula ponderada que se establezca en el plan docente / de aprendizaje.

Trabajo Final de Máster

Los trabajos de fin de Máster (TFM) son objeto de defensa pública ante una comisión de evaluación, de acuerdo con lo establecido en el plan docente / de aprendizaje de la asignatura y con participación de profesorado externo.

La calificación final de la asignatura. Los modelos de evaluación.

1. La calificación final de la asignatura resulta de las notas obtenidas EC y / o en la PEF, según el modelo de evaluación establecido para cada asignatura y de acuerdo con la tabla de cruce o fórmula ponderada que sea aplicable. El modelo de evaluación y la tabla de cruce o fórmula ponderada aplicable se establecerán semestralmente en el plan docente / de aprendizaje de la asignatura.

2. Las calificaciones finales y las notas de las PEF se hacen públicas dentro de los plazos establecidos en el calendario académico. El expediente académico del estudiante recoge las calificaciones finales, así como las notas de las PEF y de la EC realizadas.

3. Las fórmulas de ponderación que se aplicarán según el modelo de evaluación.

La revisión de las calificaciones

1. Revisión de la nota de PEF.- Los estudiantes tienen derecho a solicitar la revisión de la corrección y calificación de la PEF si no están de acuerdo. Esta solicitud debe hacerse en el plazo indicado en el calendario académico y por medio de las herramientas establecidas al efecto. En la medida que es posible, se dan a conocer criterios o indicaciones generales de respuesta de las PEF para que el estudiante pueda contrastar con ellos sus respuestas y valorarlas. En el caso de no validación de la PV, la notificación de la calificación incluye la justificación correspondiente.

Contra la resolución de la revisión, los estudiantes pueden presentar, de acuerdo con el procedimiento y el plazo establecido en el calendario académico, alegaciones ante el profesor responsable de la asignatura, el cual debe dar respuesta en los plazos establecidos en el calendario académico. Esta resolución pone fin al proceso de evaluación del estudiante.

2. Revisión de la nota de EC.- Cuando la EC se establece como único modelo de evaluación de la asignatura, el estudiante que no esté de acuerdo con la nota de EC obtenida puede pedir la revisión, de acuerdo con las herramientas y los plazos establecidos. Salvo este supuesto, las calificaciones de las PEC y la nota final de EC no pueden ser objeto de revisión. Corresponde al estudiante, como parte de su proceso de aprendizaje, contrastar su ejercicio con las soluciones y las correcciones hechas por el ~~consultor~~ profesorado colaborador.

Turnos y horarios de pruebas de evaluación final (PEF)

Las PEF se llevan a cabo al final de cada semestre durante un plazo temporal de ocho días como mínimo. Todas las asignaturas cuentan con un mínimo de dos turnos de PEF por semestre. Las PV y PS se distribuyen en ocho franjas horarias en cada turno, los EX se distribuyen en cuatro franjas horarias en cada turno. Los estudiantes pueden elegir día, hora y sede para hacer las pruebas finales presenciales de las asignaturas de las que se han matriculado, entre las diferentes posibilidades que la UOC ofrece a tal efecto.

La evaluación final en circunstancias especiales

1. Realización no presencial de la evaluación final.- Las PV y PS se pueden hacer excepcionalmente de manera no presencial, en los supuestos siguientes:

a. Estudiantes residentes en el extranjero: Los estudiantes residentes en el extranjero de forma estable deben hacer la solicitud y enviar la documentación una sola vez para obtener este derecho para todos los semestres que cursen en la UOC. La UOC puede exigir a estos estudiantes un mínimo de evaluación final presencial o, como mínimo, síncrona durante sus estudios universitarios. Esta exigencia se puede satisfacer, por ejemplo, con la defensa síncrona del TFM y con el establecimiento en el programa formativo de asignaturas que obligatoriamente requieran hacer examen presencial.

b. Estudiantes temporalmente desplazados en el extranjero por motivos laborales, por adopción internacional o con motivo de una beca de estudios, durante los turnos de pruebas finales de evaluación: Los estudiantes desplazados en el extranjero deberán justificar esta situación cada semestre que se produzca. Estos estudiantes no pueden solicitar hacer las PEF de forma virtual durante más de dos semestres seguidos.

c. Estudiantes con discapacidad o con necesidades especiales que no les permitan desplazarse a la sede de exámenes y que lo acrediten documentalmente: La prueba final no presencial es autorizada siguiendo los criterios establecidos por el Comité de Adaptación Curricular de la UOC.

La falta de veracidad sobre la residencia o desplazamiento al extranjero, la discapacidad o necesidad especial declarada por el estudiante, así como la no autenticidad de la documentación acreditativa de estos hechos, constituye una falta muy grave que es sancionada por el régimen disciplinario previsto en la Carta de derechos y deberes de la UOC.

2. Posibilidad de hacer examen en el siguiente semestre.- Excepcionalmente, los estudiantes que no puedan hacer las PEF en el último turno, por hospitalización (propia, del cónyuge o pareja de hecho, o de un familiar de primer Máster) o por fallecimiento de un familiar (cónyuge o pareja de hecho o de un familiar de primero o segundo Máster), pueden hacer el examen (EX) el semestre inmediatamente siguiente sin necesidad de formalizar la matrícula de estas asignaturas. En estos casos se guarda la nota final de EC obtenida (si la hay) para que se pueda cruzar con la nota que se obtenga en el examen final.

3. Excepciones justificadas.- En casos debidamente justificados, y a propuesta de la dirección de programa correspondiente, el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado puede resolver ofrecer al estudiante la posibilidad de obtener la calificación final de la asignatura por algún otro medio.

Derechos y deberes de los estudiantes

1. Información.- Toda la información relativa a los modelos de evaluación de las asignaturas / programas, el calendario de pruebas finales, la elección de las sedes de exámenes, los periodos necesarios para la publicación de las calificaciones finales y para las revisiones debe ser accesible desde Secretaría.

2. Derecho a ser evaluado .- Todo estudiante de la UOC tiene derecho a ser evaluado de las asignaturas de las que se ha matriculado, siempre que no se trate de una

asignatura que haya sido reconocida o adaptada, a no ser que haya renunciado a presentarse a las pruebas de evaluación previstas. El estudiante debe estar al corriente de sus deberes económicos con la Universidad para tener derecho a ser evaluado.

3. Convocatorias.- La matrícula de una asignatura da derecho a una sola convocatoria de evaluación por semestre. El estudiante dispone de cuatro convocatorias para superar cada asignatura. Corre convocatoria cada vez que el estudiante se presenta a una PEF o sigue la EC (cuando se establece como único modelo de evaluación) y no la supera. Por no presentarse a la PEF o no seguir la EC (cuando se establece como único modelo de evaluación y de acuerdo con lo establecido en el plan docente correspondiente) el estudiante consta en el expediente como no presentado, pero no agota convocatoria. El estudiante que se presenta a la PEF pero abandona la prueba dentro de los primeros treinta minutos, se considera no presentado. Por otra parte, en el caso de asignaturas con prácticas obligatorias o de EC como único modelo de superación de la asignatura, prevalece lo indicado en el plan docente / de aprendizaje de la asignatura y, por tanto, sólo se consideran no presentados (y no corre convocatoria) si no entregan el número de PEC o prácticas obligatorias que se especifican en el plan docente / de aprendizaje.

Agotadas las cuatro convocatorias ordinarias para poder superar una asignatura, el estudiante puede pedir una autorización de permanencia dentro del plazo establecido en el calendario académico de la UOC. Aceptada la autorización de permanencia, el estudiante dispone de una única convocatoria extraordinaria para poder superar la asignatura.

4. Reserva de nota de EC. Si el estudiante no puede hacer la prueba final en el último turno de las pruebas de evaluación final por motivos excepcionales como la hospitalización (propia, del cónyuge o pareja de hecho o de un familiar de primer Máster) o el fallecimiento (del cónyuge o pareja de hecho o de un familiar de primer o segundo Máster), el estudiante podrá ser autorizado a realizar el examen (sólo examen) en el semestre inmediatamente posterior sin tener que volver a matricular la asignatura. Estas solicitudes serán valoradas y resueltas, a la vista de las justificaciones aportadas por el estudiante, por el Vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado.

5. Custodia de expedientes. La UOC custodia las PEF durante un curso académico.

6. Certificado de PEF. Los estudiantes pueden solicitar, al finalizar las PEF presenciales, un justificante documental que acredite que han asistido. La solicitud se hará al examinador del aula.

7. Cuando un estudiante no respeta las instrucciones dadas o su comportamiento no responde a las normas básicas de comportamiento social, puede ser advertido y, si no corrige su conducta, el examinador le puede expulsar de la prueba (haciendo constar la incidencia en el acta y la PEF). El examinador debe hacer constar en la PEF del estudiante todos los elementos y la información relativos al proceso de realización de esta prueba que sean relevantes para corregirla.

El seguimiento y realización de la evaluación en la UOC queda sujeto a los criterios disciplinarios y sancionadores previstos en la Normativa de Evaluación y en la Normativa de derechos y deberes de la UOC.

Identidad y autoría

La Universidad debe establecer los mecanismos adecuados para garantizar la identidad de los estudiantes, así como la autoría y originalidad de cualquiera de las PEC, prácticas, PEF o TF realizados.

La UOC puede solicitar a los estudiantes que se identifiquen pidiendo la presentación del DNI o pasaporte, o haciendo los controles previos o posteriores que se consideren oportunos.

Los supuestos de infracción quedan sujetos a los criterios disciplinarios y sancionadores previstos en la Normativa de Evaluación y en la Normativa de derechos y deberes de la UOC.

Infracción de la normativa

1. Las infracciones de los criterios recogidos en la normativa de evaluación o en el plan docente / de aprendizaje son valoradas y debidamente sancionadas académicamente y, en su caso, disciplinariamente, de acuerdo con lo establecido a continuación.

2. El profesor responsable de la asignatura (cuando se produzcan dentro del ámbito estricto de una asignatura) o el director de programa correspondiente (cuando se produzcan en el ámbito de diversas asignaturas) está facultado para valorar y, a la vista toda la información recopilada, resolver la sanción académica correspondiente a las conductas siguientes:

- La utilización literal de fuentes de información sin ningún tipo de citación;
 - la suplantación de personalidad en la realización de PEC;
 - la copia o el intento fraudulento de obtener un resultado académico mejor en la realización de las PEC y las PEF;
 - la colaboración, encubrimiento o favorecimiento de la copia en las PEC y las PEF;
 - la utilización de material o dispositivos no autorizados durante la realización de las PEF.
- Estas conductas pueden dar lugar a las sanciones académicas siguientes:
- nota de suspenso (D o 0) de la PEC o de la nota final de EC
 - imposibilidad de superar la asignatura mediante PS o PV (y tener que ir a examen si los hay) para superar la asignatura
 - o nota de suspenso (D o 0) de la PEF-cuando la conducta se ha producido mientras se hace.

Además de la sanción académica correspondiente, el estudiante recibirá una amonestación por escrito del responsable académico recordándole la improcedencia de su actuación y la apertura de un procedimiento disciplinario en caso de reincidencia.

La dirección de programa, a la hora de resolver solicitudes de matrícula excepcional u otras peticiones académicas por parte del estudiante, puede tener en cuenta la información relativa a este tipo de conductas.

3. La infracción de la normativa de evaluación puede dar lugar a la incoación de un procedimiento disciplinario, de acuerdo con la Normativa de derechos y deberes de la UOC. Las siguientes conductas pueden ser constitutivas de falta y quedan sujetas al procedimiento disciplinario allí previsto:

- la reincidencia (más de una vez) en las conductas expuestas anteriormente;
- la suplantación de personalidad en la realización de la PEF;
- la falsificación, sustracción o destrucción de pruebas finales de evaluación;
- la utilización de documentos identificativos falsos ante la Universidad (también en la realización de la PEF);
- la falta de veracidad o de autenticidad (incluyendo el fraude documental o de cualquier otro tipo) sobre la residencia, el desplazamiento en el extranjero o las necesidades especiales declaradas por el estudiante para acogerse a la evaluación final excepcional.

De acuerdo con la Normativa de derechos y deberes, la Dirección de Programa es competente para iniciar e instruir el procedimiento disciplinario, y el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado es competente para resolver en caso de faltas leves y graves y el Rectorado, en caso de faltas muy graves. La sanción resultante del expediente disciplinario constará en todos los expedientes que el estudiante tenga abiertos en la UOC.

Planificación temporal de la titulación

Se prevé que un estudiante pueda realizar todo el plan de estudios en un año, en el caso de que lo curse a tiempo completo, o en un plazo superior de años según el modelo flexible de la universidad. A continuación se plantean los dos escenarios posibles, ya sea a tiempo completo o a tiempo parcial en dos años:

a) Planificación en un año lectivo

Primer semestre	Segundo semestre
Comunicación corporativa y relaciones institucionales (5 ECTS)	Optativa 1 (6 ECTS)
Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones (5 ECTS)	Optativa 2 (6 ECTS)
Comunicación digital y reputación online (5 ECTS)	Optativa 3 (6 ECTS)
Organización estratégica de eventos (5 ECTS)	Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces (6 ECTS)
Protocolo empresarial (5 ECTS)	TFM (6 ECTS)
Relaciones con los medios (5 ECTS)	
30 ECTS	30 ECTS

b) Planificación en dos años lectivos

Primer semestre	Segundo semestre	Tercer semestre	Cuarto semestre
Comunicación corporativa y relaciones institucionales (5 ECTS)	Comunicación digital y reputación online (5 ECTS)	Optativa 1 (6 ECTS)	Optativa 3 (6 ECTS)
Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones (5 ECTS)	Protocolo empresarial (5 ECTS)	Optativa 2 (6 ECTS)	TFM (6 ECTS)
Organización estratégica de eventos (5 ECTS)	Relaciones con los medios (5 ECTS)	Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces (6 ECTS)	
15 ECTS	15 ECTS	18 ECTS	12 ECTS

Mecanismos de coordinación docente

La responsabilidad última sobre la calidad que recibe el estudiante en cada asignatura corresponde al profesor responsable de asignatura (PRA). El profesor responsable de asignatura es quien vela por la calidad y la actualización del contenido y de los recursos de la asignatura, con especial atención a su diseño e innovando para garantizar el desarrollo adecuado de la actividad docente y su adecuación a los estándares de calidad definidos por la UOC. Se encarga del diseño del plan docente o plan de aprendizaje, planifica la actividad que debe desarrollarse a lo largo del semestre y revisa y evalúa la ejecución.

Para garantizar la coordinación docente dentro del programa, el director de programa y los profesores responsables de las asignaturas del Máster se reúnen periódicamente con el objetivo de analizar los elementos de transversalidad que pueden presentar las asignaturas encadenadas y las asignaturas complementarias. Estas asignaturas comparten, en la mayoría de los casos, las competencias que trabajan, por lo que actividades y sistemas de evaluación pueden ser comunes y compartidos.

Asimismo, el profesor responsable de asignatura es el responsable de coordinar a los distintos docentes colaboradores que interactúan en una misma asignatura, siendo su competencia evaluar de manera conjunta el funcionamiento, los resultados y el Máster de alcance de los objetivos de la asignatura.

Finalmente, para poder garantizar la efectiva coordinación entre todos los actores implicados en el proceso de aprendizaje de los estudiantes, estos se reúnen

periódicamente con objeto de tratar los temas y las problemáticas de interés común, establecer criterios y evaluar el desarrollo del programa.

Paralelamente, al inicio y al final de cada semestre, se llevan a cabo reuniones de cada profesor responsable de asignatura con el equipo de docentes colaboradores que coordina, y del director académico del programa con el equipo de tutores, donde se comparten los resultados de las evaluaciones, encuestas e indicadores de calidad, y se toman las decisiones pertinentes para cada una de las materias.

Además, una vez al año (como mínimo) se realiza un encuentro de todos los docentes colaboradores y tutores con el profesorado, el director académico de programa y el director de estudios, con el objetivo de tratar los temas de profundización necesarios para el buen funcionamiento del Máster.

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

La movilidad de los estudiantes y titulados es uno de los elementos centrales del proceso de Bolonia. El Comunicado de Londres de mayo de 2007 dejó constancia del compromiso en el ámbito nacional de avanzar en dos direcciones: por un lado, los procedimientos y las herramientas de reconocimiento, y, por otro, estudiar mecanismos para incentivar la movilidad. Estos mecanismos hacían referencia a la creación de planes de estudios flexibles, así como a la voluntad de alentar el incremento de programas conjuntos.

Programa Erasmus+

La UOC solicitó en febrero de 2007 la Carta universitaria Erasmus, que le fue concedida en julio de 2007. A principios del 2009 la UOC entró a formar parte del programa de movilidad docente, al año siguiente se añadió para el personal de gestión.

Desde el curso 2011/12 se han concedido las siguientes becas de movilidad Erasmus:

	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
Estudios	7	8	7	9	9	8	10	11
Prácticas	0	6	1	4	3	5	2	4

Las universidades con acuerdo interinstitucional Erasmus+ son:

- Universität für Bodenkultur Wien (Austria)
- Université de Namur (Bélgica)
- University of National and World Economy (Bulgaria)
- Sofia University "St. Kliment Ohridski" (Bulgaria)
- Masarykova Univerzita (Rep. Checa)
- Open University of Cyprus (Chipre)
- European University of Cyprus (Chipre)
- University of Nicosia (Chipre)
- Université Bordeaux (Francia)
- Université Paris Sorbonne - Paris IV (Francia)
- University of Limerick (Rep. de Irlanda)

- University College Dublin (Rep. de Irlanda)
- Università di Bologna (Italia)
- Università della Calabria (Italia)
- Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia (Italia)
- Università degli Studi di Firenze (Italia)
- Università degli Studi di Roma "La Sapienza" (Italia)
- Università LUM Jean Monnet (Italia)
- RISEBA University of Business, Arts and Technology (Letonia)
- AGH University of Science and Technology (Polonia)
- Adam Mickiewicz University in Poznan (Polonia)
- Universidade do Minho (Portugal)
- Universidade do Porto (Portugal)
- Universidade Portucalense (Portugal)
- SNSPA – Escuela Nacional de Estudios Políticos y Administrativos (Rumanía)
- University of Wolverhampton (Reino Unido)
- Linnéuniversitetet (Suecia)
- IAU – Istanbul Aydin University (Turquía)

Así mismo, entre los cursos 2010/11 a 2019/20, la universidad también ha recibido estudiantes de movilidad Erasmus, concretamente 10 de prácticas y 26 de estudios.

A nivel general de la UOC existe un grupo de trabajo que reúne a los responsables de movilidad de la universidad y a los coordinadores académicos de movilidad de los Estudios. Dicha comisión ejerce funciones de coordinación y unifica los criterios de selección de estudiantes y de gestión de los acuerdos académicos entre los estudiantes y las universidades destinatarias. La UOC dispone de un coordinador Erasmus para todos los Estudios que lleva a cabo los contactos para establecer nuevos convenios, participa en el proceso de selección de candidatos a las becas Erasmus+, asesora a los estudiantes seleccionados en la elección de asignaturas en la universidad destinataria, firma en nombre del departamento el "learning agreement" de cada estudiante, y mantiene contacto periódico para su seguimiento con los estudiantes que se hallen ya realizando su movilidad. Así mismo, son los referentes también cuando la UOC recibe a los estudiantes de forma presencial que realizan las asignaturas virtuales y participan en los grupos de investigación en los que pueden participar así como informar de las actividades presenciales que organiza la UOC.

Otros proyectos de movilidad de la UOC

La movilidad que se efectúa en la UOC se centra en el intercambio de estudiantes con otras universidades mediante acuerdos articulados en convenios interuniversitarios, contemplando el posterior reconocimiento de créditos en la universidad origen del estudiante. Los acuerdos de movilidad pueden efectuarse en ambos sentidos; la UOC es emisora o receptora de estudiantes. Los acuerdos de movilidad pueden afectar tanto a la docencia virtual como a la presencial:

- En los casos en los que la UOC actúa como emisora de estudiantes, los acuerdos pueden afectar tanto a asignaturas presenciales como a asignaturas virtuales de la universidad receptora.
- En los casos en los que la UOC actúa como receptora de estudiantes, lo habitual es que la movilidad sea virtual, aunque podría considerarse algún caso excepcional que afectase a actividades presenciales organizadas desde la UOC.

Debe considerarse también la participación en el proyecto piloto europeo e-Move sobre movilidad virtual (MV).

Mecanismos para el aseguramiento de la movilidad

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

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

- Aspectos generales: marco de colaboración, objetivos del acuerdo, duración del acuerdo...
- Pactos académicos: asignaturas afectadas por el acuerdo de movilidad, tablas de equivalencias o de reconocimiento de créditos, pactos de calendarios académicos, comisión de seguimiento del acuerdo...
- Pactos administrativos: circuitos para el posterior reconocimiento de los créditos mediante intercambio de información entre secretarías...
- Pactos económicos: acuerdos entre universidades, condiciones especiales para alumnos, condiciones de facturación, plazos de tiempo estipulados...
- Pactos legales: cláusulas para la protección de datos personales, tiempo de vigencia y condiciones de renovación, causas de rescisión y circuitos para la resolución de los conflictos.

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

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

El programa de movilidad se gestiona de acuerdo con el proceso PS03_Gestionar la movilidad de los estudiantes.

5.6 Nivel 1:

5.6.1. Nivel 2. Datos básicos de la Materia Obligatoria

Nombre de la Materia 1: Obligatoria	
ECTS materia: 36	Carácter: Obligatoria
Organización temporal: Semestral	Secuencia dentro del plan de estudios: 1r
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	

Resultados de aprendizaje:

- Analizar el valor estratégico de la comunicación corporativa como elemento esencial para establecer relaciones con los diversos públicos de una organización demostrando una comprensión amplia, detallada y fundamentada de sus aspectos teóricos y prácticos.
- Dominar los instrumentos de comunicación como vehículo de transmisión de imagen y valores al servicio de la misión de las empresas y las instituciones.
- Diseñar estrategias de relaciones públicas capaces de identificar posibles riesgos reputacionales y resolver los problemas a nivel comunicativo de una organización controlando la evolución de situaciones complejas.
- Elaborar proyectos y planes de comunicación corporativa originales y creativos que se ajusten a los objetivos de la organización, basados en un riguroso análisis de sus necesidades, y que incluyan su diseño y/o ejecución, así como sus canales de difusión.
- Analizar, interpretar y evaluar el impacto de los medios digitales en la comunicación corporativa e institucional de las organizaciones. Analizar y evaluar la reputación online de una empresa o institución.
- Diseñar un plan de comunicación específico para una organización, aplicando estrategias de comunicación digitales avanzadas en las redes más adecuadas, teniendo en cuenta su encaje en su plan de comunicación global.
- Planificar eventos corporativos complejos determinando su estructura logística y organizativa que incluya de forma detallada objetivo, descripción de acciones, partidas presupuestarias, timing, guión, proveedores, etc.
- Emplear estratégicamente técnicas especializadas de relaciones públicas para organizar eventos que incluyan las fases de planificación, ejecución y evaluación.
- Reconocer las características propias del protocolo empresarial y comprender su ceremonial. Demostrar conocimientos amplios y detallados, y saber aplicarlos, sobre normas y usos protocolarios de la organización.
- Elaborar un manual de protocolo detallado y especializado para una empresa, aplicando los fundamentos del protocolo adaptados a las características específicas de una organización privada.
- Diseñar estrategias originales y creativas para influir en el contenido que transmiten los medios de comunicación y participar en la construcción de la agenda mediática del momento.
- Crear y editar contenidos periodísticos especializados en un entorno multiplataforma.
- Aplicar estratégicamente las técnicas de relaciones públicas específicamente dirigidas a los medios de comunicación
- Aplicar las claves básicas de la comunicación verbal, no verbal y paraverbal adaptándose a los diferentes medios de comunicación y a los públicos objetivo.
- Demostrar dominio de las habilidades comunicativas, mediante presentación oral, para defender un proyecto de comunicación corporativa.
- Ejercer el liderazgo en equipos de comunicación corporativa, sabiendo delegar y coordinar talentos diversos.
- Incorporar el análisis crítico de la diversidad funcional, social, cultural, económica, política, lingüística y de género en la práctica académica y profesional de la comunicación corporativa, el protocolo y la organización de eventos..
- Analizar las causas y los efectos de las desigualdades por razón de sexo y género y formular acciones para contrarrestarlas.

- Diseñar y evaluar proyectos académicos o profesionales aplicando criterios de calidad, sostenibilidad y responsabilidad social.
- Evaluar críticamente la aplicación de los principios éticos que guían el ejercicio profesional, así como del código deontológico profesional, en situaciones complejas.
- Actuar de manera ética, honesta y cívica en el trabajo académico y profesional, evitando el plagio o cualquier otro uso indebido del trabajo de terceros.
- Resolver en los propios textos académicos o de investigación dilemas de reconocimiento y atribución de ideas y trabajos, en base a la ética y la integridad del trabajo intelectual.

Contenidos:

- **Comunicación corporativa y relaciones institucionales (5 ECTS)**

- Relaciones públicas y comunicación corporativa: estado actual
- El proceso estratégico de relaciones públicas: investigación, planificación, ejecución y evaluación.
- Técnicas de relaciones públicas
- Relaciones institucionales y lobbismo
- Responsabilidad Social Corporativa
- La ética como valor esencial de la comunicación
- El proceso estratégico de relaciones públicas y sus fases: investigación, planificación, ejecución y evaluación.
- Comunicación en sectores específicos: la necesidad de especialización
- Relaciones públicas internacionales
- Búsqueda avanzada y recuperación de información

- **Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones (5 ECTS)**

- Planificación estratégica.
- Gestión estratégica de marca.
- Creatividad estratégica.
- El plan de comunicación (análisis de la situación de partida, redacción de objetivos, mapa de públicos, posicionamiento, estrategia, técnicas, tácticas, acciones, evaluación, etc.)
- Innovación en comunicación corporativa

- **Comunicación digital y reputación online (5 ECTS)**

- Nuevas tendencias en comunicación digital (Branded content, Storytelling, Apps...).
- Reputación personal, profesional y empresarial: indicadores de reputación, seguimiento y gestión.
 - Redes Sociales
 - Plan estratégico de la empresa en las redes sociales

- **Organización estratégica de eventos (5 ECTS)**

- Los eventos como herramienta estratégica de comunicación
- Tipología de eventos
- Eventos híbridos
- Eventos virtuales
- Diseño, tema y mensaje
- Creatividad aplicada en la organización de eventos
- Sistemas y herramientas de planificación de eventos (guión, escaleta, cronograma, etc.)

- Gestión de eventos
- La sostenibilidad en los eventos
- Métodos especializados de evaluación de eventos
- Nuevas tendencias en organización de eventos

- **Protocolo empresarial (5 ECTS)**
 - Tipología de eventos corporativos: inauguraciones, visitas, viajes, reuniones, etc.
 - La precedencia en los actos del sector privado
 - El organigrama corporativo
 - Determinación de invitados
 - El manual de ceremonial empresarial
 - Documentación y comunicaciones al servicio del protocolo y el ceremonial empresarial: cartas, invitaciones, saludas, libro de honor, etc.
 - Símbolos (banderas, insignias y emblemas)
 - Etiqueta social
 - Estudio de casos

- **Relaciones con los medios (5 ECTS)**
 - Periodismo y relaciones públicas: ¿sinergia o intrusismo?
 - Objetivos estratégicos de las relaciones con los medios de comunicación
 - Ecosistema mediático
 - Criterios de noticiabilidad y *agenda-setting*
 - Estilos, géneros y formatos
 - Influyendo a los *influencers*
 - Técnica específicas de *media relations*

- **Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces (6 ECTS)**
 - Liderazgo, influencia y comunicación
 - Desarrollo de competencias directivas
 - Comunicación interpersonal verbal y no verbal: la formación del portavoz
 - Liderazgo en femenino: diferencias en la comunicación y la portavocía
 - El portavoz ante los medios de comunicación
 - Networking i personal branding

Observaciones:

Competencias básicas y generales:

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio;

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios;

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades;

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG1- Organización y planificación.

CG2- Generación de nuevas ideas (creatividad, iniciativa e innovación).

CG3- Comunicación oral y escrita.

CG4- Dirección y trabajo en equipo.

CG5- Liderazgo y toma de decisiones

Competencias transversales:

CT1- Uso y aplicación de las TIC en el ámbito académico y profesional.

CT2-Comunicación eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo

CT3- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional, y diseñar soluciones para la mejora de estas prácticas.

Competencias específicas:

CE1. Conocer y aplicar las capacidades directivas que permitan planificar, liderar, implementar y evaluar planes de comunicación corporativa.

CE3. Ser capaz de diseñar y planificar eventos corporativos que se adecuen estratégicamente a las necesidades comunicativas y presupuestarias de la organización.

CE4. Ser capaz de coordinar acciones de protocolo empresarial y oficial al servicio de los objetivos corporativos.

CE5. Identificar las dinámicas de los *mass media* y los *social media* para diseñar e implementar acciones de gabinete de prensa aplicando una correcta expresión oral y escrita.

CE6. Dominar la metodología de investigación rigurosa del modo en que se producen las relaciones con los *stakeholders* en el entorno digital, para aplicar nuevas tendencias de comunicación en *social media* y diseñar propuestas innovadoras.

CE7. Aplicar sistemas de evaluación de la reputación (*offline* y *online*) de empresas e instituciones, detectando posibles conflictos potenciales (*issues management*) para elaborar, dirigir y gestionar planes de comunicación de crisis.

CE8. Adquirir la capacidad para tomar decisiones desde un enfoque estratégico a partir de los resultados de una investigación rigurosa.

CE10. Saber adaptar el mensaje comunicativo a las especificidades del sector en el que opera la organización, identificando los *stakeholders*, y mediante los diferentes canales de comunicación tradicionales y emergentes.

CE12. Saber aplicar de forma creativa técnicas específicas de relaciones públicas en función del problema y/u oportunidad comunicativa a resolver en el contexto de una organización.

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Lecturas, análisis y reflexión de textos, artículos y materiales docentes	265	0%
Redacción de textos, informes de aprendizaje y actividades prácticas	265	0%
Debates	75	0%
Actividades de búsqueda y gestión de información	160	0%
Resolución de problemas a situaciones planteadas hipotéticas y reales y estudios de caso	115	0%
Exposición oral	20	0%

Metodologías docentes:

Metodologías participativas que promuevan capacidad de reflexión y la capacidad crítica, a través de actividades de discusión y de trabajo en equipo.

Actividades de exposición de opiniones, posicionamientos, hipótesis, planteamientos, etc., que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva, de negociación, y la utilización de un lenguaje apropiado.

Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.

Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos reales.

Realización de actividades de búsqueda y gestión de información, necesaria para el análisis de las situaciones, la toma de decisiones, etc.

Sistemas de evaluación:

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua	0%	100%
Prueba de síntesis	0%	70%
Examen	0%	100%

5.6.2. Nivel 3. Datos básicos de la Asignatura. Materia Obligatoria. Asignatura Comunicación corporativa y relaciones institucionales

Nombre de la asignatura: Comunicación corporativa y relaciones institucionales

ECTS Nivel 3: 5

Organización temporal:

	Semestral
ECTS en el periodo formativo: Semestre 1	
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	

5.6.3. Nivel 3. Datos básicos de la Asignatura. Materia Obligatoria. Asignatura Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones

Nombre de la asignatura: Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones	
ECTS Nivel 3: 5	Organización temporal: Semestral
ECTS en el periodo formativo: Semestre 1	
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	

5.6.4. Nivel 3. Datos básicos de la Asignatura. Materia Obligatoria. Asignatura Comunicación digital y reputación online

Nombre de la asignatura: Comunicación digital y reputación online	
ECTS Nivel 3: 5	Organización temporal: Semestral
ECTS en el periodo formativo: Semestre 1	
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	

5.6.5. Nivel 3. Datos básicos de la Asignatura. Materia Obligatoria. Asignatura Organización estratégica de eventos

Nombre de la asignatura: Organización estratégica de eventos	
ECTS Nivel 3: 5	Organización temporal: Semestral
ECTS en el periodo formativo:	

Semestre 1
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano

5.6.6. Nivel 3. Datos básicos de la Asignatura. Materia Obligatoria. Asignatura Protocolo empresarial

Nombre de la asignatura: Protocolo empresarial	
ECTS Nivel 3: 5	Organización temporal: Semestral
ECTS en el periodo formativo: Semestre 1	
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	

5.6.7. Nivel 3. Datos básicos de la Asignatura. Materia Obligatoria. Asignatura Relaciones con los medios

Nombre de la asignatura: Relaciones con los medios	
ECTS Nivel 3: 5	Organización temporal: Semestral
ECTS en el periodo formativo: Semestre 1	
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	

5.6.8. Nivel 3. Datos básicos de la Asignatura. Materia Obligatoria. Asignatura Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces

Nombre de la asignatura: Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces	
ECTS Nivel 3: 6	Organización temporal: Semestral
ECTS en el periodo formativo: Semestre 2	

Lenguas en las que se imparte:
 Catalán/Castellano

5.6.9. Nivel 2. Datos básicos de la Materia Optativa

Nombre de la Materia 2: Optativa	
ECTS materia: 36	Carácter: Optativa
Organización temporal: Semestral	Secuencia dentro del plan de estudios: 2º
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano/Inglés	
<p>Resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las fortalezas y las debilidades de una organización desde una perspectiva comunicativa y <i>reputacional</i>, utilizando metodologías científicas. - Elaborar un plan de crisis para adaptar las acciones comunicativas a una situación de crisis - Organizar y gestionar las dinámicas altamente especializadas de un comité de crisis - Usar los canales de comunicación de forma adecuada para establecer relaciones con los diversos públicos de una organización para hacerles llegar los mensajes corporativos. - Elaborar un plan de comunicación interna para una empresa o una institución, lo que incluye capacidad de análisis general y específica, que contemple los públicos internos y los canales de comunicación disponibles en la organización. - Elaborar un plan avanzado de relaciones estratégicas con los poderes públicos. - Diseñar una campaña de lobbismo acorde con los objetivos de la organización. - Aplicar las claves avanzadas de la comunicación verbal, no verbal y paraverbal adaptándose a los diferentes medios de comunicación y a los públicos objetivo de las organizaciones. - Aplicar los fundamentos del protocolo demostrando el conocimiento especializado de la normativa protocolaria en función de la tipología de evento. - Planificar un acto oficial demostrando que se conoce y se distingue el protocolo para las diferentes administraciones y organismos de carácter oficial. - Reconocer las características propias de las empresas e instituciones para comprender sus necesidades comunicativas, entender el funcionamiento de la organización y el lenguaje financiero para formar parte del grupo dominante de la organización. - Gestionar, interpretar y evaluar la comunicación de start-ups. - Diseñar estrategias creativas de emprendimiento capaces de dar salida a nuevas tipologías de empresas de comunicación. - Planificar la producción de un evento corporativo conociendo las diferentes fases de la planificación aplicando herramientas específicas de gestión. - Desarrollar proyectos de eventos corporativos ajustados a un presupuesto asignado gestionando los recursos técnicos y humanos necesarios, aplicando conocimientos especializados. 	

Contenidos:

- **Comunicación de crisis y de riesgo (6 ECTS)**

Estrategia de prevención: gestión y comunicación de riesgos
 Comunicación especializada en situaciones de crisis
 Dinámicas expertas del comité de crisis
 Estrategias de recuperación postcrisis: confianza y reputación

- **Comunicación interna (6 ECTS)**

- Comunicación interna en las organizaciones
- Flujos de comunicación
- La investigación, el diagnóstico, el análisis y la acción
- Técnicas especializadas de comunicación interna
- Nuevas tendencias en comunicación interna en el ámbito digital

- **Lobbism and public affairs (6 ECTS)**

- *Public affairs* en el marco de las relaciones públicas
- Toma de decisiones institucionales
- Grupos de influencia y *think tanks*
- Elaboración de planes estratégicos con los poderes públicos
- Buenas y malas prácticas en lobbismo
- Nuevas tendencias en la visión y acción del lobbismo
- Técnicas especializadas de lobbismo
- e-Lobbying

- **Protocolo oficial (6 ECTS)**

- Normativas de protocolo (normativas estatales, autonómicas y municipales)
- El Real Decreto. Ordenamiento de Precedencias en España
- Ceremonial
- Actos públicos oficiales
- Actos públicos no oficiales
- Ordenación y precedencias
- Tipos de presidencia
- Tratamientos protocolarios
- Ordenación de símbolos (escudos, banderas, ...)
- Rol y funciones de un responsable de protocolo
- Estudio de casos (presentación de cartas credenciales, visitas de Estado, reuniones de alto nivel, tomas de posesión y relevo de cargos públicos, etc.)

- **Business & entrepreneurship (6 ECTS)**

Empresa:

- La naturaleza de la empresa
- Empresa y entorno
- Dirección y organización empresarial

Emprendeduría:

- Elementos de valor para la creación de empresas en el ámbito de la comunicación corporativa
- El proceso creativo en la emprendeduría
- Nuevas tendencias en creación de empresas

Producción de eventos (6 ECTS)

- Etapas de la producción de eventos
- Planificación y cronograma
- Herramientas especializadas de producción de eventos
- Gestión de espacios
- Escenografía para eventos
- Elaboración de presupuesto
- Nuevas tendencias en organización de eventos

Observaciones:

Competencias básicas y generales:

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio;

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios;

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades;

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG1- Organización y planificación.

CG2- Generación de nuevas ideas (creatividad, iniciativa e innovación).

CG3- Comunicación oral y escrita.

CG4- Dirección y trabajo en equipo.

CG5- Liderazgo y toma de decisiones

Competencias transversales:

CT1- Uso y aplicación de las TIC en el ámbito académico y profesional.

CT2-Comunicación eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo

Competencias específicas:

CE1. Conocer y aplicar las capacidades directivas que permitan planificar, liderar, implementar y evaluar planes de comunicación corporativa.

CE3. Ser capaz de diseñar y planificar eventos corporativos que se adecuen estratégicamente a las necesidades comunicativas y presupuestarias de la organización.

CE4. Ser capaz de coordinar acciones de protocolo empresarial y oficial al servicio de los objetivos corporativos.

CE5. Identificar las dinámicas de los *mass media* y los *social media* para diseñar e implementar acciones de gabinete de prensa aplicando una correcta expresión oral y escrita.

CE6. Dominar la metodología de investigación rigurosa del modo en que se producen las relaciones con los *stakeholders* en el entorno digital, para aplicar nuevas tendencias de comunicación en *social media* y diseñar propuestas innovadoras.

CE7. Aplicar sistemas de evaluación de la reputación (*offline* y *online*) de empresas e instituciones, detectando posibles conflictos potenciales (*issues management*) para elaborar, dirigir y gestionar planes de comunicación de crisis.

CE8. Adquirir la capacidad para tomar decisiones desde un enfoque estratégico a partir de los resultados de una investigación rigurosa.

CE10. Saber adaptar el mensaje comunicativo a las especificidades del sector en el que opera la organización, identificando los *stakeholders*, y mediante los diferentes canales de comunicación tradicionales y emergentes.

CE12. Saber aplicar de forma creativa técnicas específicas de relaciones públicas en función del problema y/u oportunidad comunicativa a resolver en el contexto de una organización.

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Lecturas, análisis y reflexión de textos, artículos y materiales docentes	222,5	0%
Redacción de textos, informes de aprendizaje y actividades prácticas	222,5	0%
Debates	105	0%
Actividades de búsqueda y gestión de información	95	0%
Resolución de problemas a situaciones planteadas hipotéticas y reales y estudios de caso	170	0%

Exposición oral	85	0%

Metodologías docentes:

Metodologías participativas que promuevan capacidad de reflexión y la capacidad crítica, a través de actividades de discusión y de trabajo en equipo.

Actividades de exposición de opiniones, posicionamientos, hipótesis, planteamientos, etc., que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva, de negociación, y la utilización de un lenguaje apropiado.

Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.

Aprendizaje basado en la resolución de problemas o el estudio y análisis de casos reales.

Realización de actividades de búsqueda y gestión de información, necesaria para el análisis de las situaciones, la toma de decisiones, etc.

Actividades de expresión oral que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva y la utilización de un lenguaje apropiado.

Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos profesionalizadores.

Sistemas de evaluación:

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua	0%	100%
Prueba de síntesis	0%	70%
Examen	0%	100%

5.6.10. Nivel 3. Datos básicos de la Asignatura. Materia Optativa. Asignatura Comunicación de crisis y de riesgo

Nombre de la asignatura: Comunicación de crisis y de riesgo	
ECTS Nivel 3: 6	Organización temporal: Semestral
ECTS en el periodo formativo: Semestre 2	
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	

5.6.11. Nivel 3. Datos básicos de la Asignatura. Materia Optativa. Asignatura Comunicación interna

Nombre de la asignatura: Comunicación interna	
ECTS Nivel 3: 6	Organización temporal: Semestral
ECTS en el periodo formativo: Semestre 2	
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	

5.6.12. Nivel 3. Datos básicos de la Asignatura. Materia Optativa. Asignatura Lobbyism and public affairs

Nombre de la asignatura: Lobbyism and public affairs	
ECTS Nivel 3: 6	Organización temporal: Semestral
ECTS en el periodo formativo: Semestre 2	
Lenguas en las que se imparte: Inglés	

5.6.13. Nivel 3. Datos básicos de la Asignatura. Materia Optativa. Asignatura Protocolo oficial

Nombre de la asignatura: Protocolo oficial	
ECTS Nivel 3: 6	Organización temporal: Semestral
ECTS en el periodo formativo: Semestre 2	
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	

5.6.14. Nivel 3. Datos básicos de la Asignatura. Materia Optativa. Asignatura Business & entrepreneurship

Nombre de la asignatura: Business & entrepreneurship

ECTS Nivel 3: 6	Organización temporal: Semestral
ECTS en el periodo formativo: Semestre 2	
Lenguas en las que se imparte: Inglés	

5.6.15. Nivel 3. Datos básicos de la Asignatura. Materia Optativa. Asignatura Producción de eventos

Nombre de la asignatura: Producción de eventos	
ECTS Nivel 3: 6	Organización temporal: Semestral
ECTS en el periodo formativo: Semestre 2	
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	

5.6.16. Nivel 2. Datos básicos de la Materia Prácticas

Nombre de la Materia 3: Prácticas	
ECTS materia: 6	Carácter: Optativa
Organización temporal: Semestral	Secuencia dentro del plan de estudios: 2º
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
Resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar y desarrollar los conocimientos y habilidades adquiridas durante el máster en un entorno profesional real, ya sea éste un departamento de Comunicación de una empresa o institución, o una consultora de comunicación y relaciones públicas. - Participar en equipos profesionales de trabajo en un entorno profesional real. - Tomar decisiones y negociar soluciones en el marco de un equipo de trabajo. 	
Contenidos: Prácticas profesionales 6 ECTS Realización de prácticas en un entorno profesional real donde aplicar los conocimientos teórico-prácticos y las competencias adquiridas durante el máster. Las prácticas podrán	

realizarse en un departamento de Comunicación de una empresa o institución, o en una consultora de comunicación y relaciones públicas. Las prácticas serán tuteladas por un tutor profesional en la entidad de destino y un tutor académico del máster.

Las Prácticas profesionales es una asignatura optativa del plan de estudios que está fundamentalmente orientada a la integración de los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo del máster.

Con el fin de dar respuesta a las diferentes situaciones personales y profesionales de nuestros estudiantes, se ofrecen diferentes modalidades de prácticas:

Modalidad 1: prácticas en empresas externas: Los estudiantes que opten por la modalidad de prácticas en empresas externas realizarán un periodo de actividad profesional (presencial o virtual) en una empresa que haya firmado un convenio de prácticas curriculares con la universidad o en su propio centro de trabajo siempre que éste cumpla con las condiciones adecuadas. Este convenio incluirá en todos los casos un plan formativo en el que se especifican los objetivos y condiciones de las prácticas. Las prácticas en empresas externas se llevan a cabo dentro del marco temporal docente de la asignatura. Durante toda su estancia de prácticas el estudiante contará con el apoyo y la orientación de un tutor externo (que es la persona de referencia formalmente vinculada a la empresa o institución donde tienen lugar las prácticas) y con el apoyo y la orientación personalizada de un docente experto en el área de conocimiento concreta donde se inscriben las prácticas.

Modalidad 2: prácticas en entornos virtuales colaborativos: Los estudiantes que hayan optado por esta modalidad de prácticas la realizarán en el marco de un entorno virtual de trabajo colaborativo. Las prácticas virtuales se llevan a cabo dentro del marco temporal docente de la asignatura. Al iniciar la asignatura, el estudiante se incorpora a un equipo de trabajo con el que interactuará de manera remota en el diseño, desarrollo e implementación de proyectos comunicativos reales (actualmente la UOC cuenta con un entorno virtual propio especialmente diseñado para la realización de prácticas virtuales en el ámbito de la comunicación: la agencia virtual de comunicación corporativa UOCom). Durante todo el desarrollo de las prácticas el estudiante contará con el apoyo y la orientación personalizada de un docente experto en el área de conocimiento concreta en la que se inscriben las prácticas.

Observaciones:

Requisitos previos: Para matricular la asignatura Prácticas profesionales el estudiante debe haber superado 30 créditos obligatorios.

Competencias básicas y generales:

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG1- Organización y planificación.

CG2- Generación de nuevas ideas (creatividad, iniciativa e innovación).

CG4- Dirección y trabajo en equipo.

Competencias transversales:

CT2-Comunicación eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo

Competencias específicas:

CE1. Conocer y aplicar las capacidades directivas que permitan planificar, liderar, implementar y evaluar planes de comunicación corporativa.

Actividades formativas (indicar nº de horas y % de Presencialidad de cada una):

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Redacción de textos, informes de aprendizaje y actividades prácticas	30	0%
Prácticas	120	0%

Metodologías docentes:

Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.

Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos profesionalizadores.

Aprendizaje experiencial.

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

La asignatura sólo se puede superar con el seguimiento y superación de la EC. La calificación final de la asignatura será la nota obtenida EC.

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua	0%	100%

5.6.17. Nivel 3. Datos básicos de la Asignatura. Materia Prácticas profesionales. Asignatura Prácticas profesionales

Nombre de la asignatura: Prácticas profesionales

ECTS Nivel 3: 6

Organización temporal:
Semestral

ECTS en el periodo formativo:
Semestre 2:

Lenguas en las que se imparte:
Catalán/Castellano

5.6.18. Nivel 2. Datos básicos de la Materia Trabajo Final de Máster

Nombre de la Materia 4: Trabajo Final de Máster	
ECTS materia: 6	Carácter: TFM
Organización temporal: Semestral	Secuencia dentro del plan de estudios: 2º
Lenguas en las que se imparte: Catalán/Castellano	
Resultados de aprendizaje: <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un trabajo teórico, una investigación empírica o un plan integral de comunicación corporativa para una empresa o una institución, en el que se apliquen todos los conocimientos y habilidades adquiridas durante el máster. El plan de comunicación deberá incluir la definición de la situación de partida, un análisis DAFO, los objetivos, estrategias, técnicas, tácticas, mensajes, canales, acciones y método de evaluación de los resultados. - Defender el plan de comunicación corporativa ante un tribunal formado por profesores y profesionales del sector. - Actuar de manera ética, honesta y cívica en el trabajo académico y profesional, evitando el plagio o cualquier otro uso indebido del trabajo de terceros. - Resolver en los propios textos académicos o de investigación dilemas de reconocimiento y atribución de ideas y trabajos, en base a la ética y la integridad del trabajo intelectual. 	
Contenidos: <p>Trabajo Final de Máster</p> <p>En el Trabajo Final de Máster (TFM) el estudiante ha de demostrar las competencias adquiridas a lo largo del Máster en Comunicación corporativa, protocolo y eventos a partir del desarrollo de un trabajo teórico-conceptual o analítico-aplicado en cualquiera de los ámbitos y contextos abordados por el plan de estudios.</p> <p>Durante todo el proceso de desarrollo del TFM el estudiante contará con el soporte y orientación de un docente experto en el área de conocimiento del trabajo. Como punto culminante en el desarrollo del Trabajo Final de Máster el estudiante realizará una exposición pública (virtual) de los resultados de su TFM.</p> <p>El estudiante pondrá en práctica los conocimientos adquiridos durante los estudios en un área de especialización concreta. El trabajo puede estar centrado en el análisis de un caso concreto, o centrarse en el diseño de una propuesta o de un plan de comunicación partiendo de un <i>briefing</i>.</p> <p>Se comunicará al estudiante que los trabajos tienen que ser originales: no se admitirán trabajos que ya se hayan presentado en otros ámbitos como concursos, licitaciones, etc. Sí se podrán presentar trabajos que después se puedan utilizar en este ámbito laboral o que se comiencen a desarrollar en su propio trabajo en el momento de iniciar el semestre. El trabajo final de máster se compondrá de una introducción, una descripción de las preguntas de investigación y los objetivos, un marco teórico y conceptual, un análisis o propuesta de un programa de comunicación corporativa, los resultados de este análisis y las conclusiones; siempre manteniendo el rigor en las referencias bibliográficas y citaciones. El trabajo puede ser un informe sobre un plan de comunicación corporativa, un proyecto de relaciones</p>	

públicas, un diseño de un evento, etc. Por lo tanto, el trabajo tiene que tener una orientación práctica y aplicada, que puede estar centrada en un caso concreto, en una situación, en una estrategia o en la resolución de algún problema.

Actividades y contenidos

Gran parte de la actividad del aula del trabajo final de máster se producirá entre el estudiante y su tutor o tutora de trabajo final.

El estudiante debe ser proactivo durante todo el semestre. Es muy importante que la realización del trabajo se lleve a cabo de manera constante y continuada a lo largo del tiempo establecido, contando con el apoyo y asesoramiento personalizado del tutor o tutora. El trabajo a realizar se dividirá en tres fases, que se corresponden con los momentos esenciales de todo proceso de investigación.

1.- El **diseño del proyecto**, que contiene el título del trabajo (que necesariamente tendrá que incluir la identificación/concreción del problema que se quiere investigar), los objetivos, una primera propuesta de marco teórico, la descripción del trabajo y la planificación del trabajo (calendario de ejecución).

2.- **Primer borrador**, con el marco teórico desarrollado (estado de la cuestión) y la descripción del trabajo de campo. En el caso del análisis de una acción de comunicación corporativa, se deberá:

- analizar la situación de partida
- elaborar un DAFO
- describir la misión, la visión y los valores de la organización
- elaborar un mapa de públicos
- describir la estrategia de comunicación
- concretar las técnicas y tácticas de relaciones públicas
- definir las acciones
- definir el mensaje
- analizar los resultados, propuesta de evaluación

3.- **Versión final**, que incluye marco teórico, el análisis o la propuesta de programa de relaciones públicas, los resultados y conclusiones.

La realización del TFM supone, por lo tanto, la elaboración OBLIGATORIA de tres documentos (diseño del proyecto, primer borrador y versión final) que deberán ser entregados en los plazos establecidos por el calendario del aula (no se aceptarán entregas fuera de plazo, excepto por causa debidamente justificada y previo aviso al/a coordinador/a de la asignatura TFM).

Las entregas deben realizarse en el espacio del aula habilitado a tal efecto (Buzón de Trabajos).

La entrega de la versión final del trabajo incluirá:

- Una portada siguiendo una plantilla común (disponible en el aula).
- Un resumen de entre 200 y 300 palabras en castellano e inglés.
- Un listado de entre 5 y 7 palabras clave.

Evaluación

La asignatura de TFM sólo se puede cursar por Evaluación Continuada. El diseño inicial del trabajo (primera entrega) y el borrador (segunda entrega) serán calificados como válidos o no válidos. La versión final (tercera entrega) será calificada con una nota, que será la nota final. La no presentación de cualquiera de las dos primeras entregas imposibilita la aceptación de la versión final para ser evaluada.

Evaluación final

El profesor o la profesora coordinador/a de la asignatura TFM entregará un informe de evaluación del trabajo final al estudiante en el que se establecerá la calificación. Este informe resumirá la resolución de la comisión encargada de evaluar el trabajo. Esta comisión está formada por el tutor del trabajo, un evaluador externo experto en la materia y el profesor o profesora responsable de la asignatura TFM. La detección de cualquier fragmento de contenido no original del estudiante que no sea correctamente citado y/o referenciado en el trabajo supondrá la aplicación del protocolo previsto en casos de plagio y, por lo tanto, la nota final será un suspenso.

Observaciones:

Requisitos previos: Para matricular la asignatura de TFM el estudiante debe haber superado los 30 créditos obligatorios.

Competencias básicas y generales:

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

CG1- Organización y planificación.

CG2- Generación de nuevas ideas (creatividad, iniciativa e innovación).

CG3- Comunicación oral y escrita.

CG4- Dirección y trabajo en equipo.

CG5- Liderazgo y toma de decisiones

Competencias transversales:

CT1- Uso y aplicación de las TIC en el ámbito académico y profesional.

CT2-Comunicación eficaz, integrando ideas complejas y argumentándolas de modo persuasivo

CT3-Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional, y diseñar soluciones para la mejora de estas prácticas.

Competencias específicas:

CE1. Conocer y aplicar las capacidades directivas que permitan planificar, liderar, implementar y evaluar planes de comunicación corporativa.

CE3. Ser capaz de diseñar y planificar eventos corporativos que se adecuen estratégicamente a las necesidades comunicativas y presupuestarias de la organización.

CE4. Ser capaz de coordinar acciones de protocolo empresarial y oficial al servicio de los objetivos corporativos.

CE5. Identificar las dinámicas de los *mass media* y los *social media* para diseñar e implementar acciones de gabinete de prensa aplicando una correcta expresión oral y escrita.

CE6. Dominar la metodología de investigación rigurosa del modo en que se producen las relaciones con los *stakeholders* en el entorno digital, para aplicar nuevas tendencias de comunicación en *social media* y diseñar propuestas innovadoras.

CE7. Aplicar sistemas de evaluación de la reputación (*offline* y *online*) de empresas e instituciones, detectando posibles conflictos potenciales (*issues management*) para elaborar, dirigir y gestionar planes de comunicación de crisis.

CE8. Adquirir la capacidad para tomar decisiones desde un enfoque estratégico a partir de los resultados de una investigación rigurosa.

CE10. Saber adaptar el mensaje comunicativo a las especificidades del sector en el que opera la organización, identificando los *stakeholders*, y mediante los diferentes canales de comunicación tradicionales y emergentes.

CE12. Saber aplicar de forma creativa técnicas específicas de relaciones públicas en función del problema y/u oportunidad comunicativa a resolver en el contexto de una organización.

Actividades formativas:

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Memoria de Trabajo Final Profesionalizador	90	0%
Exposición oral	15	0%
Lecturas, análisis y reflexión de textos, artículos y materiales docentes	15	0%
Actividades de búsqueda y gestión de información	30	0%

Metodologías docentes:

Aprendizaje de contenidos basado en las lecturas, el análisis y la reflexión de textos sobre la materia.

Realización de actividades de búsqueda y gestión de información, necesaria para el análisis de las situaciones, la toma de decisiones, etc.

Actividades de expresión oral que faciliten el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva y la utilización de un lenguaje apropiado.

Aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos profesionalizadores.

Sistemas de evaluación (indicar Ponderación Máxima y Mínima):

La asignatura sólo se puede superar con el seguimiento y superación de la EC. La calificación final de la asignatura resultará de la ponderación entre la nota obtenida EC y la nota de la presentación pública del TFM.

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua	30%	100%
Memoria / trabajo final	0%	70%

**5.6.19. Nivel 3. Datos básicos de la Asignatura. Materia Trabajo Final de Máster.
Asignatura Trabajo Final de Máster**

Nombre de la asignatura: Trabajo Final de Máster

ECTS Nivel 3: 6

Organización temporal:
Semestral

ECTS en el periodo formativo:
Semestre 2:

Lenguas en las que se imparte:
Catalán/Castellano

Mapa de competencias del Máster

ASIGNATURA	CB6	CB7	CB8	CB9	CB10	CT1	CT2	CT3	CG1	CG2	CG3	CG4	CG5	CE1	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8	CE10	C12
Comunicación corporativa y relaciones institucionales (5 ECTS)	X		X				X	X				X								X		
Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones (5 ECTS)	X	X		X			X			X			X	X				X		X		X
Comunicación digital y reputación online (5 ECTS)			X	X	X	X				X				X				X	X	X	X	
Organización estratégica de eventos (5 ECTS)		X			X	X		X	X	X		X		X	X							X
Protocolo empresarial (5 ECTS)	X		X													X					X	
Relaciones con los medios (5 ECTS)				X		X	X				X						X		X		X	
Comunicación de crisis y de riesgo	X	X	X				X		X				X	X			X	X	X	X		X
Comunicación interna				X	X	X					X			X					X	X	X	
Lobbism and public affairs							X							X								
Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces				X			X	X			X		X				X					
Protocolo oficial			X						X			X				X					X	

Business & entrepreneurship	X	X			X					X			X									
Producción de eventos	X	X							X			X			X							X
Prácticas profesionales					X		X		X	X		X										
Trabajo Final de Máster	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

6. PERSONAL ACADÉMICO

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

La Universitat Oberta de Catalunya dispone de una estructura académica y de una estructura de gestión fija que garantizan el buen funcionamiento de la Universidad.

- La estructura académica está formada por el personal docente e investigador, integrado por profesorado responsable de la dirección académica de los programas y las asignaturas y de la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje y cumplimiento de los objetivos de formación. Asimismo, para el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes en el aula virtual, la Universidad cuenta con una red de más de dos mil colaboradores docentes y tutores, coordinados por los profesores de la Universidad. El profesorado de la Universidad es el responsable único de la planificación académica, de la definición de los contenidos y recursos y del proceso de evaluación y de la nota final del estudiante.
- La estructura de gestión integra la llamada Área de Gestión, que cuenta en la actualidad con más de cuatrocientos profesionales contratados, de perfiles diversos y divididos funcionalmente en áreas de especialización, que se configuran como ámbitos de apoyo a la actividad docente: Área de Servicios académicos, Área de Servicios al Estudiante, Área de Planificación y calidad, Área de Personas y responsabilidad social.

6.1.1. Personal académico disponible

El personal académico de la Universidad está agrupado por estudios y, tal como queda previsto en la Ley 3/1995 de reconocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya, de 6 de abril de 1995, se compone de profesorado propio y de docentes colaboradores.

Profesorado

La Política de profesorado contempla las siguientes categorías y sus funciones asociadas:

- Profesor asociado: Se trata de una posición inicial de profesorado, en la que se empiezan a desarrollar tareas docentes a tiempo parcial
- Profesor ayudante: se trata de una posición inicial de profesorado, en la que se empiezan a desarrollar tareas docentes combinadas con la formación doctoral.
- Profesor: es la posición que ocupa el profesorado doctor que está en proceso de desarrollo de sus capacidades docentes y de investigación, con especial énfasis en el modelo educativo de la UOC y en las líneas de investigación prioritarias establecidas por la Universidad.

- Profesor agregado: es la posición que ocupa el profesorado con unas capacidades docentes y de investigación evidenciadas y acreditadas (con especial énfasis en el modelo educativo de la UOC y sus objetivos de innovación e investigación). Los profesores agregados cuentan con la evaluación positiva emitida por la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario Catalán (AQU) como profesores de la UOC.
- Catedrático: únicamente puede acceder a esta categoría el profesorado agregado de la UOC con una carrera docente e investigadora plenamente consolidada o bien los profesores procedentes de otras universidades que dispongan de unos requisitos equivalentes.

Este Máster durante el año 2020 (semestres académicos de marzo 2020 y octubre 2020) cuenta con un total de 9 profesores a tiempo completo, el 100% de los cuales son doctores. De estos, el 100% ha obtenido la evaluación positiva de la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU), o de ANECA. Por categorías, encontramos un 83,34% de profesores agregados, 16,66% profesorado contratado doctor.

Tabla resumen:

Universidad	Categoría *	Total %	Doctores %	Horas %
UOC	Profesor agregado	77,78%	100%	83,33%
UOC	Profesor contratado doctor	22,22%	100%	16,67%

Además se aporta la siguiente información agregada del profesorado vinculado con la titulación:

Experiencia docente:

	Menos de 5 años	Entre 5 y 10 años	10 años o más
Años experiencia docente	1		8
Tramos docentes acumulados	16		
Profesores con tramos docentes	8		

Experiencia investigadora:

Tramos investigación acumulados	10
---------------------------------	----

Profesores con tramos de investigación	7
--	---

En relación a la experiencia del profesorado, cabe destacar que un 80% cuenta con más de 10 años de experiencia docente, mientras que el 20% restante lleva menos de 5 años. El 88,88% de profesores disponen de uno o más tramos docentes.

En lo referente a su experiencia investigadora un 77,78% de profesores disponen de uno o más tramos de investigación.

Asimismo, es importante destacar que la totalidad de profesores de los Estudios son activos en investigación y que la mayoría forma parte de redes profesionales o científicas de su ámbito de conocimiento, tanto a nivel nacional como internacional.

Finalmente, hay que mencionar que el 100% posee experiencia profesional diferente a la académica o investigadora, sea en el ámbito empresarial o en el de la administración pública.

A continuación se presenta una relación del profesorado:

Dirección del programa:

Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Elisenda Estanyol Casals	Doctora per la Universitat Autònoma de Barcelona (2014)	Lector AQU 1 tramo docente 1 tramo investigación	Profesora agregada	Tiempo completo	Comunicación corporativa.	Protocolo oficial (6 ECTS) Protocolo empresarial (5 ECTS) Producción de eventos (6 ECTS) Trabajo Final de Máster (6 ECTS) Organización estratégica de eventos (5 ECTS)

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora

Experiencia académica:

Profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya (2010-actualidad).

Profesora asociada en la Universitat Pompeu Fabra (Grado en Publicidad y Relaciones Públicas) (2013-actualidad)

Profesora asociada en la Universitat Pompeu Fabra (Máster en Protocolo y RRPP) (2013-2015)

Profesora asociada del Master in Strategic Communication and Public Relations (Universitat Pompeu Fabra conjuntamente con la University of Stirling) (2016 - 2018 y 2020-actualidad)

Profesora asociada del Master of Arts in Communication Management de la Barcelona School of Management de la Universitat Pompeu Fabra. (2018-actualidad)

Profesora asociada en el Postgrado en Márketing y Comunicación de Moda en el Instituto Europeo di Design IED (2014 2018)

Profesora asociada del Máster en Estrategia y Creatividad Digital de la Universidad Autónoma de Barcelona. Septiembre de 2018-actualidad.

Profesora invitada del Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing de la Facultad Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (URL). (29 y 30 de noviembre de 2016)

IV Premi Prat Gaballí de fomento de la investigación en publicidad y relaciones públicas otorgado por el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. Enero de 2015

Certificado de capacitación para impartir docencia en inglés. Certificado emitido conjuntamente por la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat Pompeu Fabra, la Universitat Internacional de Catalunya y la Universitat de Girona. Febrero de 2018.

Certificado formación Competencia Compromiso ético y global. 1 crédito. Enero 2021

Directora de Trabajos Finales de Máster. Máster de Estrategia y Creatividad Digital. Universidad Autònoma de Barcelona. (2017-actualidad)

Directora de Trabajos Finales de Máster. Master in Strategic Communication and Public Relations (Universitat Pompeu Fabra conjuntamente con la University of Stirling) (2017 - 2018)

Jurado de los Premios de Investigación en Comunicación Digital 2017 organizados por el Máster en Estrategia y Creatividad Digital de la Universidad Autónoma de Barcelona, y en colaboración con la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria. Julio de 2017. Julio de 2018. Julio de 2019.

Experiencia profesional:

Ejecutiva de Cuentas en Llorente & Cuenca Consultores de Comunicación (2001-2002)

Directora de Cuentas en Hill+Knowlton Strategies, agencia multinacional de RRPP (2002-2006)

Responsable de Relaciones Institucionales y organización de eventos en CAATEEB (2006-2009)

Directora de Cuentas del Departamento de Comunicación en Grupo DiR (2009-2010)

Estancias de investigación en el extranjero:

Estancia de investigación en el Centre for Sustainability, Responsibility, Governance and Ethics (SURGE) de la Business School de la University of Huddersfield, Reino Unido. 10 de agosto-10 de septiembre de 2018.

Estancia académica Erasmus en el Centre for Public Relations Studies de la Leeds Beckett University. 29 de abril-3 de mayo de 2013.

Publicaciones (selección):

Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): Análisis de las campañas más premiadas en 2018. *El Profesional de la Información*, 29 (3), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>

Estanyol, E.; Montaña, M.; Planells, A.J. (2019) "Jóvenes y videojuegos. Percepciones sobre su tratamiento informativo en los medios de comunicación" *Estudios del Mensaje Periodístico*. 25(1) 2019: 129-145. Ediciones Complutense. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63720>

Salas, J.; Estanyol, E. (2018) "Cobertura mediática del término 'Protocolo' en la prensa escrita española. Análisis de las ediciones digitales de La Vanguardia y ABC durante 2016". En José Luís Zurita, Javier Serrano, Marta Gil (Coords.) *Comunicación periodística ante los nuevos retos*. Editorial GEDISA.

Willis, P.; Estanyol, E. (2018) "Collaborative creativity, leadership and Public Relations: Identifying and addressing research limitations". En Sarah Bowman, Adrian Crookes, Stefania Romenti, Øyvind Ihlen (Coord.) *Public Relations and the Power of Creativity: Strategic Opportunities, Innovation and Critical Challenges. Advances in Public Relations and Communication Management*. Emerald Publishing Limited. Volume 3, 135-148.

Estanyol, E.; Montaña, M. (2018). "Jóvenes y videojuegos. Percepciones sobre su tratamiento informativo en los medios de comunicación". En Daniel Aranda, Jordi Sánchez-Navarro, Antonio José Planells (Coord.). *Game & Play. La cultura del juego digital*. Egregius Ediciones. Colección Comunicación e Información Digital

Salas, J.; Estanyol, E. (2017). Tratamiento informativo sobre protocolo en la prensa escrita española. Análisis de las ediciones digitales de los diarios El País y El Mundo durante 2016. En Mut, M.; Camarero, E. (Coord.) *Nuevos tratamientos informativos y persuasivos*, Ediciones Universitarias, Editorial TECNOS (Grupo ANAYA)

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.; Martínez-Martínez, S. (Coord.) (2016) Víctor Navarro, Ferran Lalueza, Elisenda Estanyol, Mireia Montaña, Sandra Sanz y Judith Clares. *El videojuego en el punto de mira: La producción científica sobre el juego digital*. Oberta Publishing.

Estanyol, E.; Roca, D. (2015) Creativity in PR consultancies: Perception and Management. *Public Relations Review*. Volume 41. Issue 5. 589-597. December 2015. DOI: 10.1016/j.pubrev.2014.08.004

Montaña, M.; Estanyol, E.; Lalueza, F. (2015). "Internet y nuevos medios: estudio sobre usos y opiniones de los seniors en España/ Our seniors' challenge to the new media: uses and opinions". *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, pp. 759-765. Diciembre 2015.

Estanyol, E.; Montaña, M.; Lalueza, F. (2015) "Engagement is the Name of the Game. Gamification as a Communication Strategy in Advertising and Public Relations". *Breaking the media value chain*. Peter Lang Publishing, Inc. Editors: Joan Cuenca & Klaus Zilles. Chapter 8

Estanyol (2012) Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relations Review*. 38 (5), 831–837 <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.006>

Lalueza, F.; Estanyol, E. & Montaña, M. (2013) "Madrid Arena, anatomía de una tragedia. Estudio de caso de comunicación de crisis". *Trípodos*. VII International Conference on Communication and Reality. Breaking the Media Value Chain. Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull. Junio 2013. pp. 463-470

Moderadora. Debate coloquio "El impacto de la COVID-19 en la comunicación corporativa, el protocolo y la organización de eventos". 1 de diciembre de 2020. Youtube, Canal UOC. Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. UOC.

Moderadora de la mesa redonda "Organización de eventos, redes sociales y 2.0". *XII Encuentro Responsables de Protocolo y Relaciones Institucionales de las Universidades Españolas*. IV Encontro Hispano-Luso de Protocolo Universitario. Asociación para el estudio y la Investigación del Protocolo Universitario Barcelona, 30 y 31 de mayo de 2013.

Moderadora del panel "Los nuevos baluartes de las marcas". *VII International Conference on Communication and Reality*. *Breaking the Media Value Chain*. Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull. 13 y 14 de junio 2013.

Participación en el *Workshop on public relations teaching: methodologies and best practices*. Facultat de Comunicació. Universidad de Navarra. Pamplona, 24 de marzo de 2012

Dirección y participación en proyectos de investigación

Título del proyecto: Cultura lúdica, competencia digital y aprendizajes

Financiado por: Ministerio de Economía y Competitividad

Referencia de la concesión: CSO2014-57302-P

Duración: Desde 2015 hasta 2017

Investigador principal: Jordi Sánchez Navarro (1) Daniel Aranda Juárez (2)

Título del proyecto: Educación Social Digital: juventud, ciudadanía activa e inclusión (ESDigital)

Financiado por: Ministerio de Economía y Competitividad

Referencia de la concesión: PGC2018-095123-B-I00

Aprobado en la convocatoria 2018 de “Proyectos de I+D+i de generación del conocimiento” del programa estatal de generación de conocimiento y fortalecimiento científico y tecnológico del sistema de I+D+i

Investigador principal: Daniel Aranda Juárez (1) Víctor Sampedro Blanco (2)

Dirección de tesis:

La representación del protocolo en los medios de comunicación. Doctorando: Julio Salas. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Tesis en proceso de elaboración (inicio 2016).

Material docente:

Estanyol, E. (2017) *Guía para elaborar el Trabajo Final de Máster del Máster Universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos.* Editorial UOC.

Estanyol E. (coord.); Garcia, E.; Lalueza; F. (2016) *H2PAC ¿Cómo elaborar un plan de comunicación?*. Barcelona: Editorial UOC.

Estanyol, E. (2016). *Producción especializada de eventos.* Editorial UOC.

Estanyol, E. (2015). *Comunicació, màrqueting i TIC d'esdeveniments.* Editorial UOC.

Estanyol, E. (coord.); Roca, A.; Castellblanque, M.; Serra, C. (2015) *¿Dónde cuentan sus historias las marcas?*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN 978-84-9064-691-5

Estanyol, E. (coord.); Serra, C.; Castellblanque, M. (2015) *¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9064-692-2

Otero, M.T.; Estanyol, E. (2013) *Organización de actos y protocolo* Editorial UOC.

Estanyol *et al.* (2013) *Sistemes i processos de les relacions públiques. Material complementari.* Editorial UOC.

Estanyol *et al.* (2013). *Sistemes i processos de les relacions públiques. Guies pràctiques.* Editorial UOC.

Profesorado:

Tabla resumen CV						
Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar/ Número ECTS
García Alsina, Montserrat	Doctora en Sociedad de la Información y del Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya	Acreditación Profesor agregado (AQU) Sexenio de Investigación	Profesora agregada	Completa	Gestión estratégica de la información y del conocimiento, gestión documental	Prácticas profesionales (6 ECTS)

Experiencia académica y profesional:

- Profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación (2007 - actualidad) y Directora Académica del Postgrado en Implantación de Proyectos de Gestión de documentos electrónicos. En el ámbito de la experiencia docente se enumeran a continuación las diversas asignaturas de grado y máster en las que imparte docencia: Prácticas en los masteres y grados siguientes: MU Social Media, MU Periodismo y Comunicación Digital, MU Comunicación corporativa, organización de actos y protocolo, MU Publicidad, Estrategia y Comunicación, Grado en comunicación y Grado en Información y Documentación. En el grado de información y documentación imparte , lenguajes documentales, análisis documental, gestión documental, gestión integral de archivos e inteligencia competitiva. En el grado de arte: Laboratorio de Documentación. En el Grado en Gestión de la Administración Pública: Información y Documentación Administrativa. En el Postgrado en Implantación de Proyectos de Gestión de documentos electrónicos imparte: Análisis del contexto organizativo; Procesos y herramientas de gestión documental; Análisis y diseño del modelo documental; Fundamentos tecnológicos, formatos y estándares; Selección de las herramientas e implantación; y Proyecto Final de postgrado. Directora y evaluadora de trabajos finales de máster, directora de tesis, y evaluadora de solicitudes de becas predoctorales y postdoctorales.
- Experiencia profesional como gestora de la información en ADASA SISTEMAS, ingeniería del sector del agua.

Experiencia investigadora:

Investigadora del grupo de investigación Knowledge and Information Management in Organizations (KIMO) de la UOC (grupo consolidado reconocido por AGAUR convocatoria 2009).

Proyectos competitivos (recientes):

- Xtrem: A new paradigm for lifelong education: Education by subscription. Internal competitive project from the eLearn Center at the UOC (Xtrem 2018). Octubre 2018 - Octubre 2020. 100.000€. IP: Jordi Conesa.
- Gestión de datos abiertos: modelos y protocolos para el gobierno abierto y la reutilización de la información. Financiado por APC (Escola d'Administració Pública de Catalunya). (1/12/201/ - 02/12/2019) 10.000€ IP: Montserrat Garcia Alsina.
- *"Identificación del conocimiento generado por los actores del sector turismo para innovar y generar valor agregado con la finalidad de determinar las necesidades territoriales para la toma de decisiones en el departamento de Córdoba"*. Financiado por: Universidad Pontificia Bolivariana. Participantes: Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia) y Universitat Oberta de Catalunya. 1/2/2017 -

1/2/2018. 59.379.132 pesos colombianos (18.587,39 EUR) IP: Ronny Alberto Garcia Romeo. ColP: Montserrat Garcia.

- *Análisis de los sistemas integrales de información y conocimiento e identificación de buenas prácticas para dar cumplimiento al marco normativo y garantizar la transparencia en la gestión y el acceso de los ciudadanos a la información pública.* Financiado por: Escola d'Administració Pública de Catalunya. (1/9/2016 - 31/6/2017). 10.000€ IP: Montserrat Garcia Alsina.
- *Metodología para identificar y generar conocimiento entre los actores de la innovación en la ciudad de Montería (Colombia) para el diseño de planes estratégicos y toma de decisiones* (166-01/15-G001). Financiado por: Universidad Pontificia Bolivariana. Participantes: Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia) y Universitat Oberta de Catalunya (1/1/2015 - 31/12/2015) 22.932.000 pesos colombianos (7.178,38 EUR) IP Ronny Alberto Garcia Romeo. ColP: Montserrat Garcia.
- Flujos de Información y Conocimiento en Big Science: estudio de colaboración del experimento ATLAS en el CERN = Knowledge and Information Flows in Big Science (KIBIS) (CS02012-33959). Proyecto enmarcado en la convocatoria del programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental, Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental No Orientada titulado Financiado por: Ministerio de Economía y Competitividad (01/01/2013 - 31/12/2016) 12.000 €. IP Agustí Canals.
- Intercambio de conocimiento en la investigación científica: estudio de las redes del experimento ATLAS (CS02009-09194). Financiado por: Ministerio de Educación y Ciencia. (01/01/2010 - 1/12/2012) 20.000 €. IP Agustí Canals.
- Diseño de una plataforma para gestionar el conocimiento y usar la producción científica en la Ciudad de Montería para el fortalecimiento de la Educación Superior (141-02/12-G007). Funded by: CODECYT Córdoba (Colombia) and Universidad Pontificia Bolivariana. Participantes: Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia) y Universitat Oberta de Catalunya (1/1/2015 - 31/12/2015). 42.219.000 pesos colombianos (13.215,77 EUR). IP Jeimy Beatriz Vélez Ramos ColP Montserrat Garcia Alsina.

Publicaciones (selección):

Garcia-Alsina, M.; Canals, A.; Cobarsi, J.; Martinez, J.A.; Ortoll, E.; Cermeno, L.; Sardà, J.; Santanach, D. (2018). El back-office de la transparencia: su puesta en marcha en Cataluña. In: Sánchez de Diego Fernandez de la Riva, M. (coord.) (2018) Apuntes sobre la transparencia. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, p 107-130. ISBN: 978-84-09-05240-0.

Garcia-Alsina, M (2017). Big Data. Gestión y explotación de grandes volúmenes de datos. Barcelona: Editorial UOC.

Garcia-Alsina, M; Cobarsí-Morales, J; Ortoll, E (2016). Competitive intelligence theoretical framework and practices: The case of Spanish universities. *Aslib Journal of Information Management*, 68(1): 57-75).

Wartena, C.; Garcia-Alsina, M. (2015). Keyword Extraction from Company Websites for the Development of Regional Knowledge Maps. Fred, A., Dietz, J.L.G., Liu, K., Filipe, J. (Eds.) (2015). *Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management. 5th International Joint Conference, IC3K 2013, Vilamoura, Portugal, September 19-22, 2013. Revised Selected Papers. Series: Communications in Computer and Information Science, Vol. 454, 9. 96-111. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.*

Garcia-Alsina, M.; Wartena, C.; Lieberam-Schmidt, S. (2015). Challenges to Construct Regional Knowledge Maps for Territories' Sustainable Development. Fred, A., Dietz, J.L.G., Liu, K., Filipe, J. (Eds.) (2015). *Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management. 5th International Joint Conference, IC3K 2013, Vilamoura, Portugal, September 19-22, 2013. Revised Selected Papers. Series: Communications in Computer and Information Science, Vol. 454, p. 387-399. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.*

Ortoll, Eva; Garcia-Alsina, Montserrat; Canals, Agustí (2015). Gestionar informació en una situació d'emergència. Estudi del cas dels Focs de l'Alt Empordà a Catalunya. *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació.*, junio, núm. 34 <<http://bid.ub.edu/34/ortoll.htm>>

Ortoll, Eva; Canals, Agustí; Garcia-Alsina, Montserrat; Cobarsí, Josep (2014). Principales parámetros para el estudio de la colaboración científica en big science. *Revista Española de Documentación Científica* 37(4).

Garcia-Alsina, M; Ortoll, E.; Cobarsí-Morales, J. (2013). Enabler and inhibitor factors influencing competitive intelligence practices. *Aslib Proceedings*, vol. 65, nº 3, p. 262-288.

Garcia-Alsina, M; Ortoll, E. (2012) La inteligencia competitiva. Evolución histórica y fundamentos teóricos. Gijón: Trea. Col·lecció: Biblioteconomia Y Documentación. Materia: Documentación y gestión de la información.

Garcia-Alsina, M. Ortoll, E.; López-Borrull, A (2011). Aplicaciones emergentes de inteligencia competitiva en las universidades. *El profesional de la información*, septiembre-octubre, v. 20, nº 5, pàg. 503-509. ISSN: 1386-6710.

Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Ferran Lalueza Bosch	Doctor por la Universidad Pompeu Fabra (2003)	Lector AQU (2008) Tres tramos docentes reconocidos (2009; 2014, 2018) Acreditación de Investigación AQU (2016) Sexenio CNEAI y AQU (2011-2016)	Profesor agregado	Tiempo completo	Comunicación corporativa.	Lobbyism and public affairs (6 ECTS) Prácticas profesionales (6 ECTS) Relaciones con los medios (5 ECTS) Comunicación de crisis y de riesgo (6 ECTS) Trabajo Final de Máster (6 ECTS)

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora

Director de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya (2014 – 2015)
 Profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación en la Universitat Oberta de Catalunya (2005-actualidad).
 Profesor asociado en la Universitat Autònoma de Barcelona (1998-2005), en la Universitat Internacional de Catalunya (2000-05) y en la Universitat Pompeu Fabra (2002-actualidad).
 Asociado sénior en la consultora de comunicación y relaciones públicas Burson-Marsteller (Young & Rubicam / WPP, 1997-2005).
 Colaborador docente de la Universitat Oberta de Catalunya (1999-2005).
 Profesor ayudante de la Universitat Pompeu Fabra (1992-1998).
 Redactor/Reportero en diversos medios de comunicación (TVE, Europa Press..., 1988-92).

Proyectos financiados

Título del proyecto: Cultura lúdica, competencia digital y aprendizajes
 Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad
 Entidades participantes:
 Duración, desde: 2015 hasta: 2017 Cuantía de la subvención: 30.250 euros
 Investigadores responsables: Daniel Aranda Juárez y Jordi Sánchez Navarro
 Número de investigadores participantes: 11

Título del proyecto: SocialEngagement - Solución LinkedBigData para el establecimiento de modelos económicos en la Red
 Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad
 Entidades participantes: Grupo Ica- ICAIa
 Duración, desde: 2014 hasta: 2016 Cuantía de la subvención: 67.856 euros
 Investigador responsable: Pablo Lara Navarra
 Número de investigadores participantes: 10

Título del proyecto: La influencia de los think tanks en el discurso hegemónico de la prensa sobre la crisis económica

Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad

Entidades participantes:

Duración, desde: 2013 hasta: 2015 Cuantía de la subvención: 11.000 euros

Investigador responsable: Jordi Xifra Triadú

Número de investigadores participantes: 6

Título del proyecto: Periodismo de investigación en la televisión: técnicas avanzadas, ética y futuro

Entidad financiadora: Comissionat per a Universitat i Recerca de la Generalitat de Catalunya

Entidades participantes:

Duración, desde: 1997 hasta: 1998 Cuantía de la subvención: 2.885 euros

Investigador responsable: Ferran Lalueza

Número de investigadores participantes: 1

Título del proyecto: Elaboración y recopilación del corpus del periodismo de investigación televisivo hecho en España

Entidad financiadora: Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya (actual Consell de l'Audiovisual de Catalunya)

Entidades participantes:

Duración, desde: 1992 hasta: 1993 Cuantía de la subvención: 1.953 euros

Investigador responsable: Ferran Lalueza

Número de investigadores participantes: 1

Publicaciones (selección)

Aced, Cristina; Lalueza, Ferran (2018). Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social media, en *El Profesional de la Información*, 27(6), p. 1270-1280.

Lalueza, Ferran (coord.). *Profesionales de la información y la comunicación. Lo que hacemos y lo que haremos*. Barcelona: Editorial UOC.

Aced, Cristina; Lalueza, Ferran (2016). ¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter" / "What content are companies publishing on social media? Critical discourse analysis of content published on blogs, Facebook and Twitter by IBEX 35 and Fortune 500 firms, en *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(6), p. 135-154.

Estanyol, Elisenda; Garcia, Elvira; Lalueza, Ferran (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?*. Barcelona: Editorial UOC.

Lalueza, Ferran (2017) *The Show Must Go On*. Barcelona: Editorial UOC. [material docente para la asignatura Comunicación de crisis y de riesgo]

Lalueza, Ferran; Girona, Ramon (2016). The impact of think tanks on mass media discourse regarding the economic crisis in Spain, en *Public Relations Review*, 42(2), p. 271-278.

Mckie, David; Xifra, Jordi; Lalueza, Ferran (2016). Introduction to configuring intelligences for 21C public relations, en *Public Relations Review*, 42(2), p. 243-248.

Estanyol, Elisenda; Montaña, Mireia; Lalueza, Ferran (2016). Engagement is the Name of the Game: Gamification as a communication strategy in advertising and public relations, en ZILLES, Klaus; Carbonell, Josep Maria; Cuenca, Joan (eds.). *Media business models: breaking the traditional value chain*. Berna: Peter Lang, p. 153-171.

Aranda, Daniel; Sánchez-Navarro, Jordi; Martínez-martínez, Silvia; Navarro, Víctor; Lalueza, Ferran; Estanyol, Elisenda; Montaña, Mireia; Sanz, Sandra; Clares, Judith (2016). *El videojuego en el punto de mira. La producción científica sobre el juego digital*. Barcelona: Oberta Publishing.

Tesis doctorales dirigidas (finalizadas)

Título: *How companies are seizing the dialogic opportunities provided by social media to communicate with their external audiences. A comparative research of Spanish and American firms.*

Doctoranda: Cristina Aced

Universidad: Universitat Oberta de Catalunya

Centro: Internet Interdisciplinary Institute (IN3)

Fecha de defensa: julio 2017

Principales líneas de investigación

Comunicación corporativa y relaciones públicas

Comunicación persuasiva y nuevas tecnologías de la información y la comunicación

Comunicación de crisis

Gamificación

Social media

Tabla resumen CV						
Profesora	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área conocimiento de	Asignaturas a coordinar
López-Borrull, Alexandre	Doctor en Química (UAB) Licenciado en Documentación (UOC)	Acreditación de Investigación (AQU, 2014) 2 tramos de investigación 2011 y 2017 2 tramos docentes Docencia AQU-UOC (2013) (2015)	Profesor Agregado	Completa	Información y Documentación	Lobbyism and public affairs (6 ECTS) Trabajo Final de Máster (6cr.)

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora:

Experiencia académica y/o profesional:

- Profesor Agregado, Universitat Oberta de Catalunya (2007-).
- Profesor Asociado. Universitat Autònoma de Barcelona (2007-2010).
- Profesor Ayudante Doctor, Universitat Autònoma de Barcelona (2003-2007).
- Profesor Asociado, Universitat Autònoma de Barcelona (1997-2003)-

Responsable de diversas asignaturas del Grado en Información y Documentación, entre las que se encuentra el Trabajo Final del Grado.

Experiencia investigadora:

Integrante del grupo de investigación GAME de la UOC.

Publicaciones (selección)

López-Borrull, Alexandre; Ollé-Castellà, Candela; García-Grimau, Francesc; Abadal, Ernest (2020). "Plan S y ecosistema de revistas españolas de ciencias sociales hacia el acceso abierto: amenazas y oportunidades". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290214. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.14>

Vàzquez, M., Ardanuy, J., López-Borrull, A., & Ollé, C. (2019). "Scientific output in library and information science: A comparative study of the journals *Anales de Documentación* and *BiD textos universitaris en biblioteconomia i documentació*". *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(2), 440–457. <https://doi.org/10.1177/0961000617729199>

López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep; Badell, Joan-Isidre (2018). "Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>

Cormenzana, R.; López-Borrull, A. (2018). "Estudio de la adaptación a RDA y BIBFRAME en el ámbito de las bibliotecas españolas: Estudios de caso". *Anales de Documentación*, 2018, vol. 21, nº 2. Disponible a: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.21.2.323441>

Lara-Navarra, Pablo; López-Borrull, Alexandre; Sánchez-Navarro, Jordi; Yànez, Pau (2018). "Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 899-908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>

Ventosa Beatty, A. M., López-Borrull, A (2017) "El portal de la red de bibliotecas públicas de Castilla-la Mancha. Estudio de caso". *Revista General de Información y Documentación* 27 (1), 107-135. <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/56564/51119>

Hernández Aguilar, Gemma; López-Borrull, Alexandre (2017). "Perfil i competències de l'analista d'informació en l'àmbit de la seguretat pública". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 38 (juny) <http://bid.ub.edu/38/hernandez.htm>

Ollé Castellà, C., López-Borrull, A.; Abadal, E. (2016) "The challenges facing library and information science journals: editors' opinions". *Learned Publishing*, 29,(2), pp. 89-94.

García-García, A.; López-Borrull, A.; Peset, F. (2015). "Data journals: eclosión de nuevas revistas especializadas en datos". *El profesional de la Información*, 24 (6), pp. 845-854.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.17>

López-Borrull, A. (2012). "Física vs Química: dos modelos de publicación científica". *El Profesional de la Información*. 21(2), pp. 167-172.
DOI: <http://hdl.handle.net/10760/18736>

García, M.; Ortoll, E.; López-Borrull, A. (2011). "Aplicaciones emergentes de la Inteligencia Competitiva en las universidades". *El Profesional de la Información*. 20(5), pp. 503-509. DOI: <http://hdl.handle.net/10760/16149>

López-Borrull, A.; Oppenheim, C. (2004). "Legal aspects of the web". *Annual Review of Information Science and Technology*, 38, pp. 483-548.

Sola, J.; López-Borrull, A.; Coxall, R.; Clegg, W. (2004). "Hydrogen-Bonded Network and Layered Supramolecular Structures Assembled from ClO₄ Counterions with Unprecedented Monomeric [AgL₂] and Chain Polymeric [AgL₂]_n Complex Cations (L = Thioamide or Thiourea-Like Ligands)". *European Journal of Inorganic Chemistry*, 24, pp. 4871-4881.

Certificado formación Competencia Compromiso ético y global. 1 crédito. Enero 2021

Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Mireia Montaña Blasco	Doctora por la Universidad Pompeu Fabra (2012)	Dos tramos docentes reconocidos Un tramo de investigación Acreditación de Profesora Lectora	Profesora	Tiempo completo	Gestión Publicitaria Comunicación corporativa	Comunicación digital y reputación on line (5 ECTS) Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones (5 ECTS) Trabajo final de máster (6 ECTS)

Experiencia académica:

- Profesora propia en la Universitat Oberta de Catalunya (2008-).
- Profesora asociada en la Universitat Pompeu Fabra (2012-2013)
- Consultora en Universitat Oberta de Catalunya (2005-2008).
- Profesora agregada en la Universitat de Vic (2003-2008).
- Directora de Trabajos Finales de Máster. Máster de Estrategia y Creatividad Digital. Universidad Autónoma de Barcelona. (2018-actualidad)
- Miembro del Grupo de Investigación emergente (2012-2017, UPF CAS, Grup de Recerca Comunicació, Publicitat i Societat).

- Miembro del Grupo de Investigación consolidado (UOC-IN3, Communication & New Media (GAME- CNM)).
- 2020-2023 Miembro del proyecto nanoMOOCs de Comunidad RIS3CAT Media e impulsado por ACCIÓ, Generalitat de Catalunya.
- 2019 Visiting Scholar en la School for Mass Communication Research, KU Leuven (Bélgica).
- 2015- Miembro investigador del proyecto “MEDIACORP: Representación mediática de la imagen corporal no saludable. Desarrollo de una herramienta de prevención en niños y niñas de 5 a 8 años. Mi cuerpo me gusta”. Investigadoras principales: Pilar Medina y Mónica Jiménez, UPF.
- 2015- Miembro investigador del proyecto “CULTURA LUDICA, COMPETENCIA DIGITAL Y APRENDIZAJES”. Investigador principal: Jordi Sánchez-Navarro.
- Miembro investigador del proyecto "Publicidad Televisiva de culto al cuerpo e insatisfacción corporal en la población joven", concedido por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Julio de 2006.

Publicaciones (selección)

Montaña Blasco, M., & Jiménez-Morales, M. (2021). Breakfast Food Advertising and Prevention of Obesity: Analysis of the Nutritional Value of the Products and Discursive Strategies Used in the Breakfast Ads from 2015 to 2019. *Nutrients*, 13(1), 231.

Montaña Blasco, M. (2021). Breakfast Food Advertisements in Mediterranean Countries: Products' Sugar Content in the Adverts from 2015 to 2019. *Children*, 8(1), 14.

Montaña Blasco, M., Ollé Castella, C. & Lavilla Raso, M. (2020). Impact of the Covid-19 pandemic on media consumption in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 155-167.

Jiménez-Morales, M., de Lenne, O., Montaña, M., & Vandebosch, L. (2020). Body image in advertising Messages: The influence of television advertising on the construction of children's body image. In: Mas, L. *Innovation in Advertising and Branding Communication*. New York, NY: Routledge, 103 - 116.

Montaña Blasco, M., & Jiménez-Morales, M. (2020). Soft drinks and sugar-sweetened beverages advertising in Spain: correlation between nutritional values and advertising discursive strategies. *International journal of environmental research and public health*, 17(7), 2335.

Jiménez-Morales, M., Montaña, M., & Medina-Bravo, P. (2020). Childhood use of mobile devices: Influence of mothers' socio-educational level. *Comunicar*, 28(64), 21-28.

Montaña, M., Jiménez-Morales, M., & Vázquez, M. (2019). Food Advertising and Prevention of Childhood Obesity in Spain: Analysis of the Nutritional Value of the Products and Discursive Strategies Used in the Ads Most Viewed by Children from 2016 to 2018. *Nutrients*, 11(12), 2873.

Jiménez-Morales, M., Montaña, M., & Vázquez, M. (2019). Discursive Strategies in Child-Directed Audiovisual Advertising of Low Nutritional Value Products: Happiness, Courage and Obesity. *Palabra Clave*, 22(3).

Estanyol, E.; Montaña, M.; Planells, A.J. (2019). “Jóvenes y videojuegos. Percepciones sobre su tratamiento informativo en los medios de comunicación”. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25 (1), Pág. 129-145.

Estanyol Casals, E., Montaña Blasco, M., & Lalueza Bosch, F. (2016). Engagement Is the Name of the Game: Gamification as a Communication Strategy in Advertising and Public Relations. In *Media Business Models: Breaking the Traditional Value Chain* (pp. 153-171). Peter Lang.

Estanyol, E.; Montaña, M. (2018). “Jóvenes y videojuegos. Percepciones sobre su tratamiento informativo en los medios de comunicación”. En Daniel Aranda, Jordi Sánchez-Navarro, Antonio José Planells (Coord.). *Game & Play. La cultura del juego digital*. Egregius Ediciones. Colección Comunicación e Información Digital. ISBN 978-84-17270-47-6 (pp. 69-86).

Aranda, D.; Sánchez-Navarro, J.; Martínez-Martínez, S. (Coord.) (2016) Víctor Navarro, Ferran Lalueza, Elisenda Estanyol, Mireia Montaña, Sandra Sanz y Judith Clares. *El videojuego en el punto de mira: La producción científica sobre el juego digital*. Oberta Publishing. ISBN: 978-84-606-6456-7.

Montaña, M., Estanyol, E., & Lalueza, F. (2015). Internet y nuevos medios: estudio sobre usos y opiniones de las personas mayores en España. *El profesional de la información*, 24(6), 759-765

Tesis:

Montaña, M. (2012). Els joves adults com a consumidors i target dels mitjans publicitaris. Universitat Pompeu Fabra.

Material Docente:

Montaña Blasco, M. (2021). La industria publicitaria: origen y actualidad. Barcelona: UOC.

Montaña Blasco, M. (2021). Actores de la industria publicitaria: anunciantes, agencias y otros: Barcelona: UOC

Montaña Blasco, M. (2021). Perfiles profesionales. Barcelona: UOC.

Crespo, J., Montaña. M (2016). Nocilla: Reconectando con los niños.

Crespo, J., Montaña. M (2016). Tostarica: De una galleta para el desayuno a un alimento para la imaginación.

Experiencia profesional:

Junior Media Planner en la agencia multinacional Grey&Trace(1998-2001)

Senior Media Planner en la agencia multinacional Mediaplanning (2001-2003)

Directora de Cuentas y de Medios en Red032 Comunicación (2003-2006)

Profesorado	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas coordinar
Maria Candela Ollé Castellà	Doctora por la Universidad de Barcelona (2010) Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona (2005)	Lector AQU (2011) Agregada AQU (2016) Dos tramos de investigación reconocidos (2014-2018) Dos tramos docentes reconocido (2014-2018)	Profesora agregada	Tiempo completo	Metodologías de investigación en ciencias sociales Políticas de acceso abierto en las universidades Sociedad de la información Estructura de la comunicación Periodismo	Comunicación interna (6 ECTS) Comunicación corporativa relaciones institucionales (5 ECTS)

EX. PROFESIONAL:

2002-2005

Prensa comarcal, radio municipal y televisión especializada en deportes

DOCENCIA:

Diciembre 2009 - actualidad

Docencia Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. UOC

Abril 2006 - diciembre 2009

Docencia Facultat de Biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona

Miembro del Grupo de Investigación consolidado i-VIU (UB Facultat de Biblioteconomia i Documentació) y Colaboradora del grupo GAME, de los Estudios de Ciencias de la Información y Comunicación de la UOC.

FORMACIÓN EN PERSPECTIVA DE GÉNERO:

Certificado formación Competencia Compromiso ético y global. 1 crédito. Enero 2020

Certificado “Comunicar per a la igualtat”, formación Impartida per l'Institut Català de les Dones i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Octubre 2020.

PROYECTOS:

Proyecto actual: EL ACCESO ABIERTO A LA CIENCIA EN ESPAÑA: EVALUACION DE SU IMPACTO EN EL SISTEMA DE COMUNICACION CIENTIFICA (ref CSO2014-52830-P).

Proyecto actual: Safer Cities for Girls financiado por Plan Internacional. IP's: Silvia Martínez y Candela Ollé. Fecha inicio: 30/01/2020 y fecha finalización: 30/06/2021

Enero 2011 – Diciembre 2018. Investigadora contratada Facultat de Biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona, proyecto Plan Nacional CSO2011-29503-C02-01

Miembro de la red temática Maredata Proyecto CSO2015-71867-REDT (2016-2018)

Abril 2010 hasta diciembre 2010. Técnica de investigación Plan Nacional El acceso abierto a la producción científica (open access) en España: análisis de la situación actual y presentación de políticas y estrategias para promover su desarrollo

Estudio bibliométrico de la producción científica en turismo. Proyecto subvencionado por la Universidad de Barcelona. Investigador responsable: Dra. Maite Barrios. Periodo: 2006 -2007.

La situación de la mujer en la Universidad Española: análisis de la producción científica por género (1990-2005). Programa Estudios y Análisis (Boletín Oficial del Estado, 13 de junio de 2007). Investigador responsable: Dra. Ana Villarroya. Número registro: EA2007-0194.

La productivitat científica per gènere en les Universitats públiques catalanes. Generalitat de Catalunya. AGAUR. Referencia: 2007 RDG 00005. Investigador responsable: Ana Villarroya. Periodo: 2008-2009.

El impacto de la biblioteca digital sobre la búsqueda y el consumo de información científica. Plan Nacional de I + D + I (2008-2011). Referencia: SCO2008-04762/SOCI. Investigador responsable: Dr. Ángel Borrego. Periodo 2008-2011.

Publicaciones (selección):

Montaña Blasco, Mireia; Ollé Castellà, Candela; Lavilla Raso, Montse (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, ISSN-e 1138-5820, N.º. 78, págs. 155-167 <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/175>

Zaborras, Rosa; Rey, Carina; Ollé, Candela (2020). Análisis del comportamiento informacional de los estudiantes posgraduados de la Facultad de Educación de la Universidad de Barcelona. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*. Vol. 34 Núm. 2: Pedagogía visible. DOI: <https://doi.org/10.47553/rifop.v34i2.79612>

López-Borrull, A.; Ollé-Castellà, C.; García-Grimau, F.; Abadal, E. (2020). "Plan S y ecosistema de revistas españolas de ciencias sociales hacia el acceso abierto: amenazas y oportunidades". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290214. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.14>

Abadal, E., López-Borrull, A., Ollé-Castellà, C., y Garcia-Grimau, F. (2019). "El plan S para acelerar el acceso abierto: contexto, retos y debate generado". *Hipertext.net*, no 19, p. 75-83. DOI:10.31009/hipertext.net.2019.i19.06

Vázquez, M.; Ardanuy, J.; López-Borrull, A.; Ollé, C. (2019). "Scientific output in library and information science: A comparative study of the journals Anales de Documentación and BiD textos universitaris en biblioteconomia i documentació" *Journal of Librarianship and Information Science*, <https://doi.org/10.1177/0961000617729199>

Abadal, Ernest; Ollé, Candela; Redondo, Sílvia (2018). "Publicación de monografías en acceso abierto por editoriales universitarias españolas". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 300-311. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.08>

Vázquez, M.; Ardanuy, J.; López-Borrull, A.; Ollé, C. (2017). Scientific output in library and information science: A comparative study of the journals Anales de Documentación and BiD textos universitaris en biblioteconomia i documentació. *Journal of Librarianship and Information Science*, SAGE Publications Sage UK: London.

Ollé, C.; Abadal, E.; López-Borrull, A. (2016). The challenges facing library and information science journals: editors' opinions. *Learned Publishing*, volume 29, number 2, pages 89-94.

Abadal, E.; Ollé, C.; Abad-García, F. and Melero, R. (2013). Políticas de acceso abierto a la ciencia en las universidades españolas. *Revista española de documentación científica*

Barrios, Villarroya, Borrego, Ollé (2011). Response Rates and Data Quality in Web and Mail Surveys Administered to PhD Holders, Volume 29 Issue 2 May 2011 pp. 208 - 220.

Barrios, M.; Villarroya, A.; Borrego, A. and Ollé, C.(2010). Response Rates and Data Quality in Web and Mail Surveys Administered to PhD Holders. *Social Science Computer Review*, 29 (2), 208-220.

Ollé, C.; Borrego, Á. (2010). A qualitative study of the impact of electronic journals on scholarly information behaviour. *Library & Information Science Research*, 32:221-228.

Ollé, C.; Borrego, Á. (2010). Librarians' perceptions on the use of electronic resources at Catalan academic libraries: results of a focus group. *New library world*, vol 111, nº ½

Borrego, Á.; Barrios, M.; Villarroya, A.; Ollé, C. (2010). Scientific output and impact of postdoctoral scientists: a gender perspective. *Scientometrics*, vol 83, nº 1.

Nicholas, D.; Rowlands, I.; Jamali, H.R.; Clark, D.; Huntington, P.; Ollé, C. (2008). UK scholarly e-book usage: a landmark survey. *Aslib proceedings*, vol 60, nº 4, p.311-334.

Tabla resumen CV						
Profesora	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	de asignaturas a coordinar
Ortoll Espinet, Eva	Doctora por la Universidad Zaragoza (2003)	Agregado de la AQU(2013) Un tramo de docencia Dos sexenios de investigación AQU (2011, 2019)	Profesor Agregado	Completa	Información y Documentación	Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces (6 ECTS) Business & entrepreneurship (6 ECTS)

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora

Directora de la licenciatura en Documentación de la UOC (6 años); Directora Adjunta del Instituto de Investigación de la UOC (IN3; durante 1 año); Miembro del grupo de investigación KIMO (Knowledge and Information Management in Organizations) de la UOC.

Dirección de Tesis

- Gallardo Rodríguez, S. (2015). Inteligencia Competitiva para la innovación en PYMEs: identificación de factores clave. Universitat Politècnica de Catalunya
- García Alsina, M. (2011). Contribución de la Inteligencia Competitiva en el proceso de adaptación al EEES: el caso de las universidades españolas. IN3. Universitat Oberta de Catalunya: Barcelona

Revisora de revistas académicas

- Journal of Knowledge Management
- New Review of Academic Library
- ASLIB Proceedings
- Journal of Librarianship and Information Science
- El Profesional de la Información
- BID. Textos de Biblioteconomia i Documentació
- Revista Española de Documentación Científica

Proyectos

- Gestió de les dades obertes: models i protocols per al govern obert i reutilització- EAPC- IP: Montserrat García Alsina, 2018
- Digital Visitors and Residents: how people engage with digital technologies.OCLC- IP: Lynn Connaway 2016-2018
- Flujos de información y conocimiento en Big Science: Estudio de la colaboración del experimento ATLAS en el CERN. Gobierno de España- MEC- IP: Agustí Canals Parera 2012-2015, I+D
- Knowledge exchange in scientific research: a study of ATLAS networks. Gobierno de España- MEC- IP: Agustí Canals Parera- 2008-2011, I+D
- Interacción Universitat-Empresa en el proceso del EEES- Gobierno de España- MEC (Estudios y Análisis). IP: Eva Ortoll. 2008-2009
- Diseño de una plataforma para Gestionar el Conocimiento y usar la producción científica en la Ciudad de Montería para el fortalecimiento de la Educación

Superior". Financiación CODECYT (Comisión Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación) Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia. IP: Montserrat Garcia Alsina, 2012

- Especialización tecnológica, investigación e innovación. Estudio basado en patentes en la Comunidad de Madrid. Gobierno de Madrid- IP: Elías Sanz Casado 2007-2008
- Managing Project Knowledge in the Voluntary Sector: a pilot study with CAMRA- British Academy- IP: Gillian Ragsdell 2010

Publicaciones (selección)

Canals, A; Ortoll, E, Nordberg, M. (2017) Collaboration networks in big science: The ATLAS experiment at CERN. *El profesional de la información* (EPI) 26 (5), pp. 961-971

Ortoll, E; García M. (2017). "Networks of Scientific Collaboration in Competitive Intelligence studies" *Theorie, Semantic und Organization von Wissen*, pp .423-436

Cobarsí, J; Canals, A; Ortoll, E. (2016). "Concept of infonomis: an up to date discusión". *El profesional de la información* (EPI) 25 (2), pp.255-261

García A, Cobarsi, J, Ortoll, E (2016). "Competitive intelligence theoretical framework and practices: The case of Spanish Universities". *Aslib Journal of Information Management*, 68 (1), pp.57-75

Gómez, M; Ortoll, E. (2016). "The emotional factor in information seeking / El factor emocional en la búsqueda de información". *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación*, 10 (1), pp. 23-32

Ortoll E, García M; Canals, A (2015). "Emergency data management. Case study of fire management in the Catalan region of Alt Empordà". *BID. Textos Universitaris en Biblioteconomia I Documentació*, 34

Ortoll, E.; Canals, A.; García, M.; Cobarsí, J: (2014). "Principales parámetros para el estudio de la colaboración científica en Big Science". *Revista Española de Documentación Científica* 37(4)

Ragsdell, G, Ortoll, E.;Norris, M. (2014) Knowledge management in the voluntary sector a focus on sharing project knowhow and expertise. *KMRP: Knowledge Management Research and Practice*, 12 (4): 351-361

García-Alsina, M; Ortoll, E; Cobarsí-Morales, J. (2013). "Enabler and inhibitor factors influencing competitive intelligence practices". *ASLIB Proceedings* 63 (3)

García, M.; Ortoll, E. (2012). *La inteligencia Competitiva: evolución histórica y fundamentos*. Gijón: Trea

Garcia Alsina, M; Ortoll, E; López-Borrull, A. (2011). "Aplicaciones emergentes de la inteligencia competitiva en las universidades". *El Profesional de la Información*, 20(5): 503-509

Lascurain, L. et al (2010). “Capacidad innovadora de la Comunidad de Madrid a partir de las patentes concedidas entre 1996- 2007”. *Revista Española de Documentación Científica*, 33 (3): 458-479

Ortoll, E. et al (2010). “El papel del Capital Social en la Inteligencia Competitiva”. *Revista General de Información y Documentación*. 20: 313-324

Tabla resumen CV						
Profesora	Titulación académica	Acreditación académica	Categoría / nivel contractual	Dedicación	Área de conocimiento	Asignaturas a coordinar
Sanz Martos, Sandra	Doctora en Sociedad de la Información y del Conocimiento (UOC) Licenciada en Documentación (Universidad de Granada) Licenciada en Filología Hispánica (Universidad de Barcelona)	Tres tramos Docencia Acreditación Lectora AQU	Profesora agregada	Completa	Biblioteconomía y Documentación Gestión del conocimiento	Habilidades directivas, liderazgo y formación de portavoces (6 ECTS) Business & entrepreneurs hip (6 ECTS)

Experiencia académica y/ o profesional y/o investigadora:

Experiencia académica y/o profesional:

- Profesora titular de los Estudios de Ciencias de Información y Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya desde septiembre de 1999.
- Colaboraciones: Asesoramiento para el cultivo de comunidades de práctica en el Programa Compartim del departamento de Justicia de la Generalitat de Catalunya
- Directora del programa de la Licenciatura en Documentación de la Universitat Oberta de Catalunya en los períodos 2001-2003 y 2005-2007.
- Documentalista empresa OnLine1 SA. Enero de 1999 – agosto de 1999 (8 meses). Gestión de información y ayuda del programa de gestión integrada para empresas.
- Becaria en la Biblioteca del Departamento de Filogogía Hispánica de la Universitat de Barcelona. Octubre 1991- Junio 1995.

Publicaciones (selección)

Bernal Triviño, A.; Sanz Martos, S. (2020). “Las Periodistas Paramos in Spain: Professional, feminist Internet activism”, *European Journal of Communication*

Martínez Martínez, S.; García de Torres, E.; Sanz-Martos, S. (2018) “El derecho al olvido”. *BiD:Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. 41

Sanz-Martos, S.; Martínez-Martínez, S.; Creus, A. (2018) "Talking about games: Gamers digital communication spaces as the object of study." *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10/2, pp. 231 - 245.

Sanz-Martos, S.; Martínez-Martínez, S.; Lara-Navarra, P. (2015) "Las smart mobs como generadoras de big data: la inteligencia colectiva al servicio de la innovación social". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 34 (junio) DOI: <http://dx.doi.org/10.1344/BiD2015.34.9>

Sanz-Martos, S.; Reig-Hernández, D. (2013) "El aprendizaje social y los profesionales de la información" *El profesional de la información*, 22(6), pp. 545-553.

Sanz-Martos, S.; (2005) "Gestión de comunidades de práctica virtuales: acceso y uso de contenidos". *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, RUSC*, 2(2), pp. 26-35.

Sanz-Martos, S.; Creus, A. (2013). "Homo socialis: aprender y compartir conocimiento en la sociedad red". Aranda, D.; Creus, A.; Sánchez-Navarro, J. (Eds.) *Educación, medios digitales y cultura de la participación*, pp. 19-34. Barcelona: Editorial UOC.

Sanz-Martos, S. (2012) *Comunidades de práctica: el valor de aprender de los pares*. Barcelona: Editorial UOC.

Sanz-Martos, S. (2012). *Comunidades de práctica: cómo compartir conocimiento y experiencias profesionales*. Barcelona: Editorial UOC.

Sanz-Martos, S. (2011) *Comunidades de práctica*. [materiales didácticos]. Barcelona: Eurecamedia.

Sanz-Martos, S.; Pérez-Montoro, M. (2011). "Conceptual foundations of Communities of Practice as organizational structures". Bueno, E. (Coord.) *Communities of Practice for Organizational Management and Networking: Methodologies for Competitive Advantages*, pp. 83-93. USA: IGI Global.

Pérez-Montoro, M.; Sanz Martos, S. (2011). "Estruturas organizacionais para a criação do conhecimento e da aprendizagem colaborativa" Tarapaniff, K. (Org.) *Aprendizado Organizacional*, v.1, pp. 149-178. Curitiba, Brasil: Editora IBPEX.

Miralbell, O.; Sanz Martos, S. (2011) *Redes sociales y comunidades virtuales*. [materiales didácticos] Barcelona: Eurecamedia.

Dirección y participación en proyectos de investigación

Título del proyecto: Cultura lúdica, competencia digital y aprendizajes

Financiado por: Ministerio de Economía y Competitividad

Referencia de la concesión: CSO2014-57302-P

Duración: Desde 2015 hasta 2017

Investigador principal: Jordi Sánchez Navarro (1) Daniel Aranda Juárez (2)

Título del proyecto: Educación Social Digital: juventud, ciudadanía activa e inclusión (ESDigital)

Financiado por: Ministerio de Economía y Competitividad

Referencia de la concesión: PGC2018-095123-B-I00

Experiencia profesional en el ámbito de las Relaciones Públicas

Se destaca la experiencia profesional en el ámbito de la comunicación corporativa de profesores que forman parte de la Comisión de la titulación:

- El Dr. Ferran Lalueza ha sido asociado sénior en la consultora de relaciones públicas Burson-Marsteller, del grupo WPP (uno de los gigantes del sector de la comunicación a nivel global.) Allí trabajó durante ocho años para clientes como Samsung, Panrico, Philips, United Distillers & Vintners, Valeo y Reckitt Benckiser, entre muchos otros, y se especializó en el ámbito de la comunicación de crisis.
- La Dra. Elisenda Estanyol ha trabajado durante más de diez años en el sector de la comunicación corporativa, en empresas consultoras de comunicación y relaciones públicas internacionales como Llorente & Cuenca y Hill + Knowlton Strategies, y también como responsable de relaciones institucionales y eventos en los departamentos de comunicación de diversas empresas e instituciones (Col·legi d'Aparelladors i Arquitectes Tècnics de Barcelona –CAATEEB-, Grupo DiR).
- La Dra. Mireia Montaña ha trabajado en agencias de publicidad líderes del sector (Grey, MediaPlanning) durante más de diez años. Es especialista en publicidad, medios de comunicación y comportamiento del consumidor.

El/La directora/a de Programa tiene como funciones la coordinación general de la titulación y la garantía de su calidad, lo que implica la coordinación del equipo de profesores responsables de asignatura (PRA) así como del equipo de tutores.

El PRA es responsable del diseño de la asignatura y de la garantía de la calidad de su enseñanza, y delega en el docente colaborador la ejecución de la atención docente que recibe el estudiante.

Cada PRA se responsabiliza de un grupo de asignaturas dentro de su área de conocimiento y es el responsable de garantizar la docencia que recibe el estudiante, por lo que está presente en todo el proceso de enseñanza/aprendizaje, desde la elaboración, supervisión y revisión de los materiales docentes, el diseño del plan docente, la planificación de todas las actividades del semestre y la evaluación de los procesos de aprendizaje de los estudiantes, hasta la selección, coordinación y supervisión profesorado colaborador, que son quienes llevan a cabo la ejecución de la docencia siguiendo las directrices marcadas por el PRA. És el PRA quien vela por la calidad y la actualización del contenido y de los recursos de la asignatura, con especial atención a su diseño e innovando para garantizar el desarrollo adecuado de la actividad docente y su adecuación a los estándares de calidad definidos por la UOC.

El PRA coordina a profesorado colaborador que interactúa en una misma asignatura, siendo su competencia evaluar de manera conjunta el funcionamiento, los resultados y el Máster de alcance de los objetivos de la asignatura. Esta coordinación se lleva a cabo a través de los medios del campus virtual de la UOC a lo largo de todo el semestre, y al inicio y al final de cada semestre, se llevan a cabo reuniones de cada PRA con el equipo de docentes colaboradores que coordina, donde se comparten los resultados de las

evaluaciones, encuestas e indicadores de calidad, y se toman las decisiones pertinentes para cada una de las materias.

En la propuesta de la UOC, el número de profesores responsables de asignatura necesarios está más relacionado con el número de asignaturas y ámbitos distintos de conocimiento del programa, que con el número de estudiantes matriculados. Es el número de profesorado colaborador el que está directamente relacionado con el número de estudiantes matriculados, de acuerdo con las ratios explicadas en el apartado 7 (75 estudiantes por aula en el caso de asignaturas estándar). Estas necesidades se determinan en cada curso y, a partir de la definición de los perfiles académicos y profesionales previstos por los estudios, se inicia la convocatoria para la selección de docentes colaboradores dando publicidad tanto en medios públicos como en el propio sitio Web de la Universidad.

Docentes colaboradores

La Universidad cuenta con las figuras de profesorado colaborador y tutores para el desarrollo de la actividad docente. La relación con estos colaboradores se formaliza mediante un contrato civil de prestación de servicio o bien en el marco de convenios que la Universidad tiene firmados con otras universidades.

Como ya se ha mencionado en función del número de estudiantes matriculados cada semestre, los profesores cuentan con la colaboración de los tutores y de los profesorado colaborador, que prestan la atención individualizada a los estudiantes y despliegan el proceso de evaluación.

El docente colaborador tiene que actuar como agente facilitador del aprendizaje, por lo que debe hacer de mediador entre los estudiantes y los diferentes materiales didácticos en el contexto del Campus Virtual. Su actuación tiene que servir de estímulo y de guía a la participación activa de los estudiantes en la construcción de sus conocimientos, y tiene que permitir, al mismo tiempo, que el proceso de enseñanza se ajuste a los diferentes ritmos y posibilidades de los estudiantes.

Los ámbitos básicos de actuación que caracterizan a los diferentes encargos de colaboración docente agrupan el desarrollo de las siguientes acciones:

- Llevar a cabo tareas de orientación, motivación y seguimiento.
- Tomar iniciativas de comunicación con los estudiantes asignados a su grupo, tanto en un primer contacto y, periódicamente, para la continuidad de una relación personalizada.
- Hacer un seguimiento global del Máster de progreso en el estudio de la acción formativa desarrollada y valorar los éxitos y las dificultades que ha encontrado el estudiante.
- Coordinarse con el profesor responsable de la asignatura y mantener contactos con otros docentes colaboradores de la misma materia o titulación.
- Resolver consultas individuales generadas a lo largo del programa de formación: dudas sobre contenidos o procedimientos, decisiones sobre la evaluación, solicitudes de ampliación de información o de recursos complementarios, etc.
- Atender consultas sobre incidentes en el estudio o seguimiento de la acción formativa.
- Dirigir a los estudiantes a las fuentes o personas más adecuadas, con respecto a consultas generales o administrativas que sobrepasan sus atribuciones.

- Desarrollar la evaluación de los aprendizajes adquiridos durante el proceso, en función del tipo de evaluación diseñada por el profesor responsable de la asignatura.

El tutor, por su parte, tiene el encargo de orientar, guiar y asesorar al estudiante sobre cuestiones relacionadas con los siguientes aspectos:

- La planificación de su estudio.
- El diseño de su itinerario curricular.
- El ajuste de su ritmo de trabajo a sus posibilidades reales.
- El conocimiento de la normativa académica.
- El conocimiento del calendario académico.
- El conocimiento de los derechos y los deberes de los estudiantes y de los canales de atención que tienen a su disposición.
- El conocimiento del funcionamiento de la institución en términos generales.

Los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, dentro del ámbito de la comunicación, cuentan en la actualidad con más de 140 docentes colaboradores y tutores, para el desarrollo de la actividad docente del semestre en curso en los diferentes programas formativos oficiales que ofrecen.

En relación al perfil de estos docentes, hay que destacar que pueden proceder tanto del ámbito docente de otras instituciones como del mundo profesional y de la empresa.

A continuación, a modo de ejemplo, detallamos los profesores colaboradores que actualmente participan en el Máster Universitario en Comunicación corporativa, Protocolo y Eventos, curso 19-20:

Asignatura	Núm, Créditos	Profesorado colaborador	Doctor
Business & entrepreneurship	6	Elson Alfonso, Cristina	NO
Comunicació corporativa i relacions institucionals	5	Pellicer Alapont, Miquel	NO
Comunicació corporativa i relacions institucionals	5	Parramon , Meritxell	NO
Comunicació corporativa i relacions institucionals	5	Bañon Castellon, Lola	SI
Comunicació corporativa i relacions institucionals	5	Vila Femenia, Francesc	NO
Comunicació de crisi i de risc	6	Ramón-Cortés Montaner, Silvia	NO
Comunicació de crisi i de risc	6	Calvet Pages, Eva	NO
Comunicació de crisi i de risc	6	Montaña Cabacés, Jordi	NO
Comunicació digital i reputació on line	5	Santos Vilariño, Jon	NO
Comunicació digital i reputació on line	5	Zeler Pighin, Ileana	SI
Comunicació digital i reputació on line	5	Sanz Marcos, Paloma	SI
Comunicació digital i reputació on line	5	Sánchez Vázquez, Clara	NO
Comunicació digital i reputació on line	5	Roca Trenchs, Núria Candela	SI
Comunicació digital i reputació on line	5	Fernandez Cuesta, Jordi	SI
Comunicació estratègica i creativa en les organitzacions	5	Vidal Portés, Eduard	SI
Comunicació estratègica i creativa en les organitzacions	5	Zeler Pighin, Ileana	SI
Comunicació estratègica i creativa en les organitzacions	5	Marca Francés, Guillem	SI
Comunicació estratègica i creativa en les organitzacions	5	Compte Pujol, Marc	SI

organitzacions			
Comunicació interna	6	Verazzi , María Laura	NO
Comunicació interna	6	Peláez Rodríguez, Núria	NO
Comunicació interna	6	Cuenca Fontbona, Joan	SI
Habilitats directives, lideratge i formació de portaveus	6	Aran Selvaggio, Georgina	NO
Habilitats directives, lideratge i formació de portaveus	6	Van Oosterzee , Carlos	NO
Habilitats directives, lideratge i formació de portaveus	6	Lucena Montesinos, África	NO
Habilitats directives, lideratge i formació de portaveus	6	Febrer Sospedra, Cristina	NO
Habilitats directives, lideratge i formació de portaveus	6	Porta Núñez, Francesc	NO
Lobbyism and public affairs	6	Tort , Eulalia	SI
Organització estratègica d'esdeveniments	5	Casal Maceiras, Olga	SI
Organització estratègica d'esdeveniments	5	Moreno Clemente, Carlos	SI
Organització estratègica d'esdeveniments	5	Queraltó Bartrés, Marina	NO
Pràctiques externes	6	Echeverría , Ana	NO
Pràctiques externes	6	Rosser Limiñana, Pablo	SI
Pràctiques externes	6	Echeverría , Ana	NO
Pràctiques externes	6	Reverté Reverté, Carmen	SI
Producció d'esdeveniments	6	Bueno Fernández, Begoña	SI
Producció d'esdeveniments	6	Riera Creus, Míriam	NO
Protocol empresarial	5	Otero Alvarado, María Teresa	SI
Protocol empresarial	5	López Arroyo, Ana María	SI
Protocol empresarial	5	Batallé Canal, Mateu	SI
Protocol oficial	6	Portugal Bueno, M ^a del Carmen	SI
Protocol oficial	6	Figuroa Pastor, Justo	SI
Relacions amb els mitjans	5	Vilaró Donat, Daniel	NO
Relacions amb els mitjans	5	Alonso Aragón, Ricard	NO
Relacions amb els mitjans	5	Vergara Batanás, María Isabel	NO
Treball final de màster	6	Arciniega Cáceres, Mittzy	SI
Treball final de màster	6	Burillo Toledano, Lluís	SI
Treball final de màster	6	Bustamante , Sandra	SI
Treball final de màster	6	Candela Sevilla, Virgilio Francisco	SI
Treball final de màster	6	Carmaniu Mainadé, Xavier	SI
Treball final de màster	6	Casal Maceiras, Olga	SI
Treball final de màster	6	Castro Maestre, María del Mar	SI
Treball final de màster	6	Curto Gordo, Víctor	SI
Treball final de màster	6	Estanyol Casals, Elisenda	SI
Treball final de màster	6	Fernandez Cuesta, Jordi	SI
Treball final de màster	6	Figuroa Pastor, Justo	SI
Treball final de màster	6	Gallardo Vera, José Luis	SI
Treball final de màster	6	Gil Hernández, Julia	SI

Treball final de máster	6	Jiménez Marín, Gloria	SI
Treball final de máster	6	Lalueza Bosch, Ferran	SI
Treball final de máster	6	León Vergara, Maria Reyes	NO
Treball final de máster	6	Llanos Lopez, Isabel Maria	SI
Treball final de máster	6	López Arroyo, Ana María	SI
Treball final de máster	6	Lopez Borrull, Alexandre	SI
Treball final de máster	6	Lorenzo Sola, Francisco	SI
Treball final de máster	6	Marca Francés, Guillem	SI
Treball final de máster	6	Miquel Segarra, Susana	SI
Treball final de máster	6	Montaña Blasco, Mireia	SI
Treball final de máster	6	Ollé Castellà, Maria Candela	SI
Treball final de máster	6	Palencia-Lefler Ors, Manuel	SI
Treball final de máster	6	Panizo Alonso, Julio	SI
Treball final de máster	6	Ponsa Herrera, Francesc	SI
Treball final de máster	6	Puig Alorda, Cristina	SI
Treball final de máster	6	Roca Trenchs, Núria Candela	SI
Treball final de máster	6	Rosser Limiñana, Pablo	SI
Treball final de máster	6	Rubio Calero, Diana	SI
Treball final de máster	6	Sanz Martos, Sandra	SI
Treball final de máster	6	Silva Robles, Carmen	SI
Treball final de máster	6	Simancas González, Esther	SI
Treball final de máster	6	Vidal Portés, Eduard	SI
Treball final de máster	6	Villena Alarcón, Eduardo	SI

En relación al perfil de estos docentes, cabe destacar que un 67,14% de los profesores colaboradores colaboradores son doctores.

Entre el equipo de profesores en plantilla destacamos que el 100% es doctor y de ellos el 100% está acreditado.

La ratio de doctores en este programa, para el curso académico 2019-2020, teniendo en cuenta los profesores en plantilla y los profesores colaboradores, se sitúa en un 76,3 %.

En los futuros procesos de selección tanto de profesor en plantilla de la UOC como de profesores colaboradores se tendrá en cuenta el cumplimiento de la ratio de doctores correspondiente.

Como hemos apuntado, la necesidad de tutores y docentes colaboradores viene determinada por el número real de estudiantes matriculados. Estas necesidades se determinan en cada curso y, a partir de la definición de los perfiles académicos y profesionales previstos por los estudios, se inicia la convocatoria para la selección de docentes colaboradores dando publicidad tanto en medios públicos como en el propio sitio Web de la Universidad.

Al valorar la necesidad de profesores colaboradores ha de tenerse en cuenta que la matrícula de los estudiantes en la UOC es a tiempo parcial, de manera que para el caso concreto de esta titulación la media de créditos matriculados para el curso 2017-18 ha sido de 15,1 por semestre, lo que unido a la flexibilidad de elección de asignaturas por parte de los estudiantes (no todos los estudiantes se matriculan de las mismas asignaturas en cada semestre), reduce el número de profesores colaboradores necesarios por asignatura/semestre.

Movilidad de profesorado

En relación con la movilidad, la UOC solicitó en febrero de 2007 la Carta universitaria Erasmus, que la Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea le concedió en julio de 2007.

A principios del 2009 la UOC entró a formar parte del programa de movilidad docente, al año siguiente se añadió para el personal de gestión y en el curso 2011/12 se abrió la primera convocatoria para estudiantes.

La Carta Erasmus abre la puerta a la universidad para participar como coordinadora o socia en proyectos y programas europeos, donde es requisito disponer de la Carta universitaria Erasmus. Por medio de estos programas, las instituciones pueden desarrollar actividades de movilidad de profesores, personal investigador, estudiantes y personal de gestión mediante el establecimiento de convenios bilaterales de colaboración con otras universidades que también dispongan de la Carta.

Además, la UOC, en el marco de las convocatorias del Plan de ayudas internas, ofrece ayudas a la movilidad de profesorado e investigadores con el fin de facilitar la asistencia a acontecimientos, reuniones científicas o estancias en otras universidades o institutos de investigación.

6.1.2. Previsión de profesorado y otros recursos humanos necesarios

Los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC, en el curso 2019-20, están integrados por un colectivo de 28 personas, de las cuales 25 son profesores y profesoras a tiempo completo (la cifra incluye al director de estudios y al director del programa) y 6 de personal de gestión (2 mánager de programa, 4 técnicos de gestión de programa, 1 administradora de estudios). Además, disponen de un equipo externo de docentes colaboradores –tutores y colaboradores docentes– para llevar a cabo el desarrollo de los programas.

Las estimaciones sobre las necesidades de profesorado para la puesta en marcha del Máster universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos permiten prever que no será necesario el incremento de profesorado, aun cuando, al inicio del proceso de implantación del Máster, habrá una cierta sobrecarga. Pasado este momento, sin embargo, el profesorado actual podrá asumir normalmente la docencia del futuro Máster universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos.

El sistema de selección, formación y evaluación del profesorado sigue un proceso claramente definido en el Sistema de Garantía Interno de la Calidad de la Universidad y que queda recogido en el manual correspondiente (AUDIT). El Vicerrector de Ordenación Académica y Profesorado planifica el proceso de selección de profesorado

a partir de las necesidades de implantación de los programas. Dicha planificación es aprobada por el Consejo de Gobierno que realiza la convocatoria pública de las plazas y nombra el Comité de Selección, que será el encargado de seleccionar los profesores en función de los perfiles necesarios y los candidatos presentados. El proceso de formación recae en los Estudios y en el Área de Personas y la evaluación, promoción y reconocimiento recae en una Comisión de Evaluación de Profesorado que es nombrada por el Consejo de Gobierno y tiene la responsabilidad de aplicar los procedimientos descritos en el Manual de evaluación de la actividad docente (DOCENTIA) que ha sido aprobado por la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU).

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

La Unidad de Igualdad de la UOC tiene el encargo del Rectorado de impulsar medidas con el objetivo de que toda la comunidad universitaria aprenda a reconocer las diferencias de género, a valorarlas y a trabajar para transformar las prácticas organizativas, docentes y de investigación que impiden que esta diversidad se manifieste.

La UOC dispone desde 2007 de un plan de igualdad. El Plan se ha ido revisando. El nuevo plan de Igualdad 2020-2025 parte de un diagnóstico realizado en 2018 que refleja la situación actual en la universidad y establece el conjunto de acciones que deben llevarse a cabo para la consecución de los objetivos marcados.

Ver el Plan de Igualdad de la UOC:

<https://www.uoc.edu/portal/es/universitat/responsabilitat-social/igualtat/pla-igualtat/index.html>

La investigación en Igualdad

El programa de investigación Género y TIC analiza el rol del género en la sociedad de la información y comunicación desde una perspectiva internacional.

Las principales líneas de investigación son:

- El análisis comparativo de las políticas de igualdad de género en Ciencia y Tecnología en Europa.
- El análisis comparativo de trayectorias de vida de las mujeres en las TIC.
- La movilidad internacional del personal altamente cualificado en el ámbito de la Ciencia y la Tecnología en perspectiva de género.
- La situación de la mujer en los estudios universitarios TIC.
- La situación de la mujer en la investigación y empleo TIC.
- El género y la elección de estudios TIC en secundaria.
- El género y su relación con las TIC y la creatividad.

Recursos humanos

La UOC incorpora la perspectiva de género en la totalidad de las políticas de gestión de las personas (selección, comunicación interna, retribución, contratación, formación y desarrollo) y posee medidas específicas para el fomento de la conciliación entre vida personal y profesional. Es Premio Nacional Empresa Flexible 2007 y premio fem.Talent.

Promoción de la Igualdad 2015. Participa en diversos foros donde se comparten prácticas sobre igualdad y conciliación.

6.2. Otros recursos humanos disponibles

Forma parte del equipo de los estudios, además del personal académico, el personal de gestión. En concreto, existen los siguientes perfiles:

- Mánager de programa
- Técnico de gestión académica
- Administradora de estudios

El perfil principalmente implicado en el diseño y el apoyo a la garantía de la calidad de los programas es el Mánager del programa. Como figura de apoyo a la programación académica de la Universidad que desde su responsabilidad de gestión, contribuye al alcance de los objetivos académicos en los procesos de aseguramiento de la calidad de los programas, en las actividades de análisis, y en la proyección social o difusión derivadas de estas actividades. Esta función se desarrolla de manera coordinada entre todos los Mánagers de programa de acuerdo con Dirección de Operaciones.

El perfil principalmente implicado en la gestión del desarrollo de los programas es el técnico de gestión académica (TGA). Los estudios cuentan con un número determinado de estos profesionales en función del número de programas que ofrecen y del número de créditos desplegados. Existe una dirección coordinada de todos los técnicos de gestión académica de la Universidad, en torno a la dirección de operaciones a través de los mánagers de programa, con el fin de asegurar una visión transversal de los procesos relacionados con la gestión de la docencia: programación académica semestral, asignación a las aulas de colaboradores docentes, gestión en el aula de los recursos docentes y los materiales, seguimiento de incidencias y gestión de trámites de estudiantes.

El Máster universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos cuenta con el apoyo directo de un total de 3 personas del equipo de gestión: un mánager de programa, un técnico/a de gestión académica y una técnica de soporte a la dirección de los estudios.

Los perfiles profesionales de las personas que ocupan actualmente dichos puestos son:

Manager de programa

- Licenciatura
- 15 años de experiencia en el puesto
- Mínimo nivel 1 Categoría profesional según convenio UOC

Técnico/a de gestión académica

- Licenciatura
- 2 años de experiencia en el puesto
- Mínimo nivel 3 Categoría profesional según convenio UOC

Administradora de estudios

- Licenciatura
- 10 años de experiencia en el puesto
- Mínimo nivel 3 Categoría profesional según convenio UOC

Aparte de la adscripción concreta de personas a los Másters Universitarios, la UOC tiene a disposición de la estructura docente una estructura de gestión que permite dar respuesta a la gestión y organización administrativa de los diferentes programas. Este

planteamiento hace que no haya una adscripción a un programa concreto, sino que se dé respuesta a las diferentes necesidades de forma centralizada en diferentes equipos. Por lo tanto, la gestión se realiza tanto en relación directa con los programas desde diferentes equipos de gestión –como los de Servicios Académicos, Servicio a los Estudiantes, Recursos de Aprendizaje, o Planificación y Evaluación, entre otros– como de forma indirecta, desde el resto de grupos operativos que dan servicio en ámbitos como el mantenimiento de los sistemas de información en la Universidad o los aspectos de gestión económica.

Los equipos de gestión identificados para dar respuesta a las necesidades del Máster son:

El Área de **Servicios Académicos** es el área responsable de posibilitar la gestión docente de la Universidad. Apoya los procesos de gestión vinculados a la docencia y facilita soluciones técnicas para la correcta implementación. Gestiona, además, el entorno virtual y los encargos realizados a los docentes colaboradores, y facilita los materiales en el aula para que la docencia y su evaluación sean posibles.

Gestiona los calendarios y las hojas personales de exámenes y pruebas finales de evaluación en las que los estudiantes pueden elegir día, hora de sus pruebas principales y la sede en la que quieren realizarlas, y coordina la realización de las pruebas virtuales que realizan estudiantes con necesidades especiales o residentes en el extranjero. Organiza la logística de todas las sedes de exámenes, no sólo en Cataluña sino también en el resto del territorio español, y posibilita los diferentes modelos de evaluación que ofrece la Universidad.

Realiza también la gestión académica de los expedientes, asegurando su óptima gestión desde el acceso del estudiante a la Universidad hasta su titulación. Posibilita los trámites ligados a la vida académica del estudiante, establece calendarios, diseña circuitos que garanticen una eficiente gestión de la documentación recibida, emite los documentos solicitados por los estudiantes (certificados, títulos oficiales, propios, progresivos, etc.), gestiona la asignación de becas, autorizaciones, convenios de trabajo de final de Máster y prácticas, y los traslados de expediente solicitados por el estudiante. Se gestiona la tramitación de la evaluación de estudios previos, desde las solicitudes hasta la resolución y sus posibles alegaciones.

Además, integra los servicios de la Biblioteca. La UOC cuenta con una Biblioteca Virtual, que tiene como principal objetivo proporcionar a estudiantes, docentes e investigadores acceso a la información necesaria para el desarrollo de sus funciones. La Biblioteca Virtual ofrece un conjunto de recursos y servicios a los distintos miembros de la comunidad universitaria y apoya especialmente a los estudiantes en el desarrollo de su actividad de aprendizaje facilitándoles la documentación requerida para superar con éxito la evaluación continua y los exámenes.

El funcionamiento de la Biblioteca se ha concebido para que pueda obtenerse lo que se necesita de forma inmediata y desde cualquier lugar con acceso a la red de Internet. El acceso a los contenidos y servicios de la Biblioteca Virtual se realiza mediante la página Web, que recoge, además de información general del servicio (información institucional y una visita virtual a la biblioteca), lo siguiente:

- El catálogo. Da acceso al fondo bibliográfico de la Universidad, tanto a la bibliografía recomendada como al fondo especializado en sociedad de la información, y a otros catálogos universitarios nacionales e internacionales.
- La colección digital. Permite acceder a toda la información en formato electrónico, bases de datos, revistas, enciclopedias y diccionarios en línea, libros electrónicos, portales temáticos, etc., organizados tanto por tipo de recurso como por las áreas temáticas que se imparten en la Universidad.
- Los servicios. Proporcionan acceso directo al préstamo, encargo de búsqueda documental y otros servicios de información a medida, como el servicio de noticias, la distribución electrónica de sumarios y el servicio de obtención de documentos.

El Área de **Estudiantes** garantiza la óptima incorporación y acogida de los nuevos estudiantes y de su progresión. Por medio del Campus Virtual, el estudiante accede a toda la información académica necesaria, cuenta con el asesoramiento personal de su tutor, puede visualizar en todo momento el estado de su expediente y tiene la opción de efectuar consultas en línea –incluso las relativas a temas relacionados con la informática de su punto de trabajo o de los materiales. Todo ello debe entenderse como un sistema integral de comunicación y atención que comprende no sólo la información del Campus, sino también un completo sistema de atención de las consultas individuales y un eficaz sistema de tratamiento de quejas, si estas se producen.

El Área es la responsable de los procesos de información pública de los planes de estudios.

La tutorización del estudiante se realiza mediante la asignación de un tutor personal para cada estudiante, que le acompañará en sus primeras andaduras en la Universidad, así como a lo largo de toda su vida académica. El tutor asesora y orienta a sus estudiantes; de forma permanente, realiza su seguimiento académico, conoce su rendimiento académico y, en definitiva, es conocedor de su progresión en los estudios.

La Universidad facilita también al estudiante un acompañamiento de tipo relacional-social, proporcionando los elementos necesarios para el enriquecimiento de la vida universitaria más allá de lo estrictamente académico o docente. El estudiante encontrará en el Campus Virtual toda una serie de ventajas culturales y comerciales, así como servicios pensados para cubrir sus necesidades. Por ejemplo, tiene la posibilidad de chatear, participar en alguno de los cuatrocientos foros de debate sobre todo tipo de temas, realizar compras por medio de la cooperativa o buscar su promoción laboral y profesional por medio de la bolsa de trabajo.

Servicios de Orientación y Carrera Profesional

El Servicio de Orientación y Carrera Profesional de la UOC es un recurso universitario que gestiona las prácticas y la movilidad, la orientación académica y profesionalizadora de los estudiantes y el servicio de bolsa de trabajo para estudiantes y alumnis.

El Servicio de Prácticas y Movilidad ofrece diferentes oportunidades con el fin de que los estudiantes puedan realizar sus prácticas en centros e instituciones en el ámbito nacional o internacional. Estas prácticas se pueden realizar en diferentes modalidades: presencial, semipresencial o virtual.

Este servicio también organiza actividades relacionadas con la promoción de la mejora profesional y promoción de la ocupabilidad. Un ejemplo de actividad sería la feria de empleo que se organiza en la Universidad, así como un servicio gratuito de bolsa de trabajo para estudiantes y alumnis.

Respecto a la orientación académica, esta área es la responsable de coordinar al tutor/a, figura clave en el modelo de aprendizaje de la UOC. Esta figura es parte esencial del modelo pedagógico de la UOC.

En el contexto universitario de l'EEES, la UOC apuesta por orientar las tutorías hacia este nuevo espacio de enseñanza abierta y flexible que nos plantea la l'EEES, con especial atención a las necesidades y expectativas de nuestros estudiantes, con el objetivo de mejorar el asesoramiento y la orientación.

En términos generales, el tutor es la persona que, de forma individualizada, acoge, acompaña y orienta al estudiante durante toda su vida académica. El tutor es el referente del estudiante respecto a la planificación de los estudios que ha elegido, el diseño del itinerario curricular y el ajuste del ritmo de trabajo del estudiante a sus posibilidades reales. La figura del tutor también ayuda al estudiante a adaptarse a la universidad, formando comunidad, dando a conocer y aprovechando los recursos de la UOC. En los últimos semestres de los estudios, la actividad del tutor se centra en la orientación profesionalizadora y en la formación continua del estudiante.

El plan de tutoría es el instrumento que permite planificar y desarrollar la acción tutorial en la UOC. Este plan de tutoría, adaptado a cada uno de los estudios según el perfil del estudiante, está sometido a un proceso constante de revisión y de mejora por parte de los docentes.

El Área de Planificación y Calidad está implicada principalmente en los procesos de programación académica, de verificación y evaluación de programas, así como en los procesos de evaluación de la actividad docente del profesorado. También recae en esta unidad el aseguramiento de los sistemas internos de garantía de la calidad. Es responsable de los datos oficiales e indicadores docentes de la universidad y del servicio de encuestas.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

Espacios docentes y específicos para el aprendizaje

La UOC tiene como base un modelo de enseñanza a distancia centrado en el estudiante. Este modelo utiliza las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para facilitarle espacios, herramientas y recursos que le permiten la comunicación y el desarrollo de su actividad académica. El espacio principal donde esto tiene lugar es el Campus Virtual. En él, el aula es el espacio virtual en el que el estudiante accede al plan docente de las asignaturas (objetivos, planificación, criterios de evaluación, actividades y recursos), se relaciona con los profesores y con los compañeros de grupo de modo permanente y vive la experiencia de aprender y de generar conocimiento compartiendo sus ideas o propuestas.

El aula virtual cuenta con tres espacios de comunicación básicos: el tablón del profesor, el foro y el debate. Asimismo, y en lo que se refiere a la evaluación de los aprendizajes, el aula permite el acceso al registro de resultados de la evaluación continua y final de todas y cada una de las asignaturas.

Hay tres tipos de asignaturas principales: estándar, de especial dedicación y el Trabajo de fin de Máster (TFM):

- En las asignaturas estándar, la acción docente sigue un plan de aprendizaje común. La atención se realiza principalmente a través de los buzones personales de cada estudiante, los buzones grupales y la dinamización de docentes colaboradores en el aula. La ratio de estudiantes por aula virtual en las asignaturas estándar es de un máximo de 75 estudiantes. Hasta el momento, la media en las titulaciones LRU , actualmente en extinción, ha sido de 60 estudiantes por aula.
- En las asignaturas con especial dedicación priman los elementos de individualización sobre los grupales, de manera que cada estudiante, o grupo reducido de estudiantes, sigue un itinerario de aprendizaje diferenciado. La ratio de estudiantes en las asignaturas con especial dedicación es de un máximo de 50 estudiantes por aula virtual.
- En las asignaturas de Trabajo de fin de Máster (TFM) es preciso realizar un seguimiento individualizado y personalizado. La ratio de estudiantes por aula en estas asignaturas es de entre 10 y 15 estudiantes como máximo. Aun así, en la mayoría de los casos la ratio de estudiantes suele ser inferior a 10 estudiantes.

Para el caso concreto de esta titulación la ratio en el curso 2017-18 se ha situado en 38,44 estudiantes por aula en el caso de las asignaturas obligatorias y de 14,5 estudiantes por aula en el caso de las asignaturas optativas.

Prácticas externas

Tal como se explicita en el punto 5 de la memoria, este Máster contempla 6 créditos de prácticas de carácter optativo.

Las figuras docentes implicadas en el diseño y desarrollo de los procesos relacionados con las prácticas son el profesor responsable de la asignatura y el profesional colaborador docente de la asignatura.

Las figuras internas dedicadas a la gestión de las prácticas son los técnicos de gestión académica.

En el plan de estudios del Máster se establecen los requisitos de formación necesarios para que el estudiante pueda formalizar la matrícula correspondiente a las prácticas. El tutor orientará sobre el proceso que hay que seguir para el desarrollo de esta materia.

En el caso de que implique la realización de prácticas presenciales, el estudiante, antes del periodo de matriculación, deberá elegir un centro donde realizarlas, ya sea de entre la selección de plazas propuestas por el mismo programa o bien de entre las propuestas por el propio estudiante.

En cualquier caso, y especialmente en el segundo, la dirección académica del programa o en quien delegue validará que tanto el centro como el proyecto sean los adecuados, y se comunicarán al centro las solicitudes asignadas.

Se aprovechará, en este sentido y en la elección de los centros, la experiencia llevada a cabo en estos momentos en el Grado de Comunicación y en los segundos ciclos de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

Los estudiantes del máster universitario en Comunicación corporativa, protocolo y eventos podrán integrarse en un amplio abanico de empresas, tanto en el sector de las consultoras en comunicación y relaciones públicas como en los departamentos integrados de comunicación de empresas e instituciones públicas (ayuntamientos, corporaciones locales, etc) y privadas (fundaciones, partidos políticos, ONG's. En general, el alumno podrá llevar a cabo las prácticas en empresas en cualquier organización que desee aplicar la comunicación estratégica, el protocolo y la organización de eventos corporativos en la dinámica de su organización.

A continuación se indican las empresas que han realizado convenio de prácticas para el Máster Universitario en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos durante el curso académico 2018-2019:

ACTITUD DE COMUNICACIÓN
Amnistia Internacional Catalunya
AMT COMUNICACIÓN
ARENALIA COMUNICACIÓN Y EVENTOS, S.L
Associació Leader de Ponent
Creu Roja a Catalunya
Cruz Roja Española en Zaragoza
El Señor Wom y Asesores, S.L.

FEDERACION DE ATLETISMO DE MADRID
Fundació Pere Tarrés
Gangolells Grup S.L.
MANATÍS
Münnah Natural Cosmetics
NewsWorthy
RIU Hotels
TINKLE CONSULTANTS, S.L
Ulled
Vector C Comunicación Interna
Wolters Kluwer España, S.A.
ACRA
AJUNTAMENT DE TARRAGONA
APORTADA COMUNICACIÓ S.L
ARENALIA COMUNICACIÓN Y EVENTOS, S.L
Asociación Española Contra el Cáncer
Atresmedia Corporaciones de Medios de Comunicación
Bahia Principe Hotels & Resorts
CLUBS FITNESS DIR
EDICIONES MARKETING Y PUBLICIDAD SL
EPE DONOSTIA KULTURA
EUROFRED SA
FEDERACION DE ATLETISMO DE MADRID
Foment del Treball Nacional
Fundació Oncolliga (seu Barcelona)
Fundació Pere Tarrés
Futurcan Marketing & Eventos SL
Haiku Comunicacion
HAVAS WORLDWIDE SPAIN S.A
Herder Editorial
Icnea
Jlenia Costner
Joventuts Musicals d'Espanya
La Escalera de Fumio
La Masía les Casotes
Laboratorios Hipra S.A
Lliga Contra el Càncer
MARCO DE COMUNICACIÓN, SL
Mitca Servicios Especializados
Nexus Global Communications
NISSAN IBERIA, S.A.
NUWA DIGITAL
Parallel40 - PlanetaMed S.L.U.
PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA GIRONA
Reech Influencia SL
SNV Netherlands Development Organisation
Torrents & Friends SL
Trendy Barcelona SL.
UNICAJA BANCO S.A.

Se firmará un convenio de cooperación educativa con cada una de las instituciones o empresas que acogen estudiantes. Igualmente, se establece un convenio concreto para

cada estudiante donde se concreta el proyecto que hay que realizar, las condiciones y las personas que harán el seguimiento y la evaluación del estudiante. La Universidad tiene los mecanismos adecuados (actividades de difusión de los propios estudios, red de empresas asociadas) para gestionar esta actividad. Igualmente, el perfil del estudiante de la UOC permite en muchos casos realizar la actividad en la propia empresa o institución donde trabaja el estudiante, lo cual beneficia en muchos casos tanto al propio estudiante como a la empresa.

Biblioteca y Recursos de aprendizaje

Desde su inicio, la UOC proporciona a sus estudiantes los recursos de aprendizaje vinculados a cada una de sus asignaturas para la realización de su actividad docente.

El origen de estos recursos de aprendizaje es múltiple. Pueden ser materiales docentes que la propia UOC encarga y elabora o pueden ser recursos existentes en la red o ya publicados por terceros.

El encargo y elaboración de los materiales docentes propios es una característica del modelo de aprendizaje de la UOC. En estos momentos, la UOC tiene un volumen considerable de materiales docentes elaborados por expertos y editados por profesionales que se encargan de hacer tratamiento didáctico, corrección y/o traducción, edición y maquetación.

El tratamiento didáctico consiste en dar forma al contenido del autor, convertir frases largas en cortas, elaborar párrafos sencillos, destacar textos o ideas importantes, poner ejemplos o añadir recursos gráficos que puedan facilitar la comprensión y lectura del texto. Además los contenidos pasan todos por una revisión lingüística, estilística y ortotipográfica, así como por su traducción a otros idiomas si hace falta.

La edición del contenido docente UOC se hace en XML de forma que el contenido tiene múltiples versiones: web, pdf, audio o dispositivo electrónico.

Cada año la UOC hace una inversión en nuevos contenidos y en la renovación de aquellos que han quedado obsoletos.

Por otro lado, los usuarios de la UOC cuentan con una Biblioteca Virtual, tal como se explica en el apartado 6 de esta memoria, que tiene como principal objetivo proporcionar a estudiantes, docentes e investigadores acceso a la documentación e información necesaria para el desarrollo de su actividad.

La Biblioteca Virtual de la UOC es accesible a través del portal web para toda la comunidad universitaria e incluso para usuarios externos en el caso de algunos servicios y colecciones. Asimismo, se accede a ella directamente desde las aulas del Campus Virtual por medio del espacio 'Materiales y fuentes', que reúne y proporciona una selección rigurosa de recursos, preparada conjuntamente entre el profesorado y el equipo de la Biblioteca. Este espacio de recursos está presente en todas las asignaturas, facilita a los estudiantes el seguimiento de las actividades propuestas y les permite tener a su alcance fuentes de información y recursos actualizados para cada ámbito. Los recursos que se incluyen en el aula son de tipología diversa: contenidos creados *ad hoc* (anteriormente descritos) artículos, bases de datos, libros electrónicos, revistas electrónicas, software, ejercicios de autoevaluación, enlaces a la bibliografía

recomendada, recursos de información electrónica gratuitos, etc. De esta forma los estudiantes disfrutan de una biblioteca a medida para cada asignatura.

Los contenidos docentes de las aulas son revisados cada semestre por el profesor responsable con el apoyo técnico del equipo de Biblioteca, quienes se responsabilizan de gestionar el proceso de generación de contenidos docentes, ya sea mediante la contratación y creación de obras UOC, como mediante la gestión de derechos de autor de material ya publicado. Este material se complementa con la bibliografía recomendada y otras fuentes de información que se actualiza semestre a semestre.

La red territorial

La UOC cuenta con una red territorial formada por sedes y puntos de información.

Esta red representa el vínculo y el compromiso entre la Universidad y el territorio. Su misión es difundir el conocimiento que genera la Universidad, dar a poyo y dinamizar la comunidad universitaria, contribuyendo a la transformación de la sociedad.

Los objetivos de esta red son:

- Potenciar la visibilidad y la notoriedad de la universidad.
- Promover y potenciar las relaciones con el entorno local, actuando como dinamizador del territorial.
- Acercar y adecuar los servicios y recursos que faciliten la formación virtual.
- Canalizar y atender las necesidades de la comunidad universitaria.

La información actualizada sobre las sedes y puntos de información en activo se encuentra en el siguiente enlace: <http://www.uoc.edu/portal/es/territorial/seus/index.html>

Los servicios que ofrecen las sedes son:

- Asesoramiento personalizado de la oferta formativa de la Universidad.
- Apoyo a la gestión académica, posibilidad de entrega y recogida de documentación, entrega de títulos y resolución de dudas académicas.
- Servicio de retorno y préstamo bibliográfico.
- Centro de recursos, con la puesta a disposición de conexión a internet, equipamiento audiovisual, salas de estudio y salas de reuniones.
- Participar en los órganos de representación de los estudiantes en el territorio a través de las comisiones de sede.
- Participar en las actividades que se organizan regularmente, como talleres i ciclos de conferencias: <http://territori.blogs.uoc.edu>
- Asistir a les Jornadas de acogida, actividades dirigidas a estudiantes de nuevo acceso para facilitar la incorporación a la Universidad. En estas jornadas se ayuda al estudiante a identificar los aspectos más relevantes de su nueva etapa formativa.

Los servicios que ofrecen los puntos de información son:

- Información general sobre la oferta formativa de la Universidad.
- Devolución de los préstamos del fondo bibliográfico.
- Conexión a Internet y uso de salas de estudio.

Los mecanismos existentes de mejora y supervisión de los servicios que se ofrecen en esta red se detallan a continuación:

- Comisiones de sedes, formada por los representantes de los estudiantes de la zona territorial que representa cada una, escogidos por votación entre los propios estudiantes. Las funciones de las comisiones de sede (que preside el director de la sede correspondiente) son proponer mejoras de los servicios que se ofrecen y proponer actividades a realizar.
- Buzón de sugerencias en cada sede.

- Plan de mantenimiento anual de los espacios (infraestructuras), que supervisan los diferentes directores territoriales.
- Plan de mantenimiento de las infraestructuras tecnológicas (sustitución de los equipos informáticos cada 5 años como máximo).
- Encuesta a los estudiantes usuarios de las sedes.
- Detección de las necesidades de los estudiantes directamente a través de los comentarios que envían al personal de atención de las sedes.

Inversiones

Por la propia naturaleza de la Universidad, no existen inversiones específicas para los programas.

Las inversiones en equipamientos de la Universidad son de carácter general y se distribuyen en inversiones en las oficinas de gestión, en las inversiones en las sedes y puntos de información de la red territorial y sus bibliotecas, y en las inversiones en aplicaciones informáticas y el Campus Virtual (en el que se imparte la docencia) y que afectan por igual a todos los programas de formación.

Seguridad

El Campus Virtual es el espacio donde se desarrolla toda la actividad docente y un espacio de comunicación y relación entre los usuarios. Permite a docentes y estudiantes enseñar y aprender mediante el uso de más de 20 herramientas distintas como wikis, blogs, foros, videoconferencia, vídeos, materiales didácticos, buscadores, etc. Es un entorno abierto que permite añadir nuevas herramientas y también un sistema de gestión que permite al personal de gestión gestionar la creación de las aulas, la asignación de usuarios y la copia de información semestre a semestre de forma automática.

La UOC realiza encuestas de uso y satisfacción, y análisis periódicos de las necesidades de los usuarios. Las mejoras y desarrollos se fundamentan en una metodología de diseño centrado en el usuario asegurando así la usabilidad y adecuación a las necesidades.

El Campus Virtual ha garantizado el acceso de los usuarios a pesar del incremento anual constante (de los 200 usuarios del curso 1995-1996 a los más de 45.000 del curso 2010-2011). Actualmente registra una media de 2000 conexiones simultáneas diarias y picos puntuales de más de 6000 usuarios simultáneos. Los datos se pueden consultar en tiempo real en:

http://www.uoc.edu/portal/castellano/tecnologia_uoc/infraestructures/campus/index.html

El Campus Virtual se fundamenta en estándares tecnológicos internacionales y en una arquitectura orientada a servicios. La consultora Gartner ha publicado en el año 2011 un estudio de caso para instituciones de educación virtual basado en el modelo tecnológico del Campus Virtual de la UOC, destacándolo como ejemplo y modelo a seguir [Gartner, 28 March 2011, Case Study: Approaching the Learning Stack. The Third-Generation LMS at Universitat Oberta de Catalunya].

La Universidad dispone de un sistema de seguimiento de las incidencias que se producen en el Campus Virtual que permite conocer y resolver los errores y paradas

que puedan haber perjudicado la accesibilidad de los estudiantes. Los niveles de servicio se sitúan por encima del 99%, estándar de calidad de servicio en Internet.

Antes de que un servicio esté disponible para el usuario, se sigue un proceso de control con el objetivo de garantizar que su funcionamiento sea el adecuado. Para ello se dispone de un entorno de prueba y un entorno de pre-producción, que permiten realizar test funcionales, de integridad y de carga sin condicionar el entorno de producción.

La UOC dispone de dos salas de máquinas propias. Una principal que alberga los entornos de producción, y otra más pequeña que es donde residen los entornos de contingencia y preproducción. Ambas salas se encuentran protegidas por distintos sensores, que pueden enviar alarmas a través de la red. Existen sistemas de monitorización y vigilancia 24x7 que permiten aplicar procedimientos para la recuperación de un servicio en el mínimo tiempo posible. La infraestructura se basa en sistemas redundados de alta disponibilidad donde los posibles puntos de fallo se duplican y de manera automática entra en funcionamiento un elemento de reserva de modo que el servicio no se ve afectado. Los niveles de servicio se sitúan por encima del 99%, estándar de calidad de servicio en Internet.

Los sistemas de almacenamiento están duplicados y se realizan copias de seguridad de todos los datos. Existe una política de acceso a los datos y protocolos de seguridad. La institución tiene un responsable de seguridad de los datos. Se contratan periódicamente auditorías de seguridad y existe guías de desarrollo seguro que se aplica en los desarrollos.

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

Política de financiación y asignación de recursos

La Universitat Oberta de Catalunya inició el año 1998 el establecimiento de los compromisos presupuestarios con la Generalitat de Catalunya por medio de los correspondientes contratos programa. Este instrumento permite valorar la actividad que se llevará a cabo por parte de la Universidad, que incluye la programación de nueva oferta, y establece las necesidades de transferencia anual para la realización de dicha actividad en el marco estratégico de la Universidad y condicionado a la implantación de acciones de mejora de la calidad.

El 5 de marzo de 2009, la Universitat Oberta de Catalunya firmó un nuevo Contrato Programa con el Departamento de Innovación, Universidad y Empresa, para los periodos de 2009 a 2014, que recoge los objetivos de adaptación de la actual oferta formativa de la Universidad –que es donde queda circunscrita la propuesta de Máster que aquí se presenta–, así como la creación de nueva oferta, también en el marco de la implantación del EEES, y las necesidades de subvención que este despliegue implica.

Estas necesidades se determinan a partir de la relación de costes para el desarrollo de la actividad en lo que se refiere a transferencia corriente, y a las necesidades de inversión en materiales didácticos para el aprendizaje, en tecnología y aplicaciones para el Campus virtual y en infraestructura tecnológica para su mantenimiento, por lo que corresponde a la subvención de capital.

Las necesidades de materiales didácticos para el programa que se presenta, se determinan anualmente a través del Plan de despliegue de la titulación que se refleja en esta memoria en el capítulo 10.

Plan de viabilidad

El plan de viabilidad económica que se presenta, tiene en cuenta la estructura de gasto variable directamente asociado a la titulación en cada curso y que se detalla bajo los epígrafes de:

- tutoría y docentes colaboradores, cuya necesidad viene determinada por el número real de matriculados,
- replicación y envío de materiales docentes (gastos no asociados a la inversión),
y
- comisiones de cobro de la matrícula (gastos financieros).

Estos capítulos se rigen por una fórmula de gasto variable, asociada al número de alumnos y créditos de matrícula. La evolución de la matrícula y la rematrícula de estudiantes y créditos para el programa propuesto se han estimado por parte del Área de marketing de la Universidad y sus valores permiten determinar el ingreso estimado del programa derivado de los derechos de matrícula.

Además se han estimado las inversiones para la elaboración de los nuevos recursos docentes del programa.

El cálculo que se presenta no incluye las necesidades transversales de gestión y tecnológicas, así como las necesidades de profesorado detectadas.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación

Para la estimación de los valores de tasas y resultados académicos y de satisfacción, la Universidad se ha basado en la experiencia previa de los Másteres universitarios desplegados hasta el momento.

Tasa de graduación

Debido a las características específicas de los estudiantes de la UOC (número de créditos matriculados por curso significativamente inferior al número de créditos teóricos por curso) la tasa de graduación además de en T+1, también la calculamos en T+2, T+3,... ya que aporta más información sobre la evolución de la graduación de las diferentes cohortes.

Para la estimación de esta tasa, como hemos indicado, se han tenido en cuenta los resultados obtenidos en los Másteres que ya se han desplegado. Los valores obtenidos son los siguientes:

	Cohorte 2008-09	Cohorte 2009-10	Cohorte 2010-11	Cohorte 2011-12
Tasa de graduación en T+1	16%	18%	17%	23%
Tasa de graduación en T+2	43%	47%	54%	
Tasa de graduación en T+3	57%	59%	-	
Tasa de graduación en T+4	63%			

La previsión para la tasa de graduación en T+1 es que siga siendo superior al 15%.

Tasa de abandono

Para la estimación de esta tasa, de nuevo se han considerado los resultados obtenidos por los Másteres universitarios de la UOC. Teniendo en cuenta que una cohorte no puede tener abandono hasta el 3r curso, la tasa de abandono se calcula en T+2. Los valores obtenidos son los siguientes:

	Cohorte 2008-09	Cohorte 2009-10	Cohorte 2010-11
Abandono en T+2 años	20,2%	22,5%	17,8%

Se propone que la tasa esté entre los valores siguientes:

Abandono en T+2 años	Entre un 20% y 30%
----------------------	--------------------

Mientras no pueda consolidarse un valor a partir del total despliegue del programa, se considerará el óptimo para los Másteres de la UOC una tasa inferior al 30%.

Tasa de eficiencia

Para la estimación de esta tasa se han tenido de nuevo en cuenta los resultados obtenidos por los Másteres universitarios de la UOC; estos valores han sido los siguientes:

	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
Másteres universitarios	96,9%	95,4%	94,3%	95,2%	95,5%

Si tenemos en cuenta que esta tasa está muy relacionada con las tasas de éxito y rendimiento, y estas también se han mantenido estables en los últimos cuatro años, la previsión es que la tasa de eficiencia siga siendo para los programas de Máster superior al 80% con vistas a crecer y establecer como objetivo la tasa del 90%.

Además de las tasas exigidas, la Universidad considera necesario establecer objetivos de rendimiento académico para cada curso; los indicadores para la valoración del Máster de consecución de estos objetivos son los siguientes.

Tasa de éxito

La tasa de éxito corresponde al número de créditos superados / número de créditos presentados. En esta tasa, los actuales Másteres oficiales, los resultados obtenidos son los siguientes:

	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
Másteres universitarios	93,6%	94,9%	94,8%	92,9%	95,5%

La tasa de éxito se ha mantenido estable en los últimos cuatro años y la previsión para todos los programas de Máster es que siga siendo superior al 90%.

Tasa de rendimiento

Esta tasa corresponde al número de créditos superados / número de créditos matriculados; en los Másteres universitarios de la UOC tiene los siguientes valores:

	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
Másteres universitarios	78,6%	80,5%	81,7%	81,4%	84,9%

La tasa de rendimiento se ha mantenido estable, aunque con un ligero descenso en los últimos años. La previsión es que la tasa se mantenga para todos los Másteres de la UOC por encima del 70%.

Además, debe considerarse la medida de la satisfacción del estudiante, que se obtendrá, tal como se explicita en el apartado relativo a los sistemas internos de garantía de la calidad, por medio de las encuestas de satisfacción que se realizan cada curso.

Tasa de satisfacción

Esta tasa, que corresponde a la media de las respuestas a la pregunta de satisfacción general del curso en una escala de 1 a 5 (siendo 5 una valoración muy positiva y 1 muy negativa), en las titulaciones de la UOC, de acuerdo con los datos obtenidos, tiene los siguientes valores:

	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
Total UOC	4	4,1	4,1	4,1	4,0

La tasa de satisfacción se ha mantenido estable alrededor del 4, se valorarán como resultados satisfactorios medias de satisfacción superiores a 4 entre valores de 1 a 5.

Todos los datos estimados se revisarán por medio de los resultados semestrales obtenidos a partir del despliegue de la titulación y se revisarán de acuerdo con ellos. Esta revisión permitirá ir ajustando tanto los resultados reales como la estimación de los objetivos que hay que alcanzar como resultados satisfactorios para este Máster.

8.2. Progreso y resultados de aprendizaje

Cada final de semestre se facilitan con el máximo detalle los resultados por medio de los sistemas de información de la Universidad, cuyos indicadores, principalmente, quedan recogidos en su almacén de datos, que es la fuente básica de información de los resultados de valoración de la docencia para el profesorado. La información se recoge para todos los ámbitos (programa, asignatura y aula) y, por tanto, va dirigida a diferentes perfiles (director de estudios, director académico de programa y profesor responsable de asignatura).

Las principales fuentes de información que permiten la obtención de los datos son las siguientes:

- Gestión académica.
- Proceso de recogida de la satisfacción de los estudiantes.
- Los resultados de estos procesos se cargan semestralmente en el almacén de datos de la Universidad. La validación de estos procesos y la idoneidad de los indicadores es una función coordinada por el Área de Planificación y evaluación, que periódicamente se reúne con los administradores de los estudios para asegurar el uso y la garantía de los indicadores.

Estos resultados son valorados por asignatura por el profesor responsable de la asignatura, que puede determinar la necesidad de mayor información detallada para conocer las causas de los resultados o analizar las actividades y pruebas de evaluación, puesto que todas ellas son accesibles con las herramientas del profesor en formato digital.

El director académico del programa, en el marco de la Comisión de Titulación, valorará los resultados globales de la titulación. Esta valoración incluye la comparación con la información de previsión de resultados. Las valoraciones hechas por la Comisión y las

posibles acciones de mejora que hay que desarrollar deberán ser recogidas por el director académico del programa y validadas por su director de estudios.

Los principales resultados que se valoran en la Comisión de Titulación semestralmente corresponden a las siguientes variables:

- Rendimiento: se valoran los ítems de seguimiento de la evaluación continua, tasa de rendimiento y tasa de éxito.
- Continuidad: se valora el abandono principalmente a partir de la rematrícula o las anulaciones voluntarias de primer semestre.
- Satisfacción: se valoran los ítems correspondientes a la acción de los docentes colaboradores, la planificación, los recursos de aprendizaje y el sistema de evaluación

Al final de cada curso, además de los resultados expresados, se recogen los correspondientes al balance académico de curso, que presenta el vicerrector responsable de calidad y a la Comisión Académica y a la Comisión de Programas:

- Rendimiento: se valoran los mismos ítems.
- Continuidad: se valoran los mismos ítems y, además, la tasa de abandono.
- Satisfacción: se valoran los mismos ítems y, además, la satisfacción con la UOC, el programa, su aplicabilidad y los servicios.
- Graduación: tasa de graduación y de eficiencia; en este caso se valora empezar a disponer de estos a partir del curso 2014-2015.
- Inserción o mejora profesional: a partir de los estudios propios elaborados por la Universidad cada dos años y a partir de los resultados obtenidos por los estudios transversales realizados por las universidades catalanas con el apoyo de AQU.

Este conjunto de datos está disponible para todos los tipos de asignatura, aunque también está previsto disponer de información adicional para los trabajos de final de Máster y también para las prácticas. En estos casos es pertinente valorar las memorias y los trabajos realizados para evaluar la adquisición del conjunto de competencias previstas.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

https://www.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/qualitat/SGIQ/Manual_SGIQ_v.1_Llengua_ES_PORTAL.pdf

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación de la titulación

El cronograma de implantación de la titulación no muestra cual ha de ser el itinerario de un estudiante para seguir el máster, sino que señala el semestre en que por vez primera se ofrecerán las distintas asignaturas. A partir de esta primera oferta, las asignaturas se impartirán cada curso de forma ininterrumpida. El despliegue de las asignaturas optativas estará sujeto a la evolución de la matrícula.

Curso lectivo 2016-17	
Set 2016 20161	Feb 2017 20162
Comunicación corporativa y relaciones institucionales (5 ECTS)	Optativa 1 (6 ECTS)
Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones (5 ECTS)	Optativa 2 (6 ECTS)
Comunicación digital y reputación online (5 ECTS)	Optativa 3 (6 ECTS)
Organización estratégica de eventos (5 ECTS)	
Protocolo empresarial (5 ECTS)	Prácticas profesionales (6 ECTS)
Relaciones con los medios (5 ECTS)	TFM (6 ECTS)
Curso lectivo 2017-18	
Set 2017 20171	Feb 2018 20172
Optativa 4 (6 ECTS)	Optativa 6 (6 ECTS)
Optativa 5 (6 ECTS)	Optativa 7 (6 ECTS)

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

No procede la adaptación.

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

No se extingue ninguna enseñanza por la implantación del correspondiente título.

Anexo 1

CONVENIO DE COOPERACIÓN EDUCATIVA

ENTRE

LA FUNDACIÓN PARA LA UNIVERSITAT
OBERTA DE CATALUNYA

Y

[ENTIDAD]

Barcelona, [día] de [mes] de [año]

PARTES

De una parte, el Sr. Carles Sigalés Conde, que interviene en nombre y representación de la Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya (en adelante, «FUOC»), con el CIF número G-60667813, domiciliada en Barcelona, avenida del Tibidabo, 39, que actúa como representante legal de esta institución en calidad de vicerrector de Docencia y Aprendizaje, de acuerdo con las facultades que tiene atribuidas en virtud de los poderes otorgados por la notaria Sra. Maria Isabel Gabarró Miquel, en fecha 16 de julio de 2013, con el número de protocolo 1774. La FUOC es titular de la Universitat Oberta de Catalunya (en adelante, «UOC»), reconocida por la Ley del Parlamento de Cataluña 3/1995, de 6 de abril, de reconocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya.

De la otra parte, [nombre y apellidos del representante legal del centro de prácticas], que actúa en calidad de [cargo] de [centro de prácticas] (en adelante, «[sigla]»), con el CIF número [núm. CIF] y con domicilio social en [domicilio social del centro de prácticas], de acuerdo con las facultades que tiene atribuidas en virtud de los poderes otorgados por el notario Sr./la notaria Sra. [nombre y apellidos], en fecha [día] de [mes] de [año] con número de protocolo [núm.].

Y, de la otra, [nombre y apellidos del estudiante], con el DNI número [núm. DNI], estudiante del plan de estudios que conduce a la obtención del título de [nombre de la titulación] de la UOC.

Las partes declaran y manifiestan que intervienen en este acuerdo con la capacidad legal necesaria y la competencia suficiente para suscribirlo.

CLÁUSULAS

1. Objeto del convenio

[Si son prácticas académicas externas curriculares]

El objeto de este convenio es establecer las condiciones en que el estudiante [nombre y apellidos del estudiante] tiene que desarrollar las actividades de prácticas de la asignatura [nombre de la asignatura] en [centro de prácticas].

[Si son prácticas académicas externas extracurriculares]

El objeto de este convenio es establecer las condiciones en que el estudiante [nombre y apellidos del estudiante] desarrollará las actividades de prácticas en [centro de prácticas].

2. Condiciones de las prácticas

Las prácticas objeto de este convenio se desarrollarán de acuerdo con las siguientes condiciones:

- Modalidad de las prácticas: [presencial, semipresencial o virtual]
- Fecha de inicio: [...]
- Fecha de finalización: [...]
- Total horas de dedicación: [...]
- [Si las prácticas son presenciales o semipresenciales] Horario: [...]
- [Si las prácticas son presenciales o semipresenciales] Lugar: [dirección, población y código postal]
- Objetivos educativos y actividades que se desarrollarán: los que se establezcan en el proyecto formativo que se adjunta como anexo I al presente convenio.

3. Tutor académico o tutora académica de la UOC

[Si son prácticas académicas externas curriculares]

La UOC nombra a [nombre y apellidos], [profesor o profesora] responsable de la asignatura [nombre de la asignatura], tutor académico o tutora académica de la universidad de las prácticas académicas externas del estudiante, que tendrá las siguientes funciones:

- a) Velar para que las prácticas se desarrollen con normalidad, coordinándose con el tutor externo o la tutora externa de prácticas.
- b) Realizar el seguimiento efectivo de las prácticas, coordinándose con el tutor externo o la tutora externa de las prácticas y vistos, si procede, los informes de seguimiento.
- c) Autorizar las modificaciones que se produzcan en el proyecto formativo.
- d) Evaluar el resultado académico derivado de la colaboración en prácticas.

- e) Preservar la confidencialidad en relación con cualquier información que tenga como consecuencia de su actividad como consultor o consultora de las prácticas.

[Si son prácticas académicas externas extracurriculares]

La UOC nombra a [nombre y apellidos], [profesor o profesora] de los Estudios de la misma rama de conocimiento de la titulación cursada por el estudiante, tutor académico o tutora académica de la universidad de las prácticas académicas externas, que tendrá las siguientes funciones:

- a) Velar para que las prácticas se desarrollen con normalidad, coordinándose con el tutor externo o la tutora externa de prácticas.
- b) Realizar el seguimiento efectivo de las prácticas, coordinándose con el tutor externo o la tutora externa de las prácticas y vistos, si procede, los informes de seguimiento.
- c) Autorizar las modificaciones que se produzcan en el proyecto formativo.
- d) Evaluar el resultado académico derivado de la colaboración en prácticas.
- e) Preservar la confidencialidad en relación con cualquier información que tenga como consecuencia de su actividad como consultor o consultora de las prácticas.

4. Tutor externo o tutora externa del centro de prácticas

[El centro de prácticas] nombrará a [nombre y apellidos], profesional de [centro de prácticas], tutor externo o tutora externa de prácticas del estudiante, con las siguientes funciones:

- a) Acoger al estudiante y organizar la actividad que tiene que llevar a cabo de acuerdo con lo que se establece en el proyecto formativo.
- b) Supervisar las actividades del estudiante, orientar y controlar el desarrollo de la práctica en una relación basada en el respeto mutuo y el compromiso con el aprendizaje.
- c) Informar al estudiante de la organización y el funcionamiento del centro de prácticas y de la normativa de interés, especialmente la relativa a la seguridad y los riesgos laborales.
- d) Coordinar con el tutor académico o la tutora académica de la UOC el desarrollo de las actividades establecidas en el presente convenio, incluyendo las modificaciones del proyecto formativo que puedan ser necesarias a fin de que las prácticas se realicen con normalidad, así como

la comunicación y resolución de posibles incidencias que puedan surgir en el desarrollo de las prácticas y el control de permisos para la realización de exámenes.

- e) Emitir los informes finales y, si procede, el informe de seguimiento intermedio.
- f) Proporcionar la formación complementaria que necesite el estudiante para llevar a cabo las prácticas.
- g) Proporcionar al estudiante los medios materiales y digitales indispensables para realizar las prácticas.
- h) Facilitar y estimular la aportación, por parte del estudiante, de propuestas de innovación, mejora y emprendimiento de los objetivos propios de su función.
- i) Preservar la confidencialidad en relación con cualquier información que tenga del estudiante como consecuencia de su actividad como tutor.
- j) Prestar ayuda y asistencia al estudiante, durante el periodo de prácticas de este en el centro de prácticas, para las cuestiones de carácter profesional que pueda necesitar resolver para llevar a cabo las actividades que realiza en esta entidad.
- k) Comunicar al tutor académico o la tutora académica de la UOC las incidencias que se produzcan.
- l) Participar en la evaluación de la actividad de prácticas del estudiante.

El tutor externo o tutora externa de prácticas tiene acceso al Campus Virtual de la UOC y lo utiliza de acuerdo con las indicaciones de la UOC y de acuerdo con lo previsto en la normativa de derechos y deberes de la UOC. La UOC reconoce, mediante la expedición de la certificación acreditativa correspondiente, la actividad que ha llevado a cabo el tutor externo o la tutora externa del centro de prácticas.

5. Obligaciones del estudiante

El estudiante asume las siguientes obligaciones:

- a) Conocer y cumplir el proyecto formativo de las prácticas siguiendo las indicaciones del tutor externo o tutora externa del centro de prácticas y con la supervisión del tutor académico o tutora académica de la UOC.
- b) Cumplir el horario *[si son prácticas presenciales o semipresenciales]*, el tiempo de dedicación y las normas fijadas por *[nombre del centro de prácticas]*.

- c) Desarrollar el proyecto formativo y cumplir con diligencia las actividades acordadas.
- d) Elaborar la memoria final de las prácticas y, si procede, el informe de seguimiento intermedio.
- e) Mantener el contacto con el tutor académico o la tutora académica de la UOC durante el desarrollo de las prácticas y comunicarle cualquier incidencia que pueda surgir, así como entregarle los documentos e informes de seguimiento intermedio y la memoria final que se le pidan.
- f) Preservar la confidencialidad de la información a que, por razón de su tarea, tiene acceso y guardar secreto profesional sobre sus actividades durante el periodo de prácticas y después de que hayan finalizado.
- g) Usar con cuidado los recursos, respetar las normas de funcionamiento, seguridad y prevención de riesgos laborales y, si procede, las infraestructuras tecnológicas de [centro de prácticas].
- h) Tener una actitud respetuosa con la política del centro de prácticas y salvaguardar el buen nombre de la UOC.

6. Vínculo con el centro de prácticas

La relación que se establece entre el estudiante y [centro de prácticas] es de carácter estrictamente académico y en ningún caso implica la existencia de relación laboral. Durante su estancia en prácticas, el estudiante no asumirá las responsabilidades propias de los profesionales de [centro de prácticas].

En este sentido, el estudiante no podrá reclamar que se compute el tiempo de estancia en prácticas para calcular su antigüedad en la empresa ni que se tenga en cuenta como periodo de pruebas en el supuesto de que se incorpore a [centro de prácticas] una vez finalizadas las prácticas, salvo que en el convenio colectivo aplicable se estipule expresamente otra cosa.

[No se prevé compensación económica]

El estudiante no recibe ninguna compensación económica por el desarrollo de las prácticas académicas externas objeto de este convenio.

[Si se prevé compensación económica]

[Centro de prácticas] abonará directamente al estudiante, en concepto de beca o ayuda al estudio, la cantidad de [importe] euros [al mes o por la duración de las prácticas], sin que por este motivo quede desvirtuado el carácter no laboral de los compromisos que se contraen. Asimismo, de acuerdo con lo que dispone el

Real decreto 1493/2011, de 24 de octubre, durante el periodo de realización de las prácticas académicas, el [centro de prácticas] incorporará al estudiante en el Régimen General de la Seguridad Social.

7. Seguro

Durante la realización de las prácticas en [centro de prácticas], el estudiante está cubierto por un seguro de accidentes para que lo resarza en caso de accidentes o daños en su persona, y por un seguro de responsabilidad civil, ambos contratados por la FUOC.

8. Certificación de las prácticas externas

Una vez finalizadas las prácticas, la universidad expedirá al estudiante un certificado acreditativo que contenga los siguientes aspectos: el titular del documento, el centro donde se han realizado las prácticas, la duración, las fechas de realización, la descripción de la práctica y las actividades hechas.

9. Protección de datos de carácter personal

Las partes se comprometen a dar cumplimiento, en lo que sea aplicable, a lo establecido en la Ley 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal y el Real decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba la Ley 15/1999.

En ningún caso, en el marco del objeto de este convenio, se producirá cesión o comunicación a terceros de los datos personales contenidos en los ficheros que son titularidad de las entidades firmantes –como tampoco acceso a estos datos por parte de terceros–, con la excepción de los accesos legalmente autorizados o para la prestación del servicio técnico a la entidad responsable del fichero, con una suscripción previa del contrato y del acuerdo de confidencialidad correspondientes.

10. Propiedad intelectual e industrial

El estudiante, en calidad de autor, tiene la propiedad intelectual que pueda derivarse de los resultados de su trabajo o proyecto de prácticas. [El centro de prácticas] no podrá utilizarlo en ningún caso (reproducirlo, transformarlo, etc.) sin el consentimiento expreso del estudiante.

Si como consecuencia de las prácticas externas del estudiante nace un producto nuevo, y para obtenerlo han influido conocimientos adquiridos dentro de [centro de prácticas] o la utilización de medios proporcionados por este, los derechos de propiedad intelectual serán de propiedad o titularidad conjunta del estudiante y [el centro de prácticas].

En el supuesto de que se quiera comercializar el nuevo producto, el estudiante y [el centro de prácticas] deberán pactar previamente, en un documento independiente, las condiciones para realizarlo.

11. Normativa aplicable

En cualquier caso, las prácticas externas se regirán por lo establecido en el Real decreto 1845/1994, de 9 de septiembre, por el que se actualiza el Real decreto 1497/1981, de 19 de junio, sobre programas de cooperación educativa, y por el Real decreto 1791/2010, de 30 de diciembre, por el que se aprueba el Estatuto del estudiante universitario.

12. Duración

Este convenio entrará en vigor en el momento de su firma y finalizará en el momento en que acaben las prácticas, de acuerdo con la fecha prevista en la letra c) de la cláusula 2. El convenio y las prácticas no pueden ser objeto de prórroga.

13. Extinción

Son causas de extinción del presente convenio las siguientes:

1. El mutuo acuerdo de las partes firmantes, manifestado por escrito.
2. La manifestación de cualquiera de las partes de la voluntad de resolver el convenio, con un preaviso con quince días de antelación.
3. El incumplimiento de alguna de las partes de sus obligaciones, en un periodo de treinta días a partir de la notificación escrita por la otra parte, caso que podrá resolver unilateralmente este acuerdo.
4. Las causas generales de extinción establecidas en la legislación vigente.

14. Resolución de conflictos

Todas las partes expresan el compromiso de cumplir las obligaciones respectivas de buena fe y de llevar a buen término todas y cada una de las negociaciones que sean necesarias para el desempeño de este convenio a su satisfacción.

Cualquier controversia que se derive de la interpretación, el cumplimiento o la ejecución de los acuerdos del presente convenio se resolverá de mutuo acuerdo entre las partes.

Las partes acuerdan que, a efectos de notificaciones, se establecen los domicilios sociales de ambas instituciones.

Y, en prueba de conformidad y para la debida constancia de todo lo que se ha convenido, las partes firman el presente convenio en tres ejemplares, en el lugar y en la fecha indicados en el encabezamiento.

Carles Sigalés Conde
Vicerrector de Docencia y [Nombre y apellidos]
Aprendizaje [Cargo]
de la Universitat Oberta de [Centro de prácticas]
Catalunya

[Nombre y apellidos del estudiante]
Estudiante de la UOC

ANEXO I

Proyecto formativo

Área de trabajo / Nombre de la ocupación

Objetivos del aprendizaje

Competencias que se desarrollarán i tareas que hay que realizar

Planificación temporal de la actividad