

MEMORIA PARA LA SOLICITUD DE VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES DE MÁSTER

Universidad: UNIVERSIDAD ROVIRA I VIRGILI

**Denominación del Título Oficial: Máster Universitario en
Comunicación Estratégica en la sociedad del riesgo.**

Curso de implantación: 2012-2013

Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

1. Descripción del título

1.1. Datos básicos

- Nivel: Máster

- Denominación corta: MASTERDEC

- Denominación esp:

Máster universitario en **Comunicación Estratégica en la sociedad del riesgo** por la Universidad Rovira i Virgili

Denominación en catalán: Máster universitari en **Comunicació Estratègica en la societat del risc** per la Universitat Rovira i Virgili

Denominación en inglés: University Master in **Strategic Communication at the risk society** by the Universitat Rovira i Virgili

- Especialidades (NO)

- Título conjunto (NO)

- Descripción del convenio (NO)

- Convenio (NO)

- Erasmus Mundus (NO)

- Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas

- Clasificación ISCED

- ISCED 1: **34 Educación comercial y administración**

- ISCED 2: **32 Periodismo e información**

- Habilita para profesión regulada NO

- Universidades NO

- Universidades Extranjeras NO

- Universidad Solicitante: Universidad Rovira i Virgili 042

- Agencia Evaluadora: Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU)

1.2. Distribución de Créditos en el Título

| | Créditos ECTS |
|--------------------------|----------------------|
| Créditos totales | 60 |
| Prácticas externas | 0 |
| Optativas | 12 |
| Obligatorias | 33 |
| Trabajo de Fin de Máster | 15 |

1.3.1. Centro/s donde se imparte el título

Facultad o Centro

Universidad Rovira i Virgili

Facultad de Letras

1.3.2.1. Datos asociados al centro

- Nivel: Máster

- Tipos de enseñanza que se imparten en el Centro

Presencial

- Plazas de nuevo ingreso

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

- Número ECTS de matrícula por estudiante y periodo lectivo

| MÀSTER | Tiempo Completo | | Tiempo Parcial | |
|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | ECTS Mat. Mínima | ECTS Mat. Máxima | ECTS Mat. Mínima | ECTS Mat. Máxima |
| 1er curso | 60 | 60 | 20 | 40 |
| 2n curso | ----- | ----- | 20 | 40 |

- Normativa de permanencia

http://wwwa.urv.cat/la_urv/3_organs_govern/secretaria_general/legislacio/2_propia/aun_iversitaria/docencia/html/nam_masters_11_12.htm

- Lenguas en las que se imparte:

De manera general, las lenguas utilizadas serán castellano e inglés.

2. Justificación, Adequación de la propuesta y Procedimientos

2.1. Justificación del interés del título propuesto

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

Son múltiples las razones que justifican la implantación del *Máster Universitario en Comunicación Estratégica en la sociedad del riesgo* en la Universidad Rovira i Virgili, dentro de un programa formativo global en el ámbito de la Comunicación. En este sentido, el Máster trata de formar futuros profesionales en el ámbito de la comunicación estratégica tanto para instituciones públicas como privadas, además de ser una vía de acceso al inicio de la trayectoria de investigación conducente al doctorado.

En el marco de la sociedad de la información y del conocimiento, los profesionales de la comunicación adquieren una mayor trascendencia e influencia, dada su estrecha vinculación con aspectos centrales de la viabilidad de estas sociedades como es la democracia representativa y la participación ciudadana (a través de la comunicación política y de las instituciones públicas, y el marketing electoral), la actividad económica (mediante el estímulo del consumo y la vinculación social de las empresas) y la difusión de valores fundamentales para la convivencia mediante campañas institucionales de sensibilización ciudadana.

Por otra parte, en las actuales sociedades del riesgo aumentan la complejidad, las incertidumbres y el número de actores implicados en los fenómenos sociales. Esto supone que las instituciones y las empresas se enfrentan a relaciones en las que participan una variedad de actores con roles también muy diversificados. Delante de este panorama se tienen que desarrollar estrategias comunicativas para dar respuesta a las exigencias de este contexto complejo. Uno de los aspectos más necesarios es establecer vínculos entre los actores –instituciones públicas, partidos políticos, empresas y ciudadanos- y esto implica transparencia en las acciones comunicativas para gestionar correctamente las relaciones entre los actores y sus públicos, y también para que cuando se produzcan situaciones de crisis se puedan gestionar adecuadamente.

En este contexto es clave formar adecuadamente a los futuros profesionales de la comunicación, tanto en conocimientos como en habilidades y en valores. Los ámbitos profesionales de la comunicación corporativa y de la comunicación institucional están íntimamente relacionados y representan una actividad irrenunciable para cualquier empresa o institución en el actual contexto de la sociedad del riesgo. De hecho, los presupuestos que se invierten en comunicación no paran de crecer, y para gestionarlos de forma eficaz son necesario profesionales expertos en las diversas técnicas de las relaciones públicas, la imagen corporativa, la publicidad convencional, la relación con los medios y las nuevas herramientas tecnológicas. Por otra parte, la comunicación política es un ámbito de actividad fronterizo con la institucional y corporativa, en la cual trabajan muchos profesionales provenientes de estos ámbitos, ya que las técnicas que se utilizan son similares.

Ante este panorama, se hacen necesarios unos estudios de máster que doten, tanto a los profesionales que ya trabajan en estos sectores como a los titulados y tituladas universitarios, de instrumentos tanto teóricos como prácticos para poder adaptarse a los entornos comunicativos dinámicos que se generan en la sociedad del riesgo.

El máster presentado en esta memoria es la evolución, ampliada y mejorada, del *Máster Universitario en Comunicación Política, Institucional y Corporativa en situaciones de crisis y de riesgo*, implantado en el curso 2010-11 por la misma universidad y verificado favorablemente por el Consejo de Universidades con fecha 1 de junio de 2010, a partir de la experiencia de estos años y de las sugerencias y recomendaciones de alumnos, profesores y profesionales del sector. Así pues, la aprobación del nuevo máster supondrá

la extinción del *Máster Universitario en Comunicación Política, Institucional y Corporativa en situaciones de crisis y de riesgo*. Este máster oficial ha acogido con éxito una media de 20 estudiantes cada año de más de 10 países y se ha convertido en un referente de la temática a pesar de su corta existencia.

El nuevo máster no tiene itinerarios ni especialidades, potenciando la transversalidad y la complementariedad entre los ámbitos profesional y de investigación, aprovechando las aportaciones de cada uno de dichos ámbitos y generando sinergias entre ambos, que permita una formación integral del estudiante que lo capacite para el amplio espectro de oportunidades existente y lo oriente a desarrollar su currículo profesional y/o académico en el ámbito de la comunicación estratégica.

El título capacitará para el ejercicio de perfiles profesionales relacionados con la comunicación estratégica en su sentido más amplio como asesores de comunicación e imagen, asesores de comunicación política, expertos en planificación de comunicación estratégica, analistas de la comunicación corporativa, expertos en comunicación institucional y pública, gabinetes de comunicación, gabinetes de crisis, gestores del riesgo, relaciones públicas en el ámbito de las organizaciones públicas y privadas y periodistas especializados en entornos complejos, industria, ciencia y tecnología.

Por otra parte, el nuevo máster aquí presentado se enmarca en el Programa Oficial de Posgrado de Comunicación de la URV, y entronca así con el Doctorado en Comunicación de la URV, lo cual facilita la continuación de la formación investigadora a aquellos estudiantes del máster que deseen desarrollar su tesis doctoral en la URV.

El Máster Universitario en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo está impulsado por el Departamento de Estudios de Comunicación de la URV. El Departamento de Estudios de Comunicación y el Grupo de investigación consolidado Asterisc de la URV (reconocido por la Generalitat de Catalunya en julio de 2009) han desarrollado una relevante tarea docente y de investigación durante los últimos 10 años en los ámbitos de la comunicación de crisis y de riesgo (con proyectos competitivos de I+D), la comunicación corporativa y la comunicación política (con diversos proyectos de investigación financiados) y por lo tanto, cuenta con los fundamentos teóricos y prácticos para desarrollar una docencia e investigación de calidad. Se genera, así, un proyecto que trata de acumular experiencias en la investigación y en la docencia, con un grupo seleccionado de profesionales y con un tema de relevancia. En el apartado 6.1. Profesorado se aporta información específica sobre la actividad investigadora del profesorado del máster, referente a publicaciones y proyectos.

Además, con la participación de profesores de otros departamentos de la URV y de otras universidades de Catalunya, del resto de España y del Extranjero, se quiere iniciar un proyecto en el que, a partir de la iniciativa del Departamento de Estudios de Comunicación de la URV, se genere una colaboración entre diversos departamentos y universidades. Los profesores invitados pertenecen a diversas universidades españolas (UPF, UAB, URL, UCM, Universidad de Málaga, Universidad Rey Juan Carlos, etc.) y extranjeras (University of Florida, University of Fribourg, University of Stirling, University of Cardiff, etc.) que complementarán académicamente a la plantilla-base de nuestra universidad. Además, la posibilidad de contar con la visita de profesionales expertos en las áreas de comunicación política, institucional y corporativa multiplica las potencialidades del máster que proponemos.

b) Previsión de demanda

Los resultados obtenidos por el Máster Universitario en Comunicación Política, Institucional y Corporativa en situaciones de crisis y de riesgo avalan este nuevo máster: dicho máster oficial ha tenido una media de 50 pre-inscripciones cada curso, y ha acogido con éxito una media de 20 estudiantes cada año de más de 10 países y se ha convertido en un referente de la temática a pesar de su corta existencia.

En general, los másters ofertados por la URV tienen un número notable de matriculados que se ha ido consolidando en los últimos años, ya que en el curso 2006-2007 eran 574 y en el 2010-2011 fueron 1.207 los matriculados en posgrados oficiales.

La mayor parte de los alumnos de los másters oficiales de la URV son de Cataluña o del resto del Estado (78,8%). Es importante destacar la llegada de alumnos de América y, especialmente, Latinoamérica, que se está consolidando (12%). En menor medida, aunque también con tendencia al crecimiento, están los matriculados de la Unión Europea (2,6%); de África (1,8%), de Asia (4,1%) y del resto de Europa (1%).

Por su parte, los datos muestran que los másters de la Facultad de Letras de la URV tienen una demanda muy satisfactoria. Los másters que se organizan desde la Facultad de Letras han tenido un total de 305 estudiantes matriculados en el curso 2010-11 para los 14 másters oficiales, con una media de 21 matriculados por máster, una cifra muy por encima de la exigida para poder considerar viable una enseñanza de estas características. La procedencia geográfica de los alumnos de los másters oficiales de la Facultad de Letras es similar a los porcentajes de toda la URV, aunque el porcentaje de estudiantes extranjeros es superior en la Facultad de Letras (29%) que en la URV (19%).

Así, la consolidación general de los estudios de máster en la URV, así como el destacado número de preinscripciones y de matriculados del *Máster Universitario en Comunicación Política, Institucional y Corporativa en situaciones de crisis y de riesgo*, y los resultados generales en los másters de la Facultad de Letras y en todo el ámbito humanístico y de ciencias sociales, avalan la potencial demanda que puede tener el Máster que estamos preparando, aún más si tenemos en cuenta que en estos momentos la URV no ofrece otros posgrados en el ámbito de la comunicación. Nuestro máster aspira a recoger cuotas similares de matrícula, así como incluir a estudiantes de las diversas procedencias.

Una parte importante de la demanda del presente máster será absorbida por ex alumnos de las licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas y de Periodismo de la URV (más de 250 licenciados en los últimos 3 años), y también de los futuros graduados de la URV en las diversas ramas de la comunicación. En menor medida, creemos que por la especificidad y enfoque del máster, también recibiremos solicitudes de licenciados y graduados en las diferentes ramas de la comunicación de otras universidades catalanas y también del resto de España.

También es un campo interesante para los titulados y profesionales de las áreas de letras, sociología, psicología, turismo y administración y dirección de empresas (tanto de la URV como de otras universidades) que quieran realizar una especialización en el campo de la comunicación política, institucional y corporativa. El máster será una oportunidad para todos ellos, que así podrán profundizar en un aspecto concreto de su ámbito de conocimiento o bien reorientar su actividad hacia el campo de la comunicación.

Además, se ha detectado a nivel general en los últimos años que desde Latinoamérica hay una gran demanda de estudios de posgrado de comunicación, por lo que se considera que también absorbería una parte importante de las plazas ofertadas del máster, dado el perfil atractivo perfil académico y profesional que ofrece este máster.

Finalmente, También se considera que en Europa hay mucha demanda de este tipo de estudios de posgrado. El carácter transversal y globalizador de nuestro máster es susceptible de interesar a un amplio público, tanto profesional como académico, de diversos países europeos.

Así pues, podemos realizar una previsión aproximada de la demanda del Máster Universitario en Comunicación Estratégica en la sociedad del riesgo de la URV:

Tabla de previsión aproximada de demanda:

| | Estudios | nº estudiantes |
|--|--|----------------|
| Desde estudios URV | 1 Publicidad y Relaciones Públicas | 10 |
| | 2 Periodismo | 7 |
| | 3 Comunicación Audiovisual | 2 |
| | 4 Administración y Dirección de Empresas | 2 |
| | 5 Turismo | 2 |
| | 6 Otros ámbitos (ciencias, filologías, etc.) | 3 |
| Total | | 26 |
| Desde estudios de otras universidades españolas | 1 Publicidad y Relaciones Públicas | 5 |
| | 2 Periodismo | 3 |
| | 3 Comunicación Audiovisual | 1 |
| | 4 Administración y Dirección de Empresas | 1 |
| | 5 Otros ámbitos (ciencias, filologías, etc.) | 3 |
| Total | | 13 |
| Desde Universida des del extranjero | 1 Publicidad y Relaciones Públicas | 5 |
| | 2 Periodismo | 3 |
| | 3 Comunicación Audiovisual | 1 |
| | 5 Otros ámbitos (ciencias, filologías, etc.) | 2 |
| Total | | 11 |

c) Territorialidad de la oferta y conexión grado y postgrado

Cabe destacar que en la provincia de Tarragona la Universidad Rovira i Virgili es la única institución universitaria que ofrece estudios de Comunicación (desde 2001), por lo que resulta conveniente desarrollar una oferta formativa de posgrado en este ámbito para garantizar la formación continua de los futuros profesionales que deberán ocuparse en un sector en fase expansiva, como es el de la comunicación política, institucional y corporativa al servicio de empresas e instituciones: ayuntamientos, consejos comarcales, patronatos de turismo, empresas grandes y medianas, patronales, partidos políticos, sindicatos, etc.

Este máster permite complementar la oferta actual de enseñanzas de comunicación que existen en la URV, ya que la universidad ya dispone de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas, de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Así, el máster facilita la continuación, a nivel de posgrado (máster y doctorado), de la oferta académica de la universidad en materia de comunicación, y da continuidad al Doctorado en Comunicación ofertado hasta el curso 2008-2009.

Así, este máster llena un vacío existente en la demanda de los licenciados actuales de las carreras de comunicación de la URV y de los futuros graduados que deseen realizar un perfeccionamiento profesional o académico en temas de comunicación política, institucional o corporativa.

d) Potencialidad del entorno productivo

En el contexto del Camp de Tarragona resulta particularmente indicada y significativa una oferta formativa de posgrado de este tipo, ya que se trata de la segunda área industrial y metropolitana más importante de Catalunya (con cerca de un millón de habitantes). En los últimos años, la provincia de Tarragona ha registrado los índices más altos de crecimiento económico y poblacional de Catalunya, lo que está comportando un constante incremento en la demanda de servicios de comunicación corporativa e institucional. La provincia también destaca por su polígono petroquímico (el más grande

del sur de Europa) y la producción energética. Igualmente alberga una importante industria agroalimentaria, concentrada alrededor de la ciudad de Reus. El otro gran sector económico del territorio es el turismo, con las denominaciones Costa Daurada y Terres de l'Ebre y el parque temático Port Aventura. La combinación de una gran actividad industrial pero también turística puede constituir una fuente de conflicto potencial por la posible incompatibilidad de las respectivas actividades. Por esta razón creemos plenamente pertinente que la universidad pública de la demarcación de Tarragona ofrezca una formación de posgrado de calidad orientada a la gestión estratégica de la comunicación, tanto en condiciones de desarrollo planificado como en situaciones de riesgo y de crisis, tanto al servicio de las empresas como de los partidos políticos y de las instituciones.

e) Orientación del máster

La orientación del título es académica puesto que, siguiendo el Real Decreto 861/2010, no se distinguen diferentes itinerarios en su plan de estudios. Como se ha comentado anteriormente, el nuevo máster no tiene itinerarios ni especialidades, potenciando la transversalidad y la complementariedad entre los ámbitos profesional y de investigación, aprovechando las aportaciones de cada uno de dichos ámbitos y generando sinergias entre ambos, que permita una formación integral del estudiante que lo capacite para el amplio espectro de oportunidades existente y lo oriente a desarrollar su currículo profesional y/o académico en el ámbito de la comunicación estratégica.

f) Objetivos generales

• Objetivos formativos

El Máster busca proporcionar a los participantes la formación adecuada en los conceptos, conocimientos, habilidades y valores de la comunicación estratégica en entornos complejos que necesitan de personas responsables y competentes para el ejercicio profesional y para la investigación académica.

Este Máster permitirá un conocimiento profundo y especializado de los diferentes aspectos y áreas de la comunicación estratégica, capacitando a nuestros alumnos para la investigación, el análisis, la evaluación, el diagnóstico, la planificación y la implementación de la comunicación en las instituciones, empresas, organizaciones y partidos políticos, desde una perspectiva estratégica. Por medio de las asignaturas obligatorias, pero también a través de las asignaturas optativas, se capacitará en el ejercicio profesional de la comunicación estratégica, así como se formará a los estudiantes en el planteamiento y desarrollo de trabajos de investigación científica y académica. Así pues, se trata de contribuir en un futuro a unas mejores prácticas comunicativas en entornos profesionales, pero también de dotar de una línea de investigación que permita acumular conocimiento relevante en el ámbito local, regional, nacional e internacional y que les permita llevar adelante tesis doctorales en el ámbito de la comunicación estratégica.

• Competencias que conseguirá el estudiante

A.1. Aprender los conceptos teóricos y metodológicos relacionados con la comunicación estratégica para partidos políticos, empresas, instituciones y organizaciones en la sociedad del riesgo, tanto para su aplicación profesional como de investigación.

A.2. Identificar e interpretar los procesos y los fenómenos informativos y comunicativos de partidos políticos, las empresas, instituciones y organizaciones en la sociedad del riesgo.

A.3. Analizar y evaluar el impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación así como de las innovaciones tecnológicas en la sociedad del riesgo, y su relación y aplicación a nivel estratégico en la comunicación estratégica.

A.4. Crear y desarrollar estrategias de comunicación que sean eficaces, correctas y atractivas para los diferentes tipos de empresas, instituciones, organizaciones o partidos políticos, así como dominar los conceptos y técnicas de planificación estratégica de comunicación en entornos cambiantes.

A.5. Desarrollar trabajos de investigación, análisis y planificación de comunicación de alto nivel y exigencia, dominando el lenguaje, los procesos y la metodología que se utiliza para elaborar proyectos científicos y profesionales.

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

- Agencias de publicidad, de relaciones públicas, de comunicación e imagen corporativa, de marketing, etc.
- Empresas grandes, medianas y pequeñas, de todo tipo y sector
- Instituciones Públicas: ayuntamientos, consejos comarcales, diputaciones, instituciones autonómicas y estatales, patronatos de turismo, etc.
- Organizaciones: ONGs, partidos políticos, sindicatos, etc.

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

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

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

• **Perspectivas de futuro de la titulación**

En relación con el ámbito específico de la comunicación estratégica, los estudios sobre ocupación de los titulados en diferentes ámbitos de la comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas, en Periodismo y en Comunicación Audiovisual) ponen de relieve que las temáticas objeto de este máster son un mercado laboral en expansión donde encuentran trabajo cada vez más titulados de estos ámbitos. Según los estudios citados en el *Libro blanco de los títulos de grado en Comunicación* la inserción laboral de los titulados en el campo de la Comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual) se ha mantenido en los últimos años igual o por encima de la media de las titulaciones de Ciencias Sociales. Esto denota que el mercado laboral de las ocupaciones relacionadas con el macrosector comunicativo está en franca expansión a medida que la producción y la gestión de la Comunicación en sus múltiples facetas se incorporan a todos los niveles de la actividad económica, política y cultural.

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

En el panorama nacional e internacional hay una gran variedad de másters orientados a la comunicación política, institucional y corporativa. Para poder programar un máster más completo, hemos analizado la oferta de programas de másters nacionales e internacionales que tenían similitudes con el que estábamos preparando. De toda la amplísima oferta disponible a nivel nacional e internacional, nos hemos centrado en analizar aquellos másters de nuestro entorno más cercano (Catalunya) para conocer sus enfoques, el grado de redundancia y superposición con nuestro máster y las aportaciones que podíamos obtener de ellos. En cuanto a los másters del resto de España y del extranjero, solamente hemos analizado aquellos programas de referencia dentro del campo de la comunicación política, institucional y corporativa, con la idea de ver qué puntos fuertes podían servirnos de referencia y qué puntos débiles tenían para no reproducirlos en nuestra programación.

A nivel catalán existen solamente hoy 4 Másteres Oficiales relacionados con los temas de comunicación corporativa, institucional o política. En las universidades públicas solamente se encuentra el Máster en Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad Autónoma de Barcelona. En cuanto a las universidades privadas, la Universidad Ramon Llull dispone del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias y la Universidad de Vic oferta el Máster en Comunicación y Patrimonio Cultural y el Máster en Comunicación Digital Interactiva.

El Máster Oficial en Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB es de 60 créditos y de tipo académico y profesionalizador. Está orientado fundamentalmente a la investigación en dos áreas básicas de la comunicación persuasiva: la publicidad y las relaciones públicas. Ofrece una formación enfocada al diseño de investigaciones en estos campos y capacita para utilizar y seguir la evolución de los sistemas actuales de investigación y para innovar en metodologías, técnicas y sistemas. Este máster está centrado en una de las primeras etapas del proceso estratégico de comunicación (la investigación).

El Máster en Comunicación Digital Interactiva de la UVIC es de 90 créditos y de tipo académico y profesionalizador. Está centrado en la formación de profesionales e investigadores con competencias teóricas y prácticas para el desarrollo de proyectos de comunicación digital interactiva en diferentes ámbitos. Es un máster no específico sobre comunicación corporativa, institucional o política, sino de temática transversal.

El Máster en Comunicación y Patrimonio Cultural de la UVIC es de 60 créditos y de tipo profesionalizador. Está enfocado a la formación de expertos en la gestión de recursos patrimoniales para que puedan diseñar proyectos de comunicación para productos y equipamientos vinculados al patrimonio cultural. Este máster tiene una visión generalista de la comunicación, como un paso más en la gestión de los recursos patrimoniales.

El Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias de la URL es de 60 créditos y de tipo profesional y académico. Está orientado a la formación, tanto a nivel académico como profesional, en el campo de la creatividad y la estrategia publicitaria, desarrollando las claves del pensamiento creativo publicitario. Este máster es muy especializado en la creatividad y estrategia publicitaria.

También hay una variada oferta de másters y posgrados no oficiales. De todos ellos, se pueden destacar el Máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral (UAB) (online), el Máster en Dirección de la Comunicación Empresarial e Institucional (UAB) (presencial y online), el Máster en Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación (UAB) (online), y el Máster en Comunicación Empresarial (UPF). Estos másters están orientados fundamentalmente a la actividad profesional, y centrados en el desarrollo de las tácticas de una campaña o plan de comunicación. De todos estos másters hemos analizado sus contenidos, que nos han permitido confrontar nuestra propuesta con otras

similares, y completar muchos aspectos relativos a la estructuración de los contenidos de los módulos.

A nivel de toda España la oferta se diversifica aún más y se pueden encontrar una cantidad significativa de másters oficiales (alrededor de 15 másters) centrados en la comunicación política, institucional y corporativa. De estos másters oficiales hemos analizado 6 en profundidad (4 de universidades públicas y 2 de universidades privadas), los cuales hemos tomado como referentes para nuestro máster:

Máster en Gestión de la Comunicación en Instituciones Públicas y Estudios de Opinión, de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Es un máster de 120 créditos y con enfoque académico y profesional. Está dirigido a la formación de un tipo de profesional e investigador de la comunicación en las instituciones públicas de carácter transversal, capaz de gestionar un ámbito emergente en la sociedad española actual como es la comunicación interna y externa de las instituciones públicas, y también con capacidad para aplicar y gestionar las técnicas de investigación sobre opinión pública, que actualmente constituyen una forma básica de conocimiento del ámbito social y público. Otorga una gran importancia al análisis del entorno general social y mediático, así como a la investigación cuantitativa y cualitativa de la opinión pública. Tiene 2 asignaturas dedicadas a profesionales e investigadores invitados.

Máster Universitario en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación, de la Universidad de Málaga. Es un máster de 60 créditos y orientación académica e investigadora. Está centrado fundamentalmente en la construcción, planificación y evaluación de acciones y discursos propios de la comunicación estratégica en las organizaciones para la elaboración de campañas de comunicación, incidiendo principalmente en los aspectos relativos a la innovación y al conocimiento y uso de las tecnologías de la comunicación en los distintos entornos multimedia, para su aplicación en el ámbito de la comunicación y el desarrollo de nuevos soportes. También asignan gran importancia a los diferentes ámbitos de especialización (turismo, salud, cultura, etc.). El proyecto de fin de máster es de 6 créditos.

Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, de la Universidad Jaume I de Castellón. Es un máster de 60 créditos y de orientación académica y profesional. Se presenta con cuatro especialidades, tres de carácter profesional y una académica e investigadora, conducente al doctorado. La orientación más relevante para nuestro máster es la especialidad en "Dirección Estratégica de la Comunicación", que tiene su énfasis en la gestión de la imagen y la comunicación corporativa en empresas e instituciones públicas. El proyecto de fin de máster es de 10 créditos.

Máster en Gestión e Investigación de la Comunicación Empresarial de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Es un máster de 60 créditos y orientación académica y profesional. Está orientado a formar especialistas en los aspectos comunicativos de las empresas, tanto a nivel interno como externo, buscando desarrollar competencias y habilidades de gestión, coordinación y dirección de la comunicación en el ámbito empresarial, así como la capacidad de investigar la realidad empresarial con objeto de gestionar la comunicación corporativa. Otorga gran importancia a las técnicas de investigación y a la dirección y estrategia de comunicación. El proyecto de fin de máster es de 6 créditos.

Máster en Comunicación Política y Corporativa, de la Universidad de Navarra. Es un máster de 60 créditos y de orientación profesional. Está enfocado a la formación conjunta en comunicación política y corporativa, aunque tiene un peso destacado todo lo relativo a la comunicación política. Otorga importancia a las fases de análisis y planificación de estrategias de comunicación, aunque destaca por el desarrollo de las técnicas y herramientas de comunicación. Dispone de un módulo dedicado al "Management político" impartido en la George Washington University (USA). El proyecto de fin de máster (prácticas en empresas e instituciones) es de 20 créditos.

Máster en Marketing y Comunicación Corporativa de la Universidad San Jorge de Zaragoza. Es un máster de 60 créditos y con orientación académica y profesional. Está centrado en la formación de profesionales que dominen los conceptos y herramientas básicas de análisis, planificación y gestión que requieren actualmente las comunicaciones de marketing al servicio de las empresas. Otorga mucha importancia a los aspectos de gestión empresarial y de marketing, y al desarrollo de las técnicas y herramientas de comunicación al servicio de las empresas. El proyecto de fin de máster es de 10 créditos.

En cuanto a másters no oficiales, la oferta es muy amplia y variada. De ellos, podemos citar el Máster en Comunicación Institucional y Política de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M); el Máster en Marketing Político y Electoral de la Universidad Complutense de Madrid (UCM); el Máster en Marketing Político: Estrategias y Comunicación Política de la Universidad de Santiago de Compostela (USC); el Máster en Comunicación Política e Institucional del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset; el Máster en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y el Máster en Comunicación Corporativa de la Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA). También hemos identificado algunos másters no oficiales especializados en la comunicación de riesgo como el Máster en Gestión de la Comunicación en Situaciones Especiales (Emergencias, Crisis y Negociación) de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) o Máster Oficial en Gestión de Seguridad, crisis i Emergencias de la Universidad Rey Juan Carlos I (URJC). Algunos de los citados están llevando a cabo el proceso de conversión en Programa Oficial de Posgrado. Estos másters están orientados fundamentalmente a la actividad profesional, y centrados en el desarrollo de las tácticas de una campaña o plan de comunicación. De todos estos másters hemos analizado sus contenidos, que nos han permitido confrontar nuestra propuesta con otras similares, y completar muchos aspectos relativos a la estructuración de los contenidos de los módulos.

A nivel internacional, al igual que en España, la oferta de másters dedicados a la comunicación política, institucional y corporativa es muy amplia y variada, con gran cantidad de programas en casi todos los países consultados (Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Italia , Alemania, Bélgica, Holanda y Portugal). En nuestro caso, tomamos como referencia los másters anglosajones (USA y Reino Unido), que han sido pioneros y tienen una larga tradición y prestigio en este tipo de programas de posgrado. Así, hemos tomado como referencia 4 másters de prestigiosas y reconocidas Universidades: en Estados Unidos hemos considerado el Máster in Political Management de la Graduate School of Political Management de la George Washington University; y el Máster en Mass Communication del College of Journalism and Communications de la University of Florida. En el Reino Unido hemos tomado como referencia el Máster en Political Communication del Institute of Communication Studies de la University of Leeds; y el Máster en Strategic Public Relations and Communication Management de la University of Stirling

Máster in Political Management de la Graduate School of Political Management de la George Washington University (USA). Es un máster de 36 créditos y de orientación profesional. Está orientado a la formación de profesionales en el campo de gestión y la comunicación política y electoral. La mitad del máster está orientado a dar conocimientos globales sobre entorno, gestión política y gestión de la comunicación. La otra mitad del máster está centrada en la especialización en alguna de las 3 posibles opciones: "Advocacy politics" (asuntos públicos, lobby, y relaciones institucionales), "Electoral politics" (planificación de campañas electorales) y "Advanced Political Skills" (investigación de opinión pública, consultor de comunicación política, etc.). El máster requiere de prácticas profesionales, que no comportan créditos académicos del máster, pero que implican unos 30 créditos adicionales.

Máster en Mass Communication del College of Journalism and Communications de la University of Florida (USA). Este máster es de 35 créditos y es de orientación académica y profesional, y está entre los 10 más reconocidos de Estados Unidos. Tiene una estructura básica troncal centrada en la comunicación masiva (investigación en comunicación masiva, comunicación y entorno social) y los estudiantes pueden elegir

entre diversas especializaciones. Entre dichas especializaciones están las de "Public Relations" (comunicación institucional y corporativa) y "Political Communication and Campaigning" (comunicación política y electoral). La especialización en Public Relations está centrada en la realización de campañas y el uso de las técnicas de comunicación para empresas e instituciones. La especialización en Political Communication and Campaigning está enfocada a la comprensión del impacto de la comunicación en la actividad política y a la realización de campañas políticas. El máster requiere un trabajo fin de máster que no comporta créditos académicos, pero que implican unos 30 créditos adicionales.

Máster en Political Communication del Institute of Communication Studies de la University of Leeds. Es un máster de 180 créditos y de orientación profesional y académica. Está orientado a la comprensión global de las causas y consecuencias de la mediatización de la actividad política, y combina conocimientos provenientes de la ciencia política, los estudios de comunicación, la psicología y la economía política. Este máster está estructurado en 2 módulos obligatorios (30 créditos) que cubren los contenidos básicos sobre el rol de la comunicación en la actividad política actual y 2 módulos optativos (30 créditos) que permiten a los estudiantes profundizar en diferentes aspectos de su interés. El trabajo final de máster (dissertation) es de 60 créditos.

Máster en Strategic Public Relations and Communication Management de la University of Stirling (Reino Unido). Es un programa de 180 créditos y con orientación académica y profesional y está considerado entre los 5 mejores del Reino Unido. Está estructurado en un conjunto de asignaturas obligatorias orientadas a desarrollar una perspectiva crítica del rol de la comunicación en la sociedad contemporánea, así como las habilidades de investigación, planificación y gestión de la comunicación en diferentes tipos de organizaciones. Los estudiantes también tienen la posibilidad de elegir asignaturas optativas que les permiten profundizar en diferentes técnicas o instrumentos de comunicación y especializarse en diferentes ámbitos y sectores, como el deporte, el turismo o la salud. El máster requiere la realización de un trabajo final de máster.

Conclusiones

Por lo que respecta a los referentes externos, después de haber consultado diversos másters que podrían tener similitudes con el que vamos a llevar a cabo, el análisis de la oferta lleva a la conclusión de que hay una gran diversidad de estudios de másters en esta temática (lo que refleja la amplia demanda en estas cuestiones). La variedad de este escenario muestra que hay un alto interés académico y profesional en relación con esta temática.

Esta revisión de la situación de los estudios de Máster existentes en Catalunya, España y la UE demuestra que no existe un modelo común o general para un Máster en comunicación política, institucional y corporativa. Sin embargo, se pueden extraer una serie de conclusiones y de patrones comunes que serán muy útiles para el diseño de nuestro máster:

Los estudios en el entorno español y europeo oscilan su duración entre uno y tres años (de 60 a 180 ECTS), siendo mayoritarios los de un solo curso. Nosotros nos decantamos por un máster de 60 ECTS y un año, pensando en que nuestro máster está diseñado con una alta especificidad y también en criterios de competitividad, ya que creemos que estos son más atractivos para los alumnos que, después de haber cursado un grado de cuatro años, desean integrarse en el mundo laboral o encaminarse a la tesis doctoral.

La duración en ECTS de las asignaturas oscila según el máster, pero a nivel general se mueve entre los 3 y los 6 ECTS. Nosotros nos planteamos programar asignaturas de 3 ECTS puesto que es un espacio de tiempo razonable para que los profesores impartan de manera adecuada los contenidos programados. Por otro lado, el trabajo final de máster es de 15 ECTS. Creemos que el número de créditos que se destinan a la realización del trabajo final de máster debe recoger la importancia que tiene como elemento aglutinador

de todos los conocimientos de la titulación, y por ello creemos que debería ser de 15 ECTS, sustituyendo a lo que era antiguamente la tesina de investigación del doctorado (en el caso de la orientación académica) y en el caso de la orientación profesional a la redacción de un trabajo fin de máster orientado a la práctica profesional en empresas e instituciones del territorio.

Se observa que en Cataluña existe un déficit de estudios oficiales de máster orientados a la comunicación política, institucional y/o corporativa, desde una perspectiva integradora de la comunicación en las organizaciones desde una visión estratégica. Los másters oficiales existentes están orientados hacia aspectos específicos de la comunicación estratégica (la investigación, en el caso de la UAB), hacia una técnica o actividad concreta (la publicidad, en la URL) o hacia temáticas específicas (la comunicación digital o el patrimonio cultural, en la UVIC).

Analizando los referentes nacionales e internacionales más destacados, hemos observado una tendencia mayoritaria a considerar los másters desde una visión transversal e integrada de la comunicación "organizacional" (es decir, vinculada a las diferentes formas de comunicación en las organizaciones, ya sean políticas, institucionales o empresariales), incidiendo en la valoración de estos ámbitos bajo la consideración de comunicación estratégica. También hay algunos másters que se enfocan en algunos ámbitos concretos, fundamentalmente en base a una orientación temática. Nuestro máster se alinea con la primera perspectiva, buscando ofrecer una perspectiva integradora de la comunicación en las organizaciones desde una visión estratégica, combinando las dimensiones teóricas y prácticas, lo que permite dar una visión globalizadora y sinérgica entre ambas dimensiones.

En la actual sociedad del riesgo, las instituciones y las empresas se enfrentan a un entorno complejo y cambiante, que obliga a desarrollar estrategias comunicativas específicas para dar respuesta a una gran variedad de actores con roles muy diversificados. Nuestra propuesta dispondrá de una visión transversal de esta cuestión a lo largo de todo el máster, que está vinculado directamente con la gestión estratégica de la comunicación política, institucional y/o corporativa.

Otro aspecto a destacar de los másters con una visión transversal e integrada es que buscan dar flexibilidad a su programa académico mediante la oferta de asignaturas optativas, que permite una especialización ya sea a nivel temático como instrumental. Así, nuestro máster adopta este sistema, mediante una estructura fija u obligatoria que sienta las bases de la comunicación en las organizaciones a nivel estratégico y de una estructura flexible o de optatividad que permite que el alumno elija aquella opción o especialización temática que más le interese.

Hemos recogido también una aportación interesante en algunos másters que consideramos muy adecuada para nuestra titulación. Algunos máster (como los de la URJC, la Universidad de Navarra o varios extranjeros) incorporan asignaturas o módulos dedicados a profesores visitantes, académicos o profesionales. Estos profesores no son siempre los mismos, sino que cada año se invita a diferentes figuras del ámbito investigador o profesional para impartir conferencias, cursos o seminarios especializados sobre diversas temáticas de actualidad, pero que derivan de un elemento central del máster en cuestión. Es una fórmula que otorga una riqueza y variedad de contenidos y perspectivas para los estudiantes, a la vez que permite concentrar las actividades en poco tiempo, para que después los alumnos puedan disponer de tiempo suficiente para hacer su propia investigación y aplicación sobre el temario dado.

Por último, conviene señalar que los másters analizados destacan la importancia del análisis del entorno y de la planificación estratégica de comunicación, por encima de las técnicas, actividades, instrumentos y soportes de comunicación. Sin embargo, algunos programas dedican mucho tiempo al desarrollo de los aspectos tácticos, mientras que el análisis y la planificación estratégica reciben una menor consideración. Nuestro máster se orienta claramente hacia la perspectiva estratégica, y potencia estos aspectos

estratégicos de la comunicación (el análisis estratégico y la planificación estratégica) por encima de los aspectos tácticos.

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

a) Descripción de los procedimientos de consulta internos

La Universidad Rovira i Virgili

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

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

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

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

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

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

Cabe mencionar que, a pesar que las competencias deben ser consideradas en esencia, de manera integrada, la URV las ha clasificado de la siguiente manera:

- ✓ *A. Competencias específicas: son competencias relacionadas fundamentalmente con el saber y el saber hacer. Son los conocimientos y destrezas propias de las disciplinas.*
- ✓ *B. Competencias transversales: son competencias relacionadas con el saber ser y saber estar. Son habilidades personales, sociales y/o metodológicas que en el Marco Europeo de Calificaciones se describen en términos de responsabilidad y autonomía.*
- ✓ *C. Competencias nucleares: son competencias definidas en el currículum de la URV, y que deben ser adquiridas por todos los egresados de cualquier titulación de la URV. Ellas recogen aquellos requisitos indiscutibles para cualquier titulación de la URV.*

Considerando la experiencia acumulada en la URV, por lo que respecta al proceso de armonización europea, se define el perfil académico profesional y las competencias.

Este proceso implica al responsable de la titulación y al consejo de titulación, y concreta los siguientes aspectos:

- La identidad profesional de la titulación.
- Las figuras profesionales: segmentación horizontal (ámbitos) y vertical (niveles de responsabilidad).
- Las funciones y tareas derivadas del desarrollo de la profesión.
- La definición de las competencias: específicas, transversales y nucleares.

El modelo educativo de la URV considera como núcleo del proceso de formación lo que los titulados deben adquirir en término de competencias.

Este cambio se asocia a una necesidad de mayor precisión en el diseño curricular y en el supuesto que un aprendizaje más efectivo y una renovación metodológica que mejora el aprendizaje y de los resultados del sistema.

Paralelamente a la definición del modelo se crearon figuras y estructuras orientadas a la docencia para desplegar el Modelo docente. De estas figuras se destacan el Responsable de titulación y el Consejo de titulación.

El Responsable del título conjuntamente con el profesorado, son protagonistas en el proceso de definición y posterior despliegue del Proyecto Formativo de la Titulación (PFT).

La Facultad /Centro

El procedimiento de consultas internas y externas para la elaboración del plan de estudios se describe en el proceso "P.1.1-01-Proceso para la garantía de la calidad de los programas formativos", que se recoge en el modelo de aseguramiento de la calidad docente de la Universidad Rovira i Virgili (URV), que constituye el Sistema Interno de Garantía de la Calidad Docente (SIGC) del centro.

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

Para el diseño de los objetivos y competencias de la titulación de "Máster Universitario en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo" se ha tomado como referencia tres aspectos clave: externos, internos y la propia experiencia acumulada en el proceso de definición de la titulación, que se viene trabajando desde 2005 en la URV.

En todo el proceso han colaborado los siguientes grupos y comisiones de la URV:

| | |
|---|---|
| En el proceso de programación académica | GTR- Unitat de Programació i Sistema d'Informació Mapa de máster |
| Metodología docente (Plan estratégico de docencia) | SRE- Unitat de Suport Metodològic |
| Planificación docente | Servei de Gestió Acadèmica |
| Calidad: Sistema interno de Garantía de la Calidad (SIGQ) | GTR- Unitat de Qualitat i Planificació |
| Viabilidad económica | Gerencia |

Los criterios externos a los que se ha atendido, son:

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

Los criterios internos de la titulación han sido:

- *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación* de la ANECA¹
- Proyecto Tunning
- Documentos generados en las sucesivas reuniones de la Conferencia de Decanos de Facultades de Ciencias de la Comunicación.
- Asociaciones Nacionales e internacionales: AEIC (Asociación Española de Investigación en Comunicación), ECREA (European Communication and Research Association), EUPRERA (European Public Relations Research Association)
- Documentos de Benchmarking: Subject Benchmark Statements de la QAA.
- Redes o entidades nacionales e internacionales: informantes clave.
- Redes temáticas europeas
- Bologna Handbook de la EUA: <http://www.bologna-handbook.com>

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

- Se ha consultado el *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación* de la ANECA
- Se han analizado los planes de estudios de diferentes másters de otras universidades españolas y extranjeras.
- Se ha consultado a responsables y profesores de Máster de otras universidades que ya han implementado programas de posgrado en el ámbito de la comunicación.
- Se ha atendido a las sugerencias y opiniones de estudiantes y de licenciados en las diferentes áreas de la comunicación (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual).
- Se ha recabado la opinión de profesionales de agencias y de empresas e instituciones, dedicados a la comunicación política, institucional y corporativa, para conocer las demandas del sector profesional.
- Se han realizado reuniones con el equipo docente. Las aportaciones de los profesores han permitido coordinar el enfoque docente dadas las necesidades a que responde la titulación.
- Se ha consultado con el personal de administración y servicios adscrito al servicio de apoyo técnico audiovisual a la docencia del Departamento de Estudios de Comunicación de la URV.
- Se han realizado contactos con asociaciones internacionales como EUPRERA (European Public Relations Research Association) y ECREA (European Communication and Research Association) o nacionales como AEIC (Asociación Española de Investigación en Comunicación) y AIRP (Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas).
- Se han llevado a cabo múltiples reuniones de la comisión designada para la elaboración de la propuesta del máster.
- Se ha consultado al Consejo del Departamento de Estudios de Comunicación.
- Se han tomado en cuenta las aportaciones de alumnos y egresados. Dada la experiencia previa del Máster Universitario en Comunicación Política, Institucional y Corporativa en entornos de crisis y de riesgo, las evaluaciones y comentarios de los antiguos alumnos han permitido identificar las distintas necesidades del nuevo título.

Los resultados del proceso descrito anteriormente se concretan en:

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

¹ www.aneca.es/activin/docs/libroblanco_comunicacion_def.pdf

Además de ello, se ha creado una comisión de máster que surge del propio profesorado del Departamento de Estudios de Comunicación de la URV. La comisión ha estado formada por 15 personas: 12 profesores de Publicidad, Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual (entre ellos el director del departamento, secretario del departamento, el director del grupo de investigación consolidado, el coordinador de los estudios de doctorado, el actual coordinador del Máster Universitario en Comunicación Política, Institucional y Corporativa en situaciones de crisis y de riesgo, la coordinadora de prácticas y la coordinadora de los estudios de grado y licenciatura), 2 estudiantes de doctorado y 1 persona de apoyo para realizar labores auxiliares. Esta comisión delegó en un equipo de trabajo de 4 profesores (formado por el director del departamento, el coordinador del doctorado, la coordinadora de los estudios de grado y licenciatura y el actual director del máster Universitario en Comunicación Política, Institucional y Corporativa en situaciones de crisis y de riesgo) la elaboración de una propuesta inicial de máster, que sería debatida y trabajada por la comisión al completo.

La propuesta de máster fue presentada a la comisión en una reunión efectuada en julio de 2011. La comisión se ha reunido para debatir los objetivos, el programa y pormenores del nuevo título; la agenda de discusiones; la distribución de materias y asignaturas; la agrupación de asignaturas y materias en módulos; la cuestión de las lenguas vehiculares a ser utilizadas, los nexos con profesorado de otras universidades; la definición de los requisitos para el Trabajo de Fin de Máster, posibles mecanismos de captación de estudiantado nacional y extranjero, mecanismos de publicidad de la titulación; si existirían asignaturas específicas de introducción a la investigación o no; cuestiones de solapamiento de programas, y se tomaron decisiones sobre todas estas cuestiones.

Además de ello, se ha mantenido contacto de manera continua con el cuerpo docente que participa en el máster para ir perfilando los diferentes aspectos del máster e intercambiando información por correo electrónico. Asimismo, se ha mantenido un contacto fluido con la Escuela de Posgrado y Doctorado de la URV, con el equipo de apoyo del Decanato para estos temas, con el Servicio de Recursos Educativos y con el Servicio de Gestión Académica, para recibir asesoramiento para poder completar la memoria del proyecto.

El trabajo de análisis y debate a nivel interno nos ha permitido identificar y valorar nuestros recursos y capacidades que son los puntos fuertes sobre los que se asentará el máster y que lo diferenciará de otras propuestas: visión estratégica de la comunicación y vinculación con el contexto global de la Sociedad del Riesgo.

La propuesta del Máster Universitario en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo fue presentada y cuenta con la aprobación de la Comisión de Posgrado y Doctorado de la URV (28/09/2009). Fue informado y ratificado en el Consejo de Departamento de Estudios de Comunicación de la URV (22/10/2009). Ha sido aprobado por la Junta de Facultad de la Facultad de Letras de la URV (14/10/2009), y finalmente, por el Consejo de Gobierno (05/11/2009).

Por último, se ha pulsado la opinión y perspectivas tanto de ex alumnos licenciados en las diferentes titulaciones de comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual), para conocer sus puntos de vista y las necesidades existentes.

b) Descripción de los procedimientos de consulta externos

En relación con los procedimientos de consulta externos para definir nuestro máster, se realizó una investigación y recogida de información sobre los principales máster relativos a la temática, tanto a nivel a español como de universidades europeas y estadounidenses, y que se constituirían en referentes externos de nuestra titulación. Específicamente, fueron los siguientes:

- Universidad Autónoma de Barcelona: Máster en Publicidad y Relaciones Públicas
- Universidad Rey Juan Carlos: Máster en Gestión de la Comunicación en Instituciones Públicas y Estudios de Opinión y Máster en Gestión e Investigación de la Comunicación Empresarial
- Universidad de Málaga: Máster Universitario en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación
- Universidad Jaume I: Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación
- Universidad de Navarra: Máster en Comunicación Política y Corporativa
- Universidad Ramon Llull: Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias
- Universidad de Vic: Máster en Comunicación Digital Interactiva y Máster en Comunicación y Patrimonio Cultural
- Universidad San Jorge: Máster en Marketing y Comunicación Corporativa
- Universidad de Leeds: Master in Political Communication
- University of Stirling: Master in Strategic Public Relations and Communication Management
- University of Florida: Master in Mass Communication
- George Washington University: Master in Political Management

A partir de la información inicial recogida, posteriormente se han realizado consultas con diferentes agentes externos vinculados al máster tanto académicos, como profesionales.

Se ha consultado a responsables y profesores de Másteres de otras universidades que ya han implementado programas de posgrado en el ámbito de la comunicación (Universidad de Málaga, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Navarra, Universidad Jaume I, Universidad de Vic, Universidad San Jorge de Zaragoza, University of Florida, University of Stirling), para recoger su opiniones sobre la estructuración de la titulación, los contenidos necesarios, los sistemas de aprendizaje y evaluación y los resultados obtenidos.

Se ha recabado la opinión de profesionales de agencias y de empresas e instituciones, dedicados a la comunicación política, institucional y corporativa, para conocer las demandas del sector profesional.

Las opiniones de estos diferentes agentes externos (académicos y profesionales) nos han permitido obtener una valiosa información que ha servido para confirmar que los puntos fuertes identificados a nivel interno eran relevantes para los agentes externos, y también para identificar la necesidad de dar flexibilidad a cada alumno para que pueda elegir una especialización (mediante la oferta de optativas). Esto contribuyó a modificar y ajustar muchos aspectos de nuestro Máster, a nivel de objetivos y competencias, contenidos, estructura y sistemas de aprendizaje y evaluación.

La concreción de la información resultante de las consultas realizadas se ha llevado a cabo mediante acuerdos en el marco de las prácticas externas de la licenciatura de Publicidad y RRPP y de la Licenciatura de segundo ciclo de Periodismo. El Departamento cuenta con 200 acuerdos de colaboración en el ámbito de las prácticas con ayuntamientos de la zona, empresas de comunicación, medios de comunicación, agencias de publicidad, instituciones públicas, organizaciones y asociaciones del territorio.

Además el Departamento cuenta con profesionales de prestigio que como profesores asociados imparten materias desde su experiencia laboral como gestores de empresas de comunicación, directores de agencias de publicidad, expertos en comunicación política, periodistas y expertos en relaciones públicas.

El Departamento ha establecido convenios con instituciones y corporaciones empresariales en el ámbito de la investigación como la Asociación de Empresas Químicas de Tarragona (AEQT). También ha establecido un convenio marco de colaboración con REPSOL concretado en la Cátedra REPSOL/URV de Excelencia en Comunicación. Esta

iniciativa consiste en un apoyo económico y de un marco de relación estable durante tres años en los ámbitos de la investigación, la divulgación de resultados y la docencia en excelencia en comunicación. El Departamento cuenta con un convenio de colaboración con el Consorcio para la TDT en el Camp de Tarragona en el que participan los ayuntamientos de Valls, Montblanc, Vila-seca, Salou, Constantí, Torredembarra y Tarragona y que impulsa la puesta en marcha del Canal de Televisión Digital TAC12. El Departamento también cuenta con colaboraciones estables en el territorio con instituciones como la Diputación de Tarragona, el Patronato de Turismo de Tarragona, la Empresa Municipal de Medios de Tarragona, el Colegio de Periodistas de Tarragona.

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

En la provincia de Tarragona la Universidad Rovira i Virgili es la única institución universitaria que ofrece estudios de Comunicación (desde 2001). Este máster permite complementar la oferta actual de enseñanzas de comunicación que existen en la URV, puesto que la universidad ya dispone de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas, de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Así, el máster facilita la continuación, a nivel de posgrado (máster y doctorado), de la oferta académica de la universidad en materia de comunicación, y da continuidad al Doctorado en Comunicación ofertado hasta el curso 2008-2009. Además, este máster satisfará la demanda existente de los licenciados actuales de las carreras de comunicación de la URV y de los futuros graduados que deseen realizar un perfeccionamiento profesional o académico en temas de comunicación política, institucional o corporativa, para garantizar la formación continua de los futuros profesionales que deberán ocuparse en un sector en fase expansiva, como es el de la comunicación política, institucional y corporativa al servicio de empresas e instituciones: ayuntamientos, consejos comarcales, patronatos de turismo, empresas grandes y medianas, patronales, partidos políticos, sindicatos, etc.

Por otra parte, el Departamento de Estudios de Comunicación y el Grupo de investigación consolidado Asterisc de la URV (reconocido por la Generalitat de Catalunya en julio de 2009) han desarrollado una relevante tarea docente y de investigación durante los últimos 10 años en los ámbitos de la comunicación de crisis y de riesgo (con proyectos competitivos de I+D), la comunicación corporativa y la comunicación política (con diversos proyectos de investigación financiados) y por lo tanto, cuenta con los fundamentos teóricos y prácticos para desarrollar una docencia e investigación de calidad. Así, se puede señalar que el Departamento responsable del máster (Departamento de Estudios de Comunicación de la URV) como el profesorado previsto para el Máster tiene una amplia y acreditada experiencia docente e investigadora (véase tabla 6.2. del apartado 6. Personal académico) en temáticas vinculadas con el máster, con alrededor de 20 publicaciones JCR y más de 60 publicaciones en otros índices, además de dirección y participación en más de 15 proyectos de I+D financiados. Se genera, así, un proyecto que trata de acumular experiencias en la investigación y en la docencia, con un grupo seleccionado de profesionales y con un tema de relevancia.

Por último, el Máster está alineado con los planteamientos y objetivos estratégicos de la URV, en cuanto a brindar una enseñanza de calidad que tenga en consideración la estrecha relación y sinergias entre la docencia y la investigación de calidad, la vinculación con los intereses y prioridades del territorio y la apuesta decidida por la internacionalización.

3. Competencias

COMPETENCIAS BÁSICAS 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 ESPECÍFICAS (Competencia Específicas según aplicativo Ministerio)

A.1. Aprender los conceptos teóricos y metodológicos relacionados con la comunicación estratégica para partidos políticos, empresas, instituciones y organizaciones en la sociedad del riesgo, tanto para su aplicación profesional como de investigación.

A.2. Identificar e interpretar los procesos y los fenómenos informativos y comunicativos de partidos políticos, las empresas, instituciones y organizaciones en la sociedad del riesgo.

A.3. Analizar y evaluar el impacto del entorno económico, político, social y mediático, así como de las tecnologías de la información y de la comunicación en la sociedad del riesgo, y su relación y aplicación en la comunicación estratégica.

A.4. Crear y desarrollar estrategias de comunicación que sean eficaces, correctas y atractivas para los diferentes tipos de empresas, instituciones, organizaciones o partidos políticos, así como dominar los conceptos y técnicas de planificación estratégica de comunicación en entornos cambiantes.

A.5. Desarrollar trabajos de investigación, análisis y planificación de comunicación de alto nivel y exigencia, dominando el lenguaje, los procesos y la metodología que se utiliza para elaborar proyectos científicos y profesionales.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES (Competencia General según aplicativo Ministerio)

B.1. Aprender a aprender.

B.2. Resolver problemas complejos en contextos multidisciplinares relacionados con el campo de la comunicación estratégica.

B.3. Aplicar pensamiento crítico, lógico y creativo, en la vanguardia del campo de estudio, en un contexto de investigación.

B.4. Trabajar de forma autónoma con responsabilidad e iniciativa.

- B.5. Trabajar en equipo de forma colaborativa y responsabilidad compartida, en clave de liderazgo.
- B.6. Comunicar información, ideas, problemas y soluciones de manera clara y efectiva en público o ámbito técnico concreto.
- B.7. Sensibilización en temas medioambientales.
- B.8. Gestionar proyectos técnicos y de investigación o innovación.

COMPETENCIAS NUCLEARES (Competencia Transverales según aplicativo Ministerio)

- C.1 Dominar en un nivel intermedio una lengua extranjera, preferentemente el inglés.
- C.2. Utilizar de manera avanzada las tecnologías de la información y la comunicación.
- C.3. Gestionar la información y el conocimiento.
- C.4. Expresarse correctamente de manera oral y escrita en una de las dos lenguas oficiales de la URV.
- C.5. Comprometerse con la ética y la responsabilidad social como ciudadano y como profesional.
- C.6. Definir y desarrollar el proyecto académico y profesional.

4. Acceso y admisión de estudiantes

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

Perfil de ingreso

Como queda establecido por el Real Decreto 1393/2007, para acceder a este máster es necesario estar en posesión de un título de Grado u otro equivalente.

Así, el perfil del ingreso de los candidatos a cursar el presente Máster es el siguiente:

- * Graduados o Licenciados, principalmente de una carrera de Ciencias Sociales (Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, Comunicación Audiovisual, Turismo, ADE/Empresariales, Sociología, Psicología, etc.) o Humanidades (Historia, Filología, Arte, etc.) que quieran especializarse o profundizar en los aspectos estratégicos de la comunicación en las organizaciones en entornos cambiantes y complejos como es la sociedad del riesgo
- * Recién graduados y/o licenciados que deseen obtener una formación complementaria especializada que les permita disponer de mayores posibilidades para insertarse y situarse en el mundo laboral o académico.
- * Graduados y/o Licenciados con experiencia previa o que se encuentren activos laboralmente y que desean cursar un programa de especialización y profundización de sus conocimientos, para acceder a nuevos puestos de trabajo o reorientar su labor profesional, académica o investigadora.
- * Graduados y/o Licenciados con un nivel medio de conocimiento de idioma inglés.
- * Graduados y/o Licenciados con una dedicación mínima aproximada de un tercio de su jornada al máster, para alcanzar los objetivos previstos en el máster en el tiempo establecido.
- * Graduados y/o Licenciados que sean proactivos, con interés y afán de superación personal y profesional, ya sea a nivel de investigación científica o de desarrollo profesional.

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

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

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

El Consejo Interuniversitario de Cataluña elabora y difunde materiales sobre el acceso a la universidad y el nuevo sistema universitario. Las publicaciones que se editan anualmente en referencia a los estudios de Máster son las siguientes:

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

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

Proceso de acceso y admisión

-La Universidad Rovira i Virgili informa a través de su web de la oferta de másters para cada curso académico. Igualmente informa del procedimiento de preinscripción en línea y requisitos de acceso. También se distribuyen folletos con esta información entre posibles candidatos.

-Los períodos de preinscripción para másters constan de dos fases o plazos, abriéndose el segundo de ellos sólo en caso de que no se haya cubierto la totalidad de plazas ofertadas en el primero. Estos plazos se desarrollan los meses de marzo a junio de cada año. En el caso de que la matrícula no se haya cubierto, existe un tercer plazo en septiembre. Junto con su preinscripción los aspirantes al máster deben adjuntar la documentación requerida según procedan de la propia URV, de otras universidades españolas, de instituciones extranjeras de educación superior y tengan esos estudios homologados en España, de instituciones extranjeras de educación superior comprendidas en el Espacio Europeo de Educación Superior y no los tengan homologados en España y de instituciones extranjeras de educación superior ajenas al Espacio Europeo de Educación Superior y no los tengan homologados en España.

-Las preinscripciones serán enviadas desde la secretaría del centro a la coordinación del máster quién, junto a una comisión específica de acceso al máster, valorará las solicitudes y las devolverá a la secretaría una vez evaluadas. Los admitidos podrán matricularse según calendario establecido al efecto.

Procedimiento de admisión

La Secretaria del centre hace publica la lista de alumnos admitidos y no admitidos; también, podrá consultar el estado de la preinscripción a través de la web de la Universidad.

La publicación de los listados es complementará con la notificación individualizada a los interesados sobre la solicitud de admisión. Los alumnos recibirán una notificación con la su admisión i se les comunicará los créditos a cursar.

Si una vez finalizada la matrícula de los alumnos admitidos han quedado plazas vacantes, estas serán cubiertas por alumnos que han quedado en la lista de espera priorizada. Este proceso se comunicará individualmente a los alumnos afectados.

A partir de la fecha de publicación de las listas de admitidos i no admitidos, los interesados podrán presentar recurso al Rector de la universitat Rovira i Virgili, en el plazo de un mes.

Orientación

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

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

- 1. Sesiones informativas en los centros de la universidad, en las cuales se informa de los másters oficiales existentes, los perfiles académicos y profesionales vinculados, las competencias más significativas, los programas de movilidad y de prácticas, las becas, la consecución de estudios hacia programas de doctorado, y las salidas profesionales. Estas sesiones las realiza personal técnico especializado de la Universidad y el equipo directivo de la universidad. Estas sesiones van acompañadas de material audiovisual (power point, videos informativos)

- 2. Material informativo y de orientación. En la página web de la Universidad está disponible para todos los futuros estudiantes la información detallada de cada programa de máster oficial que ofrece la universidad. En la web de la universidad se dan instrucciones claras y precisas para el acceso a los estudios de máster desde titulaciones extranjeras

- 3. Material editado. La Universidad edita un tríptico con la oferta de postgrado de la universidad, donde los másters oficiales tienen especial relevancia. En el tríptico se

informa de los ECTS de cada máster y el precio anual del máster, además de informar de los servicios que ofrece la universidad para sus estudiantes. También se publica una Guía breve de los estudios de postgrado, donde se detalla la información de cada máster: instituciones participantes en el máster, contenidos identificando los módulos y sus asignaturas, los itinerarios, y el contacto del coordinador del máster y la secretaria de centro. En la Guía, se dan instrucciones claras y precisas para el acceso a los estudios de máster desde titulaciones extranjeras.

- 4. Presencia de la Universidad en Ferias nacionales e internacionales para dar difusión de su oferta académica y orientar a los posibles interesados. La Universidad está presente en múltiples Ferias (Expouniversidades – en las cuales realiza difusión de la oferta académica mediante la presencia de personal y de material impreso informativo.

- 5. Información personalizada a través del correo electrónico mastersoficials@urv.cat de la Escuela de Postgrado y Doctorado, así como por teléfono para orientar y resolver aspectos concretos de la preinscripción y la matrícula, de admisión a los estudios con titulaciones extranjeras (cartas de admisión, certificados de residencia, contratación de pólizas de seguros con repatriación), de búsqueda de alojamiento, de becas y ayudas de la universidad y de otro tipo, y los servicios de atención disponibles en los momentos de llegada de los estudiantes extranjeros. Chile y Argentina; Europosgrados-México; IEFT-Turquía, Feria de l'étudiant marroquin- Marruecos; China Education Expo- China; así como la feria Futura de Barcelona a nivel nacional

Acceso y orientación en caso de alumnos con discapacidad

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

Además se dispone de un *Plan de Atención a la Discapacidad*, que tiene como finalidad favorecer la participación e inclusión académica, laboral y social de las personas con discapacidad a la universidad y para promover las actuaciones necesarias para que puedan participar, de pleno derecho, como miembros de la comunidad universitaria. Todo ello se recoge en una web específica de información para estudiantes o futuros alumnos con discapacidad: http://www.urv.cat/atencio_discapacitat/index.html que incluye también una guía elaborada por la URV para discapacitados en la que se recoge toda la información que puede interesar a los alumnos de la URV que padecen alguna discapacidad. Se informa sobre aspectos como el acceso a la universidad, los planos de accesibilidad de los diferentes Campus, los centros de ocio adaptados que se hallan distribuidos por la provincia de Tarragona, así como becas y ayudas que el alumno tiene a su disposición. El objetivo es facilitar la adaptación del alumno a la URV, tanto académica como personal.

4.2. Requisitos de Acceso y Criterios de Admisión

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

- Titulados universitarios oficiales de Grado o Licenciados.
- Titulados universitarios oficiales de Grado o Diplomados.
- Titulados oficiales con título expedido por una institución de enseñanza superior del EEES, que faculta en el país expedidor para el acceso a máster.
- Estudiantes con un título extranjero de sistema educativo ajeno al EEES, no homologado, previa comprobación por parte de la universidad de:
 - que el nivel de formación sea equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles.

- que faculte en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de posgrado.

Para ser admitidos en el máster:

- los estudiantes preinscritos de países que no sean de habla española deberán acreditar un conocimiento de español equivalente al nivel B.2.

Durante el período de admisión, los estudiantes deberán acreditar que reúnen ambos requisitos. Para acreditar que están en posesión de un título idóneo para el acceso, deberán aportar un documento al efecto –título, certificado sustitutivo, suplemento europeo al título...-. En el caso del nivel de inglés, la Comisión de Admisión al máster podrá establecer mecanismos adicionales a la presentación de certificados de conocimiento de idiomas, tales como entrevistas o pruebas de nivel.

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

- Se requerirá que cursen Complementos Formativos a todos los estudiantes que no provengan de titulaciones de comunicación o no tengan experiencia profesional en dicho sector.
- Los Complementos Formativos requeridos (6 créditos) no forman parte de los 60 Créditos del Máster.

Criterios de admisión

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

1. Idoneidad del título de acceso: hasta un máximo de 4 puntos, de acuerdo con el orden siguiente:
 - a. Titulados del ámbito de la Comunicación: hasta un máximo de 4 puntos,
 - b. Titulados del ámbito de las Ciencias Sociales y Humanidades (excepto Comunicación): hasta un máximo de 3 puntos,
 - c. Otros: 2 puntos.
2. Valoración del expediente académico de la titulación universitaria oficial que da acceso al máster: hasta un máximo de 2,5 puntos.
3. Motivación y preparación específica para cursar el máster: hasta un máximo de 2,5 puntos. Para valorar este mérito se requerirá al/la candidata/a la presentación del currículum vitae, y/o la realización de una entrevista personal.
4. Nivel de inglés superior al B1: hasta un máximo de 1 punto.

No obstante, si no hay situación de insuficiencia de plazas, el órgano de admisión podrá admitir estudiantes sin necesidad de priorizar los en función de los méritos.

Órgano de admisión

El órgano de admisión al Máster está formado por 4 personas:

- Director/a del Programa Oficial de Posgrado (o persona en quien delegue)
- Coordinador/a del Máster (o persona en quien delegue)
- Coordinador/a del Doctorado (o persona en quien delegue)
- Jefe de Secretaría (o persona en quien delegue) (como secretario técnico)

La Universidad da difusión de las vías de acceso a través de la web y las guías docentes. Por otra parte se distribuyen folletos entre los posibles candidatos.

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

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

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

- Orientación y bienvenida de los coordinadores del máster a sus estudiantes de primer año.

En esta sesión, el coordinador de cada máster informa a sus estudiantes de los objetivos, las exigencias académicas, el sistema de evaluación, y los servicios generales (bibliotecas, ordenadores, aulas de audiovisuales, laboratorios, etc.) que ofrece la universidad.

- Jornadas de Orientación Profesional. La Universidad organiza cada curso unas jornadas de orientación profesional que consisten en un curso de 15 horas en el cual, especialistas externos a la Universidad imparten contenidos relativos a la elaboración del currículum, las entrevistas de trabajo, los sistemas de selección, las competencias profesionales requeridas, las salidas profesionales de las distintas titulaciones etc. Estos cursos tienen carácter voluntario para los estudiantes.

A lo largo de los estudios universitarios el estudiante dispone de diversas figuras para facilitar el seguimiento y orientación. En este punto definimos el tipo de orientación que recibirá y que agentes le darán respuesta:

- Orientación e información de la Escuela de Postgrado y Doctorado sobre movilidad y ayudas/becas para estudiantes de máster:

La Escuela de Postgrado informa regularmente de las convocatorias de movilidad que se ofrecen para los estudiantes de máster a través de su página web y a través de la difusión directa con los/las coordinadores de másters. También, la Escuela de Postgrado informa de las ayudas y becas que ofrece la misma universidad y otras entidades autonómicas y nacionales, privadas y públicas, para la realización de un máster.

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

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

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

Esta orientación se ofrece a través de los/las tutores/as académicos/as de la Titulación. En principio son tutores/as los docentes del máster, si bien la coordinación del máster asignará las diferentes tutorías entre el cuadro docente. Los tutores realizarán un seguimiento de los estudiantes. Se trata de una figura transversal que acompaña y asesora al estudiante a lo largo de su trayectoria académica, detecta cuando existe algún obstáculo o dificultad y trabaja conjuntamente con el estudiante para mejorar su

rendimiento y guiarlo en su trayectoria académica o profesional. La finalidad de este modelo de orientación es facilitar a los estudiantes todas las herramientas y ayuda necesaria para que puedan conseguir con éxito tanto las metas académicas como personales y profesionales que les plantea la Universidad.

En concreto, los beneficios que aporta al estudiante son:

Ayuda a ubicarse con más facilidad en la Universidad.

Le orienta en el diseño y aprovechamiento de su itinerario curricular.

Le orienta en relación a decisiones y necesidades relacionadas con su trayectoria académica y proyección profesional.

Los objetivos que se plantean en la tutoría académica así como la manera de desarrollo, evaluación y los recursos que se destinan se definen en el Plan de Acción Tutorial de Centro.

Junto a la citada, existirá la tutoría del trabajo de final de máster, será asignada por la coordinación de acuerdo con el estudiante de entre el cuadro docente.

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

Antes de la llegada:

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

A la llegada:

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

Durante su estancia

Integración lingüística, actividades extraacadémicas, atención personalizada.

Los procesos respectivos son competencia de la Escuela de Postgrado y Doctorado (EPD), el Centro de Atención al Estudiante (CAE) y el I-Center

- Orientación y apoyo al estudiante con discapacidad

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

Además se dispone de un *Plan de Atención a la Discapacidad*, que tiene como finalidad favorecer la participación e inclusión académica, laboral y social de las personas con discapacidad a la universidad y para promover las actuaciones necesarias para que puedan participar, de pleno derecho, como miembros de la comunidad universitaria. Todo ello se recoge en una web específica de información para estudiantes o futuros alumnos con discapacidad: http://www.urv.cat/atencio_discapacitat/index.html

Los estudiantes que así lo deseen o requieran se pueden dirigir al Centro de Atención al Estudiante o bien a la persona responsable del Plan, donde se hará un seguimiento y una atención personalizada a partir de la demanda de los interesados que puede ir desde el asesoramiento personal al estudiante, facilitar diversas ayudas técnicas, asesoramiento al profesorado para la realización de adaptaciones,...

Por lo que se refiere a los mecanismos específicos para alumnos con discapacidad, la *Normativa Académica y de Matrícula de Grado y Máster*, aprobada por el Consejo de Gobierno el 19 de abril de 2010 para el curso 2010-11, prevé en su artículo 20 que:

título oficial, siempre que esta experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a este título.

No pueden ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes al trabajo de final de máster.

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

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

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

El reconocimiento de estos créditos no incorpora su calificación por la cual cosa no computan a los efectos de baremación del expediente.

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

Esta experiencia debe estar relacionada con las competencias inherentes al título que corresponda. La Junta de Centro aprobará los criterios específicos que se aplicaran para la evaluación del reconocimiento y los hará públicos. Estos criterios serán ratificados, si es el caso, por la Comisión de Docencia, Estudiantes y Comunidad Universitaria.

<http://www.urv.cat/ca/estudis/masters/tramits/reconeix-credit-exper-laboral-master/>

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

Se podrá reconocer la experiencia profesional acreditada mediante el documento de vida laboral y otra documentación que resulte necesaria (certificado de la empresa), debiendo acreditar el área concreta de experiencia para su posible reconocimiento.

El reconocimiento se realizará a razón de 1 ECTS por cada año trabajado, para el reconocimiento de asignaturas optativas y obligatorias, que en la tabla siguiente se detallan. Por lo tanto, en el caso que el alumno acredite el total de años (3 años) que equivalen a los créditos de una asignatura, esta podrá ser reconocida. Estos criterios están pendientes de aprobación por Comisión de docencia.

| Asignatura | Experiencia Laboral |
|--|--|
| Comunicación Corporativa y en las PYMES (3 cr. - Optativa) | Experiencia laboral acreditada de 3 años en comunicación corporativa y/o marketing de PYMES. |
| Comunicación en las Organizaciones Políticas (3 cr. - Optativa) | Experiencia laboral acreditada de 3 años en comunicación en organizaciones políticas |
| Gestión de la Comunicación en Línea (3 cr. -Obligatoria) | Experiencia laboral acreditada de 3 años en comunicación on-line o gestión de redes sociales. |
| Análisis y Estrategia Comunicativa para Nuevos Productos Turísticos y de Actividades de Ocio (3 cr. - Optativa) | Experiencia laboral acreditada de 3 años en comunicación en organizaciones o empresas turísticas y de actividades de ocio. |

Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos

En la Normativa Académica y de Matrícula de la URV se establecen, con carácter general, el procedimiento, los criterios y los plazos para llevar a cabo los trámites administrativos correspondientes a la Transferencia y el Reconocimiento de créditos.

Esta normativa se debate y aprueba en la Comisión de Docencia de la URV, delegada del Consejo de Gobierno, y de la que son miembros representantes de Centros y Departamentos. Tras ese debate es ratificada por el Consejo de Gobierno de la URV.

En cuanto a la concreta aplicación de las previsiones contenidas en la Normativa Académica y de Matrícula, el/la Coordinador/a del Máster emitirá un informe para cada solicitud concreta de los estudiantes; y será el/la Decano/a/Director/a de Centro quien resuelva.

A continuación, se exponen las características más significativas de la gestión que propone aplicar la URV:

Transferencia de créditos

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

El/la estudiante que se incorpore a un nuevo estudio y desee agregar a su expediente los créditos susceptibles de ser transferidos, deberá solicitarlo al Centro mediante el trámite administrativo a tal efecto. La solicitud se dirigirá al / a la Decano/a/Director/a del Centro. El plazo de previsto para la presentación de estas solicitudes es del 1 de junio al 15 de octubre en período ordinario, y del 16 de octubre al 10 de noviembre en período extraordinario (estas fechas pueden ser objeto de modificación de un curso a otro, modificaciones a las que se da la oportuna publicidad –publicación en la página web de la URV, envío de mensaje de correo electrónico a todos los alumnos, e incorporación en la Agenda del Estudiante– con la antelación suficiente).

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

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

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

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

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

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

Reconocimiento de créditos

Podrán ser objeto de Reconocimiento los créditos obtenidos en estudios universitarios oficiales españoles de segundo ciclo cursados con anterioridad (o extranjeros de nivel equivalente), tanto en la URV como en cualquier otra Universidad, computando así en los nuevos estudios de Máster, a efectos de obtención de un título oficial.

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

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

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

Los estudiantes interesados en el reconocimiento de los créditos que hayan obtenido con anterioridad, deberán solicitarlo de acuerdo con el trámite administrativo previsto al efecto, al que se da publicidad a través de la página web de la URV (<http://www.urv.cat>). La solicitud se dirigirá al/a la Decano/a/Director/a del Centro.

El plazo previsto para la presentación de estas solicitudes es del 2 de mayo al 30 de noviembre (estas fechas pueden ser objeto de revisión de un curso a otro, modificaciones a las que se da la oportuna publicidad –publicación en la página web de la URV.

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

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

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

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

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

En todo caso, el número de créditos reconocidos a partir de la experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios.

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

- Se requerirá que cursen Complementos Formativos a todos los estudiantes que no provengan de titulaciones de comunicación o no tengan amplia experiencia previa en dicho campo. En este último aspecto, como criterio de valoración de la experiencia profesional para no cursar los complementos formativos, los alumnos deberán acreditar al menos 2 años de experiencia en el departamento de comunicación de una empresa, institución u organización, o en agencia/consultora de comunicación, relaciones públicas o imagen corporativa. Para ello, deberán aportar la documentación acreditativa (contrato de trabajo o certificado de la organización) que certifique dicha experiencia profesional previa.

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

Fuera de los 60 créditos del Máster, habrá 1 materia obligatoria de nivelación (Complementos Formativos) (6 créditos) para aquellos estudiantes que vengan de campos diferentes al de la comunicación, y que necesitarán tener una introducción especializada al ámbito de la comunicación.

Materia: Complementos de Formación (CF).

Asignaturas:

- *Teorías de la Comunicación (3 créditos)*

- *Fundamentos de la Comunicación Estratégica (3 créditos)*

Los complementos de formación se impartirán de forma intensiva en la quincena anterior al inicio del Máster (básicamente, la segunda quincena del mes de septiembre, ya que el Máster inicia sus clases la primera semana de octubre), para que los estudiantes puedan disponer de los conocimientos fundamentales mínimos para iniciar el Máster. Los estudiantes que deban realizar los complementos de formación serán informados con suficiente antelación.

5. Planificación de las enseñanzas

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

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

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

| Tipo de materia | Créditos ECTS |
|--------------------------|---------------|
| Obligatorias | 33 |
| Optativas | 12 |
| Prácticas externas | 0 |
| Trabajo de Fin de Máster | 15 |
| TOTAL | 60 |

5.1.2. Explicación general de la planificación del plan de estudios

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

El proceso específico de planificación y desarrollo de las prácticas externas se describe en el proceso "P.1.2-06.b Proceso de gestión de las prácticas externas (máster)". Este modelo se ha presentado íntegro en el apartado 9 de "Sistema de garantía de la calidad" de esta "Memoria de de solicitud de verificación de títulos oficiales".

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

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

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

Materia 1: Investigación y Análisis Estratégico de Situación (15 créditos): módulo orientado a dar los conocimientos y las competencias cognitivas e instrumentales relativas a la investigación del entorno de las organizaciones. Asignaturas: *Comunicación en la Sociedad del Riesgo; Métodos cualitativos de investigación en comunicación; Métodos cuantitativos de investigación en comunicación; Análisis de discursos persuasivos; Investigación de textos mediáticos.*

Materia 2: Gestión Estratégica de la Comunicación (18 créditos): módulo destinado a dar los conocimientos y las competencias cognitivas e instrumentales referidos a la planificación estratégica de la comunicación en las organizaciones. Asignaturas: *Dirección estratégica de identidad y comunicación; Campañas de Comunicación y Evaluación de Resultados; Gestión de la Comunicación en Línea; Comunicación en situaciones de crisis; Habilidades de Comunicación; Últimas tendencias en Comunicación Estratégica.*

Materia 3: Optativas (12 créditos). Se definirán diversas asignaturas que permitan que los estudiantes puedan elegir diferentes temáticas para realizar una especialización,

como la comunicación de riesgo, el sector turístico, cultural, institucional, electoral, salud y medio ambiente, etc.

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

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

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

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

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

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

b) Posibles itinerarios formativos que podrían seguir los estudiantes.

Tabla 5.2. Resumen del plan de estudios del **Máster Universitario en Comunicación Estratégica en la sociedad del riesgo** adscrito a la rama de conocimiento Ciencias Sociales y Jurídicas.

| Primer curso | | Total créditos: 60 ECTS | | | |
|---|--------------------|--|------------------|---------------------------------|-----------------|
| Materia | Créditos (materia) | Asignatura | Créditos (asig.) | Tipología ² (OB, OP) | Temporalización |
| Materia 1: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN | 15 ECTS | Comunicación en la Sociedad del Riesgo | 3 ECTS | OB | Cuatrimestral |
| | | Métodos Cualitativos de Investigación en Comunicación | 3 ECTS | OB | Cuatrimestral |
| | | Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación | 3 ECTS | OB | Cuatrimestral |
| | | Análisis de Discursos Persuasivos | 3 ECTS | OB | Cuatrimestral |
| | | Investigación de Textos Mediáticos | 3 ECTS | OB | Cuatrimestral |

² Nota: FB: Formación Básica, OB: Obligatoria OP: Optativa

| | | | | | |
|--|---------|---|---------|----|---------------|
| Materia 2: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN | 18 ECTS | Dirección Estratégica de Identidad y Comunicación | 3 ECTS | OB | Cuatrimestral |
| | | Campañas de Comunicación y Evaluación de Resultados | 3 ECTS | OB | Cuatrimestral |
| | | Gestión de la Comunicación en Línea | 3 ECTS | OB | Cuatrimestral |
| | | Comunicación en Situaciones de Crisis | 3 ECTS | OB | Cuatrimestral |
| | | Habilidades de Comunicación | 3 ECTS | OB | Cuatrimestral |
| | | Últimas Tendencias en Comunicación Estratégica | 3 ECTS | OB | Cuatrimestral |
| Materia 3: OPTATIVAS | 12 ECTS | Optativas | 12 ECTS | OP | Cuatrimestral |
| Materia 4: TRABAJO DE FIN DE MÁSTER | 15 ECTS | Trabajo de Fin de Máster | 15 ECTS | OB | Anual |

c) Currículum nuclear

La URV ofrece a los estudiantes los medios necesarios para garantizar una educación integral. Se trata de una educación que amplía los conocimientos y habilidades en todas las áreas del conocimiento humano y que los profundiza significativamente en el ámbito de la especialización que hayan seleccionado, preparándolos para la aplicación de los conocimientos en una profesión y para el propio desarrollo personal a través de una formación continuada a lo largo de la vida.

Por este motivo, la URV ha definido unos conocimientos y habilidades concretas que todos los titulados deben adquirir de manera común: el Currículum Nuclear de la URV.

Cada titulación define, a partir de unos parámetros generales, como garantiza el desarrollo del Currículum Nuclear.

A continuación se presenta la propuesta de esta titulación.

La adquisición de las competencias del currículum nuclear en este máster se integran en las materias obligatorias del plan de estudios siguientes:

| Asignatura Obligatoria | Competencias Nucleares | | | | | |
|--|------------------------|----|----|----|----|----|
| | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 |
| Comunicación en la Sociedad del Riesgo | | | X | | X | |
| Métodos cualitativos de investigación en comunicación | | X | X | | | |
| Métodos cuantitativos de investigación en comunicación | | X | X | | | |
| Análisis de discursos persuasivos | | | X | | | |
| Investigación de textos mediáticos | | | X | | | |
| Dirección Estratégica de Identidad y Comunicación | | | X | | X | |
| Campañas de Comunicación y Evaluación de resultados | | X | X | | | |
| Gestión de la Comunicación en Línea | X | X | | | | |
| Comunicación en situaciones de crisis | | | X | | X | |
| Habilidades de Comunicación | | | | X | | |
| Últimas tendencias en Comunicación Estratégica | X | | X | | | |
| Trabajo de Fin de Máster | | | X | X | X | X |

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

La coordinación docente del Máster Universitario en Comunicación Estratégica en la sociedad del riesgo se realizará a través de los siguientes mecanismos:

a) Órganos colegiados:

* *Comisión responsable del Programa Oficial de Posgrado en Comunicación (POP)*: formada por el decano de la Facultad de Letras, el director de la Departamento de Estudios de Comunicación, el Coordinador del Máster, el Coordinador del Doctorado y el técnico de la Oficina de Apoyo al Decanato.

* *Comisión de coordinación docente*: Formada por el coordinador del Máster, el coordinador del Doctorado y por dos profesores. Su función consiste en atender el cumplimiento de los programas acordados y asesorar al alumnado con el proceso de matriculación teniendo en cuenta las características de cada estudiante, así como también programar los horarios.

b) Órganos unipersonales:

* *Coordinador del Máster*: Supervisar el cumplimiento de los objetivos académicos, y del sistema de aseguramiento interno de la calidad, mediar hipotéticos conflictos entre alumnos y profesorado con docencia en el máster, orientar al alumno en el momento de la elección del tema para el Trabajo de Fin de Máster, y del tutor más indicado para dirigir el trabajo, recibir por escrito el acuerdo entre estudiante y tutor sobre el tema del Trabajo de Fin de Máster.

* *Coordinador de Doctorado*: La función del coordinador de doctorado es presidir la Comisión de Doctorado, a su vez formada por los coordinadores de todos los másters incluidos el POP en Comunicación. La función más importante del coordinador del doctorado es aceptar estudiantes y adjudicar tutores de tesis doctoral. Estas decisiones deberán ser ratificadas por la Comisión de Doctorado.

Mecanismos de coordinación previstos:

Se realizarán dos reuniones de coordinación, en las que participarán el coordinador del máster, el coordinador del doctorado y el conjunto del profesorado a lo largo del curso: Una a principios y la otra a final del período lectivo del máster (Septiembre y junio, respectivamente). La primera reunión se dedicará a coordinar programas y actividades y evitar solapamientos, resolver cuestiones de organización, calendario docente y otras. En la segunda reunión el coordinador expondrá los resultados alcanzados a lo largo del curso y se debatirá el desarrollo del curso académico.

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

1. Organización de la movilidad de los estudiantes:

El procedimiento general para la gestión de la movilidad de los estudiantes se describe en el proceso "P.1.2-04-Gestión de la movilidad del estudiante", que se recoge en el modelo de aseguramiento de la calidad docente de la Universidad Rovira i Virgili (URV), que constituye el Sistema Interno de Garantía de la Calidad Docente (SIGC) del centro.

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

Tras diez años de funcionamiento de las licenciaturas de Publicidad y RP y de Periodismo y tres años de funcionamiento de los grados de Publicidad y RP, de Periodismo y de Comunicación Audiovisual, la URV ha acumulado un buen número de convenios de

movilidad estudiantil en el ámbito específico de la comunicación, tanto a escala española (programa SICUE) como internacional (Erasmus y América Latina). Este bagaje de relaciones internacionales es el que heredará el futuro máster. Los Estudios de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili tienen acuerdos y convenios de colaboración de intercambio ERASMUS, de estudiantes específicos de comunicación, con 12 universidades de 10 países europeos:

| | |
|-------------|---|
| Alemania | Ruhr Universiteit Bochum |
| Bélgica | Universiteit Antwerpen |
| Bélgica | Katholieke Hogeschool Mechelen |
| Dinamarca | Roskilde Universitet |
| Italia | Università degli Studi di Urbino I (Pesaro) |
| Italia | Libera Università di Lingue e Comunicazione |
| Francia | Universite de Savoie |
| Suiza | Università della Svizzera Italiana |
| Turquía | Bahcesehir University |
| Reino Unido | Cardiff University |
| Finlandia | University of Tampere |
| Portugal | Universidade do Porto |

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

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

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

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

En el caso del Master en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo está prevista la difusión de información para que los estudiantes realicen estancias en universidades extranjeras. Desde la Coordinación del Máster se incentivará a los estudiantes para realizar estancias en universidades extranjeras. Cada curso académico se realizan charlas y sesiones informativas sobre el tema, así como tutorías con el Responsable de Movilidad del Departamento de Estudios de Comunicación, quien también es profesor del Máster.

2. El sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS

Sistema de reconocimiento

Se ha explicado en el apartado 4.4. *Transferencia y reconocimiento de créditos y sistema propuesto por la Universidad, de acuerdo con los artículos 6 y 13 del R.D. ver página 30 de la memoria.*

Sistema de calificaciones

En consonancia con lo establecido en el art. 5 del RD 1125/2003³, los estudiantes serán evaluados mediante los exámenes y pruebas de evaluación correspondientes. En todo caso, en cada una de las asignaturas que matricule, cada estudiante obtendrá, tras la valoración de sus resultados de aprendizaje, una calificación tanto numérica como cualitativa.

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

| calificación numérica | calificación cualitativa |
|------------------------------|---------------------------------|
| de 0,0 a 4,9 | suspense |
| de 5,0 a 6,9 | aprobado |
| de 7,0 a 8,9 | notable |
| de 9,0 a 10 | sobresaliente |

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

5.2 Actividades formativas

- Sesión Magistral
- Seminarios
- Trabajo tutorizado

5.3 Metodologías docentes

- Sesión magistral
- Resolución de problemas
- Estudio de casos
- Trabajos
- Presentaciones
- Seminarios
- Proceso de selección de la temática del Trabajo de Fin de Máster.
- Estudios Previos y Revisión bibliográfica
- Diseño y Elaboración del Trabajo de Fin de Máster
- Relación con el tutor del Trabajo de Fin de Máster

5.4 Sistema de evaluación

- Pruebas Mixtas
- Pruebas Prácticas
- Trabajos
- Informe Tutor
- Evaluación Tutor
- Evaluación Comité Expertos

³ RD 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18/09/2003), por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

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

- Existen módulos (NO)

5.5.1 Datos básicos de la Materia

| Datos Básicos de la Materia | |
|--|--|
| Denominación de la materia: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN | Créditos ECTS: 15 Carácter: OBLIGATORIO |
| Lenguas en las que se imparte: CASTELLANO y/o INGLÉS | |
| Unidad temporal: Cuatrimestral | |
| Temporalización: Primer Año | |
| Asignaturas | |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Comunicación en la Sociedad del Riesgo:</i> Obligatoria (3 ECTS) Cuatrimestral, 1º cuatrimestre, castellano y/o inglés • <i>Métodos Cualitativos de Investigación en Comunicación:</i> Obligatoria (3 ECTS) Cuatrimestral, 1º cuatrimestre, castellano y/o inglés • <i>Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación:</i> Obligatoria (3 ECTS) Cuatrimestral, 1º cuatrimestre, castellano y/o inglés • <i>Análisis de Discursos Persuasivos:</i> Obligatoria (3 ECTS) Cuatrimestral, 1º cuatrimestre, castellano y/o inglés • <i>Investigación de Textos Mediáticos:</i> Obligatoria (3 ECTS) Cuatrimestral, 1º cuatrimestre, castellano y/o inglés | |
| Contenido de la materia (<i>Descripción temática</i>) | |
| <p>Asignatura: <i>Comunicación en la Sociedad del Riesgo</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las transformaciones institucionales y sociales en la era de la globalización 2. De la sociedad de la información y el conocimiento a la sociedad del riesgo 3. Globalización, Multiculturalismo, Ciudadanía y sociedad del riesgo. 4. Medios de comunicación y amplificación social del riesgo 5. La incertidumbre como factor definitorio de los riesgos sistémicos emergentes 6. La percepción social de la ciencia y la tecnología en la sociedad del riesgo 7. La centralidad de la comunicación en las sociedades complejas 8. La comunicación de las organizaciones, empresas e instituciones en la sociedad del riesgo <p>Asignatura: <i>Métodos Cualitativos de Investigación en Comunicación</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Principios básicos de la investigación cualitativa 2. Principales Técnicas de investigación cualitativa 3. Campos de aplicación de las técnicas cualitativas: estudios de recepción, estudios sobre consumo, innovación de productos, etc. 4. Análisis de casos de investigaciones comunicativas basadas principalmente en técnicas cualitativas. 5. Realización de Ejercicios Prácticos <p>Asignatura: <i>Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Principios básicos de la investigación cuantitativa 2. Principales Técnicas de investigación cuantitativa. 3. Codificación y análisis de la información mediante herramientas estadísticas e informáticas 4. Campos de aplicación de las técnicas cuantitativas: estudios de mercado, estudios de opinión pública, estudios de imagen, posicionamiento y reputación, estudios de uso y consumo, etc. 5. Análisis de casos de investigaciones comunicativas basadas principalmente en técnicas cuantitativas. 6. Realización de Ejercicios Prácticos <p>Asignatura: <i>Análisis de Discursos Persuasivos</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Principales elementos del discurso persuasivo. Herramientas para la elaboración y análisis. 2. Evolución histórica de los estudios sobre el discurso: la retórica clásica y las actuales teorías del discurso. 3. La estructuración del discurso persuasivo. 4. Análisis de discursos persuasivos en las organizaciones, empresas e instituciones en la sociedad del riesgo 5. Estudio de casos y realización de Ejercicios Prácticos <p>Asignatura: <i>Investigación de Textos Mediáticos</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pre-textos, textos y pos-textos: de la producción al consumo | |

2. Tendencias de estudio
3. Analizando textos mediáticos: Contenido
4. Analizando textos mediáticos: Marcos interpretativos
5. Analizando textos mediáticos: Discurso
6. Analizando textos mediáticos: Narración

Resultados de aprendizaje

- Conoce y domina las herramientas de investigación y análisis del entorno de las empresas e instituciones en la sociedad del riesgo.
- Conoce y comprende el impacto de la comunicación estatégica en la sociedad del riesgo y desarrollar la capacidad crítica para valorar su utilización en empresas, instituciones y organizaciones.
- Conoce y analiza del impacto social y comunicativo de los medios de comunicación y de las innovaciones tecnológicas y de su evaluación para la comunicación estatégica de las organizaciones, empresas e instituciones.

Requisitos

No se han establecido

Observaciones

Competencias

- **Competencias Básicas** (En el aplicativo informático se seleccionará las competencias básicas en función de la tabla de correspondencia de la URV que se encuentra en el apartado 3 de este documento.)
- **Competencias Específicas**
A1, A2, A3.
- **Competencias Transverales**
B1, B3, B4, B5, B6.
- **Competencias Nucleares**
C2, C3, C5.

Actividades formativas

| Actividad formativa | Horas | %Presencialidad |
|-------------------------|-------|---|
| <i>Sesión magistral</i> | 187,5 | 40% (40% sobre 187,5h son 75h con profesor) |
| <i>Seminarios</i> | 187,5 | 40% (40% sobre 187,5h son 75h con profesor) |
| <i>TOTAL</i> | 375 | <i>Quedan 225h de trabajo autónomo del estudiante</i> |

Metodologías docentes:

| Metodologías Docentes | | ECTS | Competencias |
|-------------------------|---|------|--------------------------------|
| Sesión Magistral | Exposición de los contenidos fundamentales de las asignaturas por parte del profesor | 6,5 | A1, B3 |
| Resolución de Problemas | Formulación, análisis, resolución y debate de temas, problemas o ejercicios teórico/prácticos | 1,75 | A2, B3, B4, C2, C3, C5 |
| Estudio de casos | Planteamientos de casos reales o simulados a los que los estudiantes deben dar una solución específica. | 1,75 | A3, B3, C3, C5 |
| Trabajos | Elaboración de trabajos teórico/prácticos que los estudiantes deben realizar | 3,5 | A2, A3, B1, B3, B4, B5, C2, C5 |
| Presentaciones | Exposición oral de los estudiantes, ya sea individual como grupal, de un tema, caso o trabajo. | 1,5 | B6 |

Sistema de evaluación:

| Sistema de evaluación | Ponderación mínima | Ponderación máxima |
|-----------------------|--------------------|--------------------|
| Pruebas Mixtas | 0% | 10% |
| Pruebas Prácticas | 25% | 50% |
| Trabajos | 40% | 60% |

Datos Básicos de la Materia

| | |
|--|--|
| Denominación de la materia: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN | Créditos ECTS: 18 Carácter: OBLIGATORIA |
|--|--|

Lenguas en las que se imparte: CASTELLANO y/o INGLÉS**Unidad temporal:** Cuatrimestral**Temporalización:** Primer Año**Asignaturas**

- *Dirección Estratégica de Identidad y Comunicación:* Obligatoria (3 ECTS) Cuatrimestral, 1º cuatrimestre, castellano y/o inglés
- *Campañas de Comunicación y Evaluación de Resultados:* Obligatoria (3 ECTS) Cuatrimestral, 2º cuatrimestre, castellano y/o inglés
- *Gestión de la Comunicación en Línea:* Obligatoria (3 ECTS) Cuatrimestral, 2º cuatrimestre, inglés
- *Comunicación en Situaciones de Crisis:* Obligatoria (3 ECTS) Cuatrimestral, 2º cuatrimestre, castellano y/o inglés
- *Habilidades de Comunicación:* Obligatoria (3 ECTS) Cuatrimestral, 2º cuatrimestre, castellano y/o inglés
- *Últimas Tendencias en Comunicación Estratégica:* Obligatoria (3 ECTS) Cuatrimestral, 2º cuatrimestre, castellano y/o inglés

Contenido de la materia (Descripción temática)**Asignatura: *Dirección Estratégica de Identidad y Comunicación***

1. Conceptos centrales y básicos de la planificación estratégica de identidad y comunicación
2. La Investigación de la Identidad y la Comunicación en las Organizaciones.
3. La Investigación de Imagen, posicionamiento y reputación y su utilización para la toma de decisiones estratégicas de identidad y comunicación
4. La Definición del Perfil de Identidad de las organizaciones, empresas e instituciones: identificación y selección de atributos y valores.
5. La Dirección Estratégica de Comunicación en las organizaciones, empresas e instituciones: estructuras, procesos y decisiones.
6. Responsabilidad Social, ética profesional y sostenibilidad.

Asignatura: *Campañas de Comunicación y Evaluación de Resultados*

1. La Campaña de Comunicación: aspectos claves
2. El desarrollo de la campaña: etapas y procesos
3. Objetivos y evaluación de campañas
4. Modelos de evaluación de campañas
5. Sistemas y técnicas de evaluación de campañas
6. Ejercicios y casos prácticos

Asignatura: *Gestión de la Comunicación en Línea*

1. Internet, Sociedad de la información y Sociedad en red
2. Internet, innovaciones tecnológicas y uso social de la tecnología: de la comunicación unidireccional a las redes sociales.
3. Internet y Medios de Comunicación: del offline al online.
4. Adopción de internet y de las innovaciones tecnológicas en la comunicación de las organizaciones, empresas e instituciones.
5. Análisis de la información en entornos virtuales: búsqueda y evaluación de la información.
6. Herramientas y estrategias de gestión de la comunicación estratégica en entornos virtuales.
7. Análisis de casos y realización de ejercicios prácticos

Asignatura: *Comunicación en Situaciones de Crisis*

1. El concepto de crisis. Características, tipos y niveles de actuación en las crisis
2. La comunicación como parte estratégica de la gestión de la crisis

3. La prevención de crisis. Preparación para las crisis
4. Issues Management y Gestión de Crisis
5. La comunicación en situaciones de crisis
6. Las situaciones de crisis y los medios de comunicación
7. La comunicación post-crisis
8. Estudio de casos y realización de Ejercicios Prácticos

Asignatura: *Habilidades de Comunicación*

1. Técnicas de comunicación oral y presentación en público
2. Entrevistas personales y laborales
3. La comunicación personal ante los medios de comunicación: radio y televisión
4. Portavocía y Medios de Comunicación
5. Estudio de casos y realización de Ejercicios Prácticos

Asignatura: *Últimas Tendencias en Comunicación Estratégica*

Asignatura dedicada al análisis y profundización de las últimas tendencias y novedades en el campo de la comunicación estratégica en las organizaciones, empresas e instituciones, tanto desde la perspectiva académica como profesional. Esta asignatura permite tratar, analizar y evaluar las nuevas tendencias y temáticas que van surgiendo, desarrollándose y consolidándose en el campo de la comunicación política, institucional y corporativa.

Esta asignatura estará estructurada fundamentalmente por medio de la metodología docente de "Seminarios", que serán impartidos por diversos profesores invitados, académicos de diferentes universidades españolas y extranjeras y profesionales nacionales e internacionales de prestigio en su campo, que desarrollarán actividades (conferencias, talleres y cursos) de profundización vinculadas a la temática central de la asignatura definida previamente.

La temática y contenidos específicos serán definidos antes de inicio del curso lectivo por la Comisión de Coordinación Docente atendiendo a razones de novedad (temáticas claves o de actualidad), oportunidad (disponibilidad de académicos y profesionales de prestigio nacional e internacional) y adecuación al perfil de la asignatura, y serán convenientemente ofertados y explicados a los estudiantes para cada curso académico. Los seminarios pueden ser impartidos tanto en castellano como en inglés.

Resultados de aprendizaje

- Conoce los conceptos teóricos y metodológicos relativos a la planificación estratégica de la comunicación en las organizaciones, empresas e instituciones en la sociedad del riesgo.
- Concibe y desarrolla estrategias de comunicación para su implementación en programas y campañas de comunicación política, institucional y corporativa.
- Domina las técnicas, procesos y herramientas de planificación estratégica de la identidad y de la comunicación de una empresa, organización o institución.

Requisitos

No se han establecido

Observaciones

Competencias

- **Competencias Básicas** (En el aplicativo informático se seleccionará las competencias básicas en función de la tabla de correspondencia de la URV que se encuentra en el apartado 3 de este documento.)
- **Competencias Específicas**
A1, A2, A4, A5.
- **Competencias Transversales**
B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7.
- **Competencias Nucleares**
C1, C2, C3, C4, C5.

Actividades formativas

| Actividad formativa | Horas | %Presencialidad |
|---------------------|-------|---|
| Sesión magistral | 225 | 40% (40% sobre 225h son 90h con profesor) |
| Seminarios | 225 | 40% (40% sobre 225h son 90h con profesor) |

| | | | |
|--|--------------|------------|---|
| | TOTAL | 450 | <i>Quedan 270h de trabajo autónomo del estudiante</i> |
|--|--------------|------------|---|

Metodologías docentes:

| Actividades | | ECTS | Competencias |
|-------------------------|---|------|--|
| Sesión Magistral | Exposición de los contenidos fundamentales de las asignaturas por parte del profesor | 7 | A1, A2, A4, B3, B7 |
| Resolución de Problemas | Formulación, análisis, resolución y debate de temas, problemas o ejercicios teórico/prácticos | 1,5 | A4, B2, B3, B4, B5, C2, C3, C5 |
| Estudio de casos | Planteamientos de casos reales o simulados a los que los estudiantes deben dar una solución específica. | 1,5 | A4, B3, B4, B5, C3, C5 |
| Trabajos | Elaboración de trabajos teórico/prácticos que los estudiantes deben realizar | 3 | A1, A2, A4, A5, B1, B2, B3, B4, B5, C1, C2, C5 |
| Presentaciones | Exposición oral de los estudiantes, ya sea individual como grupal, de un tema, caso o trabajo. | 1,5 | B6, C4 |
| Seminarios | Trabajo en profundidad de un tema monográfico, tanto teórico como práctico. | 3,5 | A1, A4, B2, B3, B5, C1, C3, C5 |

Sistema de evaluación:

| Sistema de evaluación | Ponderación mínima | Ponderación máxima |
|--------------------------|--------------------|--------------------|
| <i>Pruebas Mixtas</i> | 0% | 10% |
| <i>Pruebas Prácticas</i> | 25% | 50% |
| <i>Trabajos</i> | 40% | 60% |

Datos Básicos de la Materia

Denominación de la materia:
OPTATIVAS

Créditos ECTS: 12
Carácter: OPTATIVA

Lenguas en las que se imparte: CASTELLANO y/o INGLÉS

Unidad temporal: Cuatrimestral

Temporalización: Primer Año

Asignaturas

A modo orientativo, la oferta de optativas en el inicio del Máster será la siguiente:

- *Comunicación Corporativa y en las Pymes:* Optativa (3 ECTS) Cuatrimestral, 2º cuatrimestre, castellano y/o inglés.
- *Research Projects and Dissemination of Results:* Optativa (3 ECTS) Cuatrimestral, 1º cuatrimestre, castellano y/o inglés.
- *Comunicación en las Organizaciones Políticas:* Optativa (3 ECTS) Cuatrimestral, 2º cuatrimestre, castellano y/o inglés.
- *Comunicación del Patrimonio:* Optativa (3 ECTS) Cuatrimestral, 2º cuatrimestre, castellano y/o inglés.
- *Comunicación Estratégica d*
- *e las Marcas Territorio:* Optativa (3 ECTS) Cuatrimestral, 1º cuatrimestre, castellano y/o inglés.
- *Análisis y Estrategia Comunicativa para Nuevos Productos Turísticos y de Actividades de Ocio:* Optativa (3 ECTS) Cuatrimestral, 2º cuatrimestre, castellano y/o inglés.
- *Comunicación Institucional:* Optativa (3 ECTS) Cuatrimestral, 2º cuatrimestre, castellano y/o inglés.

Contenido de la materia (Descripción temática)

La materia pretende ofrecer a los estudiantes la posibilidad de flexibilizar su formación a partir de la elección de aquellos campos o temas que sean de su interés, o bien profundizar en diversas herramientas o técnicas

de comunicación y/o investigación que puedan contribuir a su especialización profesional o académica.

Los contenidos de las asignaturas son orientativos y están sujetos a modificaciones en función del enfoque que se da a las asignaturas en cada curso académico.

Asignatura: *Comunicación Corporativa y en las Pymes*

1. Introducción a la comunicación externa e interna en corporaciones y empresas.
2. Planes de comunicación corporativa
3. Aspectos legales relevantes para la comunicación corporativa
4. La comunicación en las pymes y su especificidad
5. Técnicas de comunicación en pymes
6. Empresas para la comunicación en pymes

Asignatura: *Research Projects and Dissemination of Results*

1. Divulgación científica y tenure track
2. Divulgación de la investigación
3. El sistema de valoración de las publicaciones académicas
4. La monografía y el artículo de investigación
5. Las fuentes de información bibliográfica y documental

Asignatura: *Comunicación en las Organizaciones Políticas*

1. Comunicación política: conceptos claves
2. La comunicación política en campaña electoral
3. La comunicación institucional
4. Los medios de comunicación de masas como actores políticos
5. Comunicación política y participación ciudadana

Asignatura: *Comunicación del Patrimonio*

1. El coleccionismo y el origen de los museos
2. La noción de patrimonio
3. Divulgación y comunicación del patrimonio
4. Estudio de casos

Asignatura: *Comunicación Estratégica de las Marcas territorio*

1. El concepto de marcas territorio: marcas ciudad, marcas de destino, etc.
2. La comunicación de las marcas territorio a través del marketing y de las relaciones públicas.
3. La comunicación de las marcas territorio a través de los sitios web. Potencialidades y limitaciones. La interactividad. La concordancia de la marca.
4. La comunicación de las marcas territorio a través de los social media.

Asignatura: *Análisis y Estrategia Comunicativa para Nuevos Productos Turísticos y de Actividades de Ocio*

1. Nuevas tendencias y dinámicas de los mercados turísticos. Condicionantes del desarrollo de nuevos productos y actividades de ocio.
2. Tendencias emergentes y factores estratégicos para la renovación, desarrollo y comunicación de nuevos productos turísticos.
3. Tipología de nuevos productos y actividades turísticas. Formas innovadoras de distribución. Análisis de casos.
4. Condicionantes en la producción y comunicación del sector del ocio.

Asignatura: *Comunicación Institucional*

1. Principios estratégicos básicos de la Comunicación Institucional.
2. La organización de la comunicación en una institución.
3. Aspectos legales relevantes para la gestión de la comunicación institucional.
4. Resolución de casos prácticos.

Resultados de aprendizaje

- Profundiza en el conocimiento de un tema concreto de la comunicación en las empresas, instituciones y organizaciones, ya sea un sector especializado o en algunas herramientas y técnicas de comunicación y/o investigación.
- Domina los procesos, estructuras e instrumentos de un tema específico de la comunicación política, institucional y corporativa.
- Desarrolla estrategias de comunicación en un ámbito especializado de comunicación.

Requisitos

No se han establecido

Observaciones**Competencias**

- **Competencias Básicas** (En el aplicativo informático se seleccionará las competencias básicas en función de la tabla de correspondencia de la URV que se encuentra en el apartado 3 de este documento.)
- **Competencias Específicas**
A1, A2, A3, A4, A5.
- **Competencias Transverales**
B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8
- **Competencias Nucleares**
C1, C2, C3, C4, C5, C6

Actividades formativas

| Actividad formativa | Horas | %Presencialidad |
|-------------------------|-------|---|
| <i>Sesión magistral</i> | 150 | 40% (40% sobre 150h son 60h con profesor) |
| <i>Seminarios</i> | 150 | 40% (40% sobre 150h son 60h con profesor) |
| <i>TOTAL</i> | 300 | <i>Quedan 180h de trabajo autónomo del estudiante</i> |

Metodologías docentes:

| Actividades | | ECTS | Competencias |
|-------------------------|---|------|---------------------------------------|
| Sesión Magistral | Exposición de los contenidos fundamentales de las asignaturas por parte del profesor | 4 | A1, A2, A3, A4, A5, B3, C3 |
| Resolución de Problemas | Formulación, análisis, resolución y debate de temas, problemas o ejercicios teórico/prácticos | 1,5 | A4, B3, B4, B5, C3 |
| Estudio de casos | Planteamientos de casos reales o simulados a los que los estudiantes deben dar una solución específica. | 1,5 | A4, B1, B2, B3, B4, B5, C1, C2 C3 |
| Trabajos | Elaboración de trabajos teórico/prácticos que los estudiantes deben realizar | 3 | A2, A4, A5, B3, B4, B5, C1 C3, C5, C6 |
| Presentaciones | Exposición oral de los estudiantes, ya sea individual como grupal, de un tema, caso o trabajo. | 1 | B6, C4, C6 |
| Seminarios | Trabajo en profundidad de un tema monográfico, tanto teórico como práctico. | 1 | A4, B3, B5, C3 |

Sistema de evaluación:

| Sistema de evaluación | Ponderación mínima | Ponderación máxima |
|--------------------------|--------------------|--------------------|
| <i>Pruebas Mixtas</i> | 0% | 10% |
| <i>Pruebas Prácticas</i> | 25% | 50% |
| <i>Trabajos</i> | 40% | 60% |

Tabla para el Trabajo de Fin de Máster**Datos Básicos de la Materia**

| | |
|---|--|
| Denominación de la materia: TRABAJO DE FIN DE MÁSTER | Créditos ECTS: 15 Carácter: OBLIGATORIO |
|---|--|

| |
|---|
| Lenguas en las que se imparte CASTELLANO ó INGLÉS (a elegir por el estudiante) |
| Unidad temporal: <i>Anual</i> Temporalización: Primer Año |
| Asignaturas |
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trabajo de Fin de Máster:</i> Obligatoria (15 ECTS) Anual, 1º año, castellano/inglés (a elegir por el estudiante). |
| Contenido de la materia (<i>Descripción temática</i>) |
| <p>El Trabajo de Fin de Máster consistirá en plantear y ejecutar una investigación aplicada en el ámbito de las organizaciones que permita al estudiante desarrollar los conocimientos y competencias adquiridas. La investigación aplicada versará sobre un tema elegido por el estudiante y deberá contar con la aprobación del tutor designado. Deberá ser original y estar sustentada teóricamente. Los resultados obtenidos de la investigación deberán incluir las conclusiones, recomendaciones estratégicas, líneas de acción (refuerzo, profundización, desarrollo o cambio de la actual línea de trabajo) y/o líneas de investigación futuras tanto a nivel académico como profesional.</p> <p>Ámbito 1: empresas públicas, privadas y mixtas Ámbito 2: instituciones publicas locales, regionales, autonómicas, estatales o internacionales. Ámbito 3: organizaciones de todo tipo: sindicatos, partidos políticos, ONGs, asociaciones sociales, empresariales, culturales, educativas, medioambientales, etc.</p> |
| Resultados de aprendizaje |
| <ul style="list-style-type: none"> • Conoce, analiza y utiliza críticamente las fuentes y la bibliografía. • Desarrolla adecuadamente todas las competencias específicas, transversales y nucleares en un proyecto integrador. • Integra los conocimientos teóricos con las realidades a las cuales se pueden proyectar. • Conoce y aplica las técnicas y herramientas propias del campo de la comunicación estratégica en un proyecto concreto. • Conoce las organizaciones, empresas e instituciones vinculadas al ámbito estudiado. • Desarrolla el espíritu analítico, creativo y crítico en el momento de valorar la realidad y de llevar a cabo un proyecto. • Elabora un discurso claro, coherente y que comunique los resultados del trabajo. • Comunica correctamente el trabajo realizado. |
| Requisitos No se han establecido |
| Observaciones El Trabajo Final de Máster (TFM) es una asignatura obligatoria de 15 créditos y representa la aplicación final de los conocimientos obtenidos en las asignaturas del Máster. |
| 1) Contenido del TFM Se deberá plantear e implementar investigación teórica o aplicada (sobre cuestiones relacionadas con la temática del master) de carácter académico o profesional. El TFM implicará la ejecución de la investigación, y los resultados de la misma deberán generar un conjunto de conclusiones sobre la organización o la situación estudiada, un conjunto de "recomendaciones estratégicas y líneas globales de actuación", así como posibles líneas de investigación futuras ("future research"). |
| 2) Estructura del TFM El TFM deberá tener una extensión aproximada de 15.000 palabras (más la bibliografía). La estructura (orientativa) del trabajo sería la siguiente: |

- a) *Introducción*: breve descripción general del trabajo.
- b) *Objetivos*: establecer los objetivos y/o hipótesis de la investigación.
- c) *Antecedentes*: contexto bibliográfico de libros/artículos sobre la temática elegida.
- d) *Metodología*: descripción detallada de la metodología de investigación aplicada.
- Delimitación del objeto de estudio,
 - Establecimiento del universo y/o muestra de la investigación,
 - Descripción de los métodos de investigación utilizados para la recogida de la información, con detalle del alcance de los mismos.
- e) *Resultados*: descripción de los resultados obtenidos de la investigación.
- f) *Conclusiones*: presentación de conclusiones, de las recomendaciones estratégicas y líneas globales de actuación y de las posibles líneas de investigación futuras.
- g) *Bibliografía*: incorporar toda la bibliografía citada en la investigación.

3) Seguimiento y Evaluación del TFM

- a) *Seguimiento del TFM*: El trabajo será tutorizado por un profesor del Máster, que será asignado por la Coordinación del Máster en función de la temática elegida y del profesor propuesto por el estudiante.
- b) *Sistema de Evaluación*: El trabajo lo evaluará una comisión de 3 profesores. La normativa prevé la celebración de un acto público de presentación o lectura.
- c) *Fechas de Evaluación*: La fecha de evaluación de los TFM es junio o septiembre (solamente una de ellas).
- Convocatoria Ordinaria: es en el mes de junio. Para dar tiempo a que las comisiones puedan valorar los trabajos antes de la fecha límite del cierre de actas, el alumno deberá enviar la versión definitiva a su tutor (por email y en formato PDF) como máximo **la primera semana de junio**.
 - Convocatoria Extraordinaria: es en el mes de septiembre. El alumno podrá solicitar oficialmente el aplazamiento de la convocatoria de evaluación del TFM hasta septiembre. En este caso la fecha límite de entrega de la versión definitiva a su tutor (por email y en formato PDF) será **la primera semana de septiembre**.

Competencias

- **Competencias Básicas** (En el aplicativo informático se seleccionará las competencias básicas en función de la tabla de correspondencia de la URV que se encuentra en el apartado 3 de este documento.)
- **Competencias Específicas**
A1, A2, A3, A4, A5.
- **Competencias Transversales**
B1, B2, B3, B4, B5, B6, B8.
- **Competencias Nucleares**
C3, C4, C5, C6.

Actividades formativas

| Actividad formativa | Horas | %Presencialidad |
|---------------------|-------------|---|
| Trabajo tutorizado | 15 | 4% (4% sobre 375h son 15h con profesor) |
| <i>TOTAL</i> | <i>375h</i> | <i>Quedan 360h de trabajo autónomo del estudiante</i> |

Metodologías docentes:

| Actividades | ECTS | Competencias |
|---|------|----------------|
| Proceso de selección de la temática del Trabajo de Fin de Máster. | 0,5 | A1, A2, A3, C6 |
| Actividades de orientación y apoyo a los estudiantes que permitirá la definición de los ámbitos de interés para el estudiante y la concreción del Trabajo de Fin de Máster. | | |

| | | | |
|--|--|-----|--|
| Estudios Previos y Revisión bibliográfica | Búsqueda, lectura y trabajo individual y autónomo de documentación por parte del estudiante para documentar académicamente su proyecto. | 3 | A1, A2, A3, A5, B2, B3, B4, B5, B8, C3, C6 |
| Diseño y Elaboración del Trabajo de Fin de Máster | Elaboración del trabajo de investigación exhaustivo y bien estructurado que permita la aplicación de los conocimientos y competencias adquiridas durante el master. | 9 | A1, A2, A3, A4, A5, B1, B2, B3, B4, B5, B8, C3, C4, C5, C6 |
| Relación con el tutor del Trabajo de Fin de Máster | Reuniones para analizar la evolución del Trabajo de Fin de Máster. Dicha relación permitirá la mejora constante del trabajo y el óptimo encaje dentro de los objetivos del programa. | 2 | C6 |
| Presentaciones | Presentaciones de las diferentes fases del trabajo y del trabajo final. | 0,5 | B6, C4 |

Sistema de evaluación:

La evaluación del Trabajo de Fin de Máster será mediante **Evaluación Interna**, a partir de los siguientes criterios:

- Informe de las entrevistas realizadas con el tutor de la universidad del Trabajo de Fin de Máster (motivación, participación, etc.) (10%)
- Evaluación del Trabajo de Fin de Máster por parte del tutor de la universidad(30%)
- Evaluación del Trabajo de Fin de Máster realizada por un comité de expertos de la universidad (60%)

| Sistema de evaluación | Poderación mínima | Ponderación máxima |
|-----------------------------------|-------------------|--------------------|
| <i>Informe Tutor</i> | 5% | 10% |
| <i>Evaluación Tutor</i> | 20% | 30% |
| <i>Evaluación Comité Expertos</i> | 40% | 60% |

El proyecto de Trabajo de Fin de Máster será validado inicialmente por el tutor. Una vez el tutor ha evaluado y aprobado el proyecto, el alumno deberá elaborar el Trabajo de Fin de Máster con el seguimiento y guía del tutor. Finalmente, la evaluación del trabajo se realiza por 2 vías: el tutor realizará la evaluación final del Trabajo de Fin de Máster, a la vez que se conforma un Comité de Expertos de la universidad que también evaluará el Trabajo de Fin de Máster.

6. Personal Académico

6.1. Profesorado

Tabla 6.1. Profesorado según categoría

| Universidad | Categoría | Total % | Doctores % | Horas % |
|--------------------|---|---------|------------|---------|
| URV | TU | 30 | 30 | 37 |
| URV | Agregado | 15 | 15 | 17 |
| URV | Lector | 5 | 5 | 3 |
| URV | Ayudante | 5 | 5 | 4 |
| URV | Asociado | 25 | 5 | 6,5 |
| U. de Málaga | TU | 5 | 5 | 1,5 |
| U. de Murcia | TU | 5 | 5 | 1,5 |
| U. Ramon Llull | Otras categorías (Universidad privada) | 5 | 5 | 4 |
| U. Rey Juan Carlos | Asociado | 5 | 5 | 1,5 |

6.1.1. Personal Académico

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

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

Con carácter general, el conjunto nuclear de materias del plan de estudios (Formación básica, Obligatorias, Optativas de carácter fundamental) serán impartidas por el profesorado a tiempo completo, mientras que, de acuerdo a la dedicación parcial y sujeta a cambios anuales de disponibilidad horaria, se reserva al profesor asociado las materias optativas específicas, de perfil profesional y de carácter más complementario.

Otro aspecto a destacar son las colaboraciones de profesorado invitado. El máster dispondrá de un núcleo estable de profesores (mayoritariamente de la URV, pero también de otras universidades) que impartirán la mayor parte de los créditos. Sin embargo, creemos que es muy enriquecedor para la formación de los futuros profesionales e investigadores las aportaciones de académicos y profesionales que presenten diferentes temas o cuestiones con diversos puntos de vista en el campo de la comunicación política, institucional y corporativa. Así, nuestro máster contará con la colaboración de académicos de diferentes universidades españolas y extranjeras y de profesionales de prestigio que desarrollen su actividad en empresas, instituciones y organizaciones nacionales e internacionales.

El Departamento responsable del máster (Departamento de Estudios de Comunicación de la URV) así como el profesorado previsto para el Máster tiene una amplia y acreditada experiencia docente e investigadora (véase tabla 6.2) en temáticas vinculadas con el máster, con alrededor de 25 publicaciones JCR y más de 75 publicaciones en otros índices, además de dirección y participación en más de 15 proyectos de I+D financiados.

Tabla 6.2: Descripción del Personal Académico

| Categoría | Dpt-Area | Dedicación | Título | Experiencia docente | Experiencia investigadora/ profesional | Acreditación | Sexenios/ Tramos Investigación | Quinquenios / Tramos Docencia | Publicaciones Revistas Científicas | Proyectos I+D financiados | Pertenencia Grupo Investigación Consolidado |
|-----------|---|-----------------|--------------------------------------|--|--|--------------|--------------------------------------|-------------------------------------|---|---------------------------------|--|
| TU | Departamento de Estudios de Comunicación (URV) Comunicación Audiovisual y Publicidad | Tiempo Completo | Doctor en Ciencias de la Información | Más de 10 años de experiencia docente en temas de técnicas de investigación, comunicación audiovisual y en desarrollo de proyectos científicos. 3 Tramos de docencia. | Más de 10 años de experiencia investigadora. Menos de 5 años de experiencia profesional. Miembro de Grupo de Investigación reconocido por la GenCat. 2 Tramos de investigación. Dirección y participación en proyectos competitivos. Publicaciones y congresos nacionales e internacionales. Dirección de tesis. | TU | 2 | 3 | Indexadas (JCR): 0 Indexadas (Otras): 12 | IP: 3 Miembro: 6 | Asterisc (Generalitat de Catalunya) |
| TU | Departamento de Estudios de Comunicación (URV) Comunicación Audiovisual y Publicidad | Tiempo Completo | Doctor en Ciencias de la Información | Más de 10 años de experiencia docente en temas de dirección estadísticade comunicación e imagen corporativa. 1 Tramo de docencia. | Más de 10 años de experiencia investigadora. Más de 10 años de experiencia profesional. Miembro de Grupo de Investigación reconocido por la GenCat. 1 Tramo de investigación. Dirección y participación en proyectos competitivos. Publicaciones y congresos nacionales e internacionales. Dirección de tesis. | TU | 1 | 1 | Indexadas (JCR): 6 Indexadas (Otras): 12 | IP: 2 Miembro: 1 | Asterisc (Generalitat de Catalunya) |
| TU | Departamento de Estudios de Comunicación (URV) Periodismo | Tiempo Completo | Doctor en Ciencias de la Información | Más de 10 años de experiencia docente en temas de teorías de la comunicación, estructura de la comunicación y difusión de la investigación. 2 Tramos de docencia. | Más de 10 años de experiencia investigadora. Menos de 5 años de experiencia profesional. Miembro de Grupo de Investigación reconocido por la GenCat. 1 Tramo de investigación. Participación en proyectos competitivos. Publicaciones y congresos nacionales e internacionales. Dirección de tesis. | TU | 1 | 2 | Indexadas (JCR): 1 Indexadas (Otras): 5 | IP: 2 Miembro: 5 | Asterisc (Generalitat de Catalunya) |
| TU | Departamento de Estudios de Comunicación (URV) Comunicación Audiovisual y Publicidad | Tiempo Completo | Doctor en Ciencias de la Información | Más de 10 años de experiencia docente en temas de metodologías y técnicas de investigación y en teorías de la comunicación. 1 Tramo de docencia. | Más de 10 años de experiencia investigadora. Menos de 5 años de experiencia profesional. Miembro de Grupo de Investigación reconocido por la GenCat. 1 Tramo de investigación. Dirección y participación en proyectos competitivos. Publicaciones y congresos nacionales e internacionales. Dirección de tesis. | TU | 1 | 1 | Indexadas (JCR): 0 Indexadas (Otras): 10 | IP: 2 Miembro: 9 | Asterisc (Generalitat de Catalunya) |

| Categoría | Dpt-Area | Dedicación | Título | Experiencia docente | Experiencia investigadora/ profesional | Acreditación | Sexenios/ Tramos Investigación | Quinquenios / Tramos Docencia | Publicaciones Revistas Científicas | Proyectos I+D financiados | Pertenencia Grupo Investigación Consolidado |
|-------------------|---|-----------------|---------------------------------------|--|--|-------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|---|------------------------------------|--|
| TU | Departamento de Estudios de Comunicación (URV) Periodismo | Tiempo Completo | Doctor en Ciencias de la Información | Entre 5 y 10 años de docencia universitaria en temas de estructura de la comunicación, entorno mediático y análisis de los medios de comunicación. 1 Tramo de docencia. | Entre 5 y 10 años de experiencia investigadora. Entre 5 y 10 años de experiencia profesional. Miembro de Grupo de Investigación reconocido por la GenCat. 1 Tramo de investigación. Dirección y participación en proyectos competitivos. Publicaciones y congresos nacionales e internacionales. Dirección de tesis. | TU | 1 | 1 | Indexadas (JCR): 5 Indexadas (Otras): 14 | IP: 2 Miembro: 6 (1 europeo) | Asterisc (Generalitat de Catalunya) |
| TU | Departamento de Estudios de Comunicación (URV) Periodismo | Tiempo Completo | Doctor en Ciencias de la Información | Entre 5 y 10 años de docencia universitaria en temas de sociedad de la información, comunicación digital y medios de comunicación. 1 Tramo de docencia. | Entre 5 y 10 años de experiencia investigadora. Entre 5 y 10 años de experiencia profesional. Miembro de Grupo de Investigación reconocido por la GenCat. 1 Tramo de investigación. Participación en proyectos competitivos. Publicaciones y congresos nacionales e internacionales. | TU | 1 | 1 | Indexadas (JCR): 6 Indexadas (Otras): 18 | IP: 1 Miembro: 7 (1 europeo) | Asterisc (Generalitat de Catalunya) |
| Contratado Doctor | Departamento de Estudios de Comunicación (URV) Periodismo | Tiempo Completo | Doctor en Ciencias de la Información | Más de 10 años de experiencia docente en temas de teorías de la comunicación, sociología de la comunicación y comunicación de riesgo y crisis. 2 Tramos de docencia. | Más de 10 años de experiencia investigadora. Menos de 5 años de experiencia profesional. Miembro de Grupo de Investigación reconocido por la GenCat. 1 Tramo de investigación. Dirección y participación en proyectos competitivos. Publicaciones y congresos nacionales e internacionales. Dirección de tesis. | Contratado Doctor | 1 | 2 | Indexadas (JCR): 1 Indexadas (Otras): 9 | IP: 3 (1 europeo) Miembro: 4 | Asterisc (Generalitat de Catalunya) |
| Contratado Doctor | Departamento de Estudios de Comunicación (URV) Comunicación Audiovisual y Publicidad | Tiempo Completo | Doctora en Ciencias de la Información | Más de 10 años de experiencia docente en temas de análisis del discurso, teoría de la imagen y comunicación política. 2 Tramos de docencia. | Más de 10 años de experiencia investigadora. Menos de 5 años de experiencia profesional. Miembro de Grupo de Investigación reconocido por la GenCat. 1 Tramo de investigación. Participación en proyectos competitivos. Publicaciones y congresos nacionales e internacionales. Dirección de tesis. | Contratado Doctor | 1 | 2 | Indexadas (JCR): 0 Indexadas (Otras): 17 | IP: 2 Miembro: 7 | Asterisc (Generalitat de Catalunya) |

| Categoría | Dpt-Area | Dedicación | Título | Experiencia docente | Experiencia investigadora/ profesional | Acreditación | Sexenios/ Tramos Investigación | Quinquenios / Tramos Docencia | Publicaciones Revistas Científicas | Proyectos I+D financiados | Pertenencia Grupo Investigación Consolidado |
|--|--|--------------------|---|--|---|---------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|--|------------------------------------|--|
| Contratado Doctor | Departamento de Estudios de Comunicación (URV) Comunicación Audiovisual y Publicidad | Tiempo Completo | Doctora por la Universidad Rovira i Virgili | Más de 10 años de docencia universitaria en temas de técnicas y estrategias de comunicación. 1 Tramo de docencia. | Entre 5 y 10 años de experiencia investigadora. Más de 10 años de experiencia profesional. Miembro de Grupo de Investigación reconocido por la GenCat. Dirección de proyectos. Participación en proyectos competitivos. Publicaciones y congresos nacionales e internacionales. | Contratado Doctor | 0 | 1 | Indexadas (JCR): 4 Indexadas (Otras): 6 | IP: 2 Miembro: 4 (1 europeo) | Asterisc (Generalitat de Catalunya) |
| TU | Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. (Universidad de Málaga). Comunicación Audiovisual y Publicidad | Tiempo Completo | Doctor en Ciencias de la Información | Más de 10 años de experiencia docente en temas de Relaciones Públicas. 2 Tramos de docencia. | Más de 10 años de experiencia investigadora. Menos de 5 años de experiencia profesional. 1 Tramo de investigación. Miembro de Grupo de Investigación reconocido por la Junta Andalucía. Participación en proyectos competitivos. Publicaciones y congresos nacionales e internacionales. Dirección de Tesis | TU | 1 | 2 | Indexadas (JCR): 5 Indexadas (Otras): 19 | IP: 1 (europeo) Miembro: 2 | Relaciones Publicas y PYMES (SEJ 370).Junta Andalucía |
| TU | Departamento de Información y Documentación (Universidad de Murcia). Comunicación Audiovisual y Publicidad | Tiempo Completo | Doctor en Ciencias de la Información | Más de 10 años de experiencia docente en temas de comunicación e imagen corporativa y reputación. | Más de 10 años de experiencia investigadora. Más de 10 años de experiencia profesional. Miembro de Grupo de Investigación reconocido por la Región de Murcia. Participación en proyectos competitivos. Publicaciones y congresos nacionales e internacionales. Dirección de Tesis | TU | 0 | 0 | Indexadas (JCR): 1 Indexadas (Otras): 5 | IP: 0 Miembro: 3 (1 europeo) | Identidad, Cultura y Tecnología. Univ. de Murcia |
| Profesor Lector (Ayudante Doctor) | Departamento de Pedagogía (URV) Área de MIDE | Tiempo Completo | Doctor en Sociología | Menos de 5 años de experiencia docente en temas de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. | Más de 10 años de experiencia investigadora. Menos de 5 años de experiencia profesional. 2 Tramos de investigación. Dirección y participación en proyectos competitivos. Publicaciones y congresos nacionales e internacionales | Ayudante Doctor | 2 | 0 | Indexadas (JCR): 0 Indexadas (Otras): 3 | IP: 0 Miembro: 1 | |
| Otras (Universidad Privada) | Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas. (Universidad Ramon Llull). Comunicación Audiovisual y Publicidad | Tiempo Completo | Doctora en Comunicación | Más de 10 años de experiencia docente en temas de planificación y técnicas de comunicación corporativa e institucional y comunicación de crisis | Más de 10 años de experiencia profesional. Entre 5 y 10 años de experiencia investigadora. Participación en proyectos y grupos de investigación, Publicaciones y congresos internacionales. Dirección de tesis. | Profesor Univ. Privada | 0 | 0 | Indexadas (JCR): 0 Indexadas (Otras): 3 | IP: 0 Miembro: 0 | |

| Categoría | Dpt-Area | Dedicación | Título | Experiencia docente | Experiencia investigadora/ profesional | Acreditación | Sexenios/ Tramos Investigación | Quinquenios / Tramos Docencia | Publicaciones Revistas Científicas | Proyectos I+D financiados | Pertenencia Grupo Investigación Consolidado |
|----------------------------|---|-----------------|--|---|--|--------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|---|---------------------------------|--|
| Profesor Ayudante (Doctor) | Departamento de Estudios de Comunicación (URV) Periodismo | Tiempo Completo | Doctor en Comunicación | Menos de 5 años de docencia universitaria en temas de teorías de la comunicación y comunicación de riesgo y crisis | Entre 5 y 10 años de experiencia investigadora. Menos de 5 años de experiencia profesional. Miembro de Grupo de Investigación reconocido por la GenCat. Participación en proyectos competitivos. Publicaciones y congresos nacionales e internacionales. | Ayudante Doctor (Lector) | 0 | 0 | Indexadas (JCR): 0 Indexadas (Otras): 3 | IP: 0 Miembro: 3 (1 europeo) | Asterisc (Generalitat de Catalunya) |
| Profesor Asociado | Departamento de Estudios de Comunicación (URV) Comunicación Audiovisual y Publicidad | Tiempo Parcial | Doctor en Comunicación | Entre 5 y 10 años de experiencia docente universitaria en temas de comunicación corporativa e institucional | Más de 10 años de experiencia profesional en temas de comunicación corporativa e institucional Entre 5 y 10 años de experiencia investigadora. Participación en proyectos competitivos. Publicaciones y congresos nacionales e internacionales. | Asociado | 0 | 0 | Indexadas (JCR): 0 Indexadas (Otras): | IP: 0 Miembro: 0 | |
| Profesor Asociado | Departamento de Ciencias de la Comunicación II. (Universidad Rey Juan Carlos). Comunicación Audiovisual y Publicidad | Tiempo Parcial | Doctor en Ciencias de la Información | Más de 10 años de experiencia docente en temas de planificación y técnicas de comunicación corporativa e institucional y comunicación de crisis | Más de 10 años de experiencia investigadora. Más de 10 años de experiencia profesional. Participación en proyectos competitivos. Publicaciones y congresos nacionales e internacionales. | TU / Contratado Doctor | 0 | 0 | Indexadas (JCR): 3 Indexadas (Otras): 11 | IP: 0 Miembro: 1 | |
| Profesor Asociado | Departamento de Estudios de Comunicación (URV) Comunicación Audiovisual y Publicidad | Tiempo Parcial | Licenciada en Ciencias de la Información | Más de 10 años de experiencia docente universitaria en temas de comunicación corporativa | Más de 10 años de experiencia profesional en temas de comunicación corporativa Menos de 5 de experiencia investigadora. Participación en proyectos competitivos. | Asociado | 0 | 0 | Indexadas (JCR): 0 Indexadas (Otras): 0 | IP: 0 Miembro: 1 | |
| Profesor Asociado | Departamento de Estudios de Comunicación (URV) Comunicación Audiovisual y Publicidad | Tiempo Parcial | Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas | Más de 10 años de experiencia docente universitaria en temas de marketing y comunicación corporativa e institucional | Más de 10 años de experiencia profesional en temas de marketing y comunicación corporativa e institucional Menos de 5 de experiencia investigadora. | Asociado | 0 | 0 | Indexadas (JCR): 0 Indexadas (Otras): 0 | IP: 0 Miembro: 0 | |
| Profesor Asociado | Departamento de Estudios de Comunicación (URV) Comunicación Audiovisual y Publicidad | Tiempo Parcial | Licenciada en Relaciones Públicas DEA en Comunicación | Entre 5 y 10 años de experiencia docente universitaria en temas de comunicación corporativa e institucional | Más de 10 años de experiencia profesional en temas de comunicación corporativa e institucional Menos de 5 años de experiencia investigadora. Participación en proyectos competitivos. | Asociado | 0 | 0 | Indexadas (JCR): 0 Indexadas (Otras): 0 | IP: 0 Miembro: 1 | |

| Categoría | Dpt-Area | Dedicación | Título | Experiencia docente | Experiencia investigadora/ profesional | Acreditación | Sexenios/ Tramos Investigación | Quinquenios / Tramos Docencia | Publicaciones Revistas Científicas | Proyectos I+D financiados | Pertenencia Grupo Investigación Consolidado |
|-------------------|--|----------------|--|--|--|--------------|--------------------------------------|-------------------------------------|--|---------------------------------|--|
| Profesor asociado | Departamento de Antropologia, Filosofia i Treball Social (URV) Area de Conocimiento de Antropologia | Tiempo parcial | Licenciada en Antropologia. Licenciada en Filologia Clàssica | Menos de 5 años de experiencia docente en temas de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. | Más de 10 años de experiencia profesional Entre 5 y 10 años de experiencia investigadora Participación en proyectos competitivos. Publicaciones y congresos nacionales e internacionales. | Asociado | 0 | 0 | Indexadas (JCR): 0 Indexadas (Otras): 0 | IP: 0 Miembro: 0 | |

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

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

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

Publicaciones

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

Castelló, E.; Montagut, M. (2015) "Radio, Memory and conflict. Reconstructing the past in Documentos RNE", *The Radio Journal*, 13(2). October 2015.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Araüna, N.; Tortajada, I.; Capdevila, A. (2013) "So cruel...yet so cool: Teenager readings of love and attraction on Sin tetas no hay paraíso", *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 5(1): 35-50.

Capdevila, A.; Crescenzi, L.; Araüna, N. (2013) "Relaciones afectivas, adolescencia y series de ficción", *Miguel Hernández Communication Journal*, 1(4): 191-212.

Capriotti, P. (2013) "Managing strategic communication in museums. The case of Catalan museums [Gestión Estratégica de la Comunicación en los museos. El caso de los museos de Cataluña]", *Comunicación y Sociedad*, 26(3): 96-116.

Capriotti, P.; González-Herrero, A. (2013) "Managing media relations in museums through the Internet: a model of analysis for online pressrooms in museums", *Museum Management and Curatorship*, 28(4): 413-429.

Castelló, E.; Capdevila, A. (2013) "Marcos interpretativos simbólicos y pragmáticos. Un estudio comparativo de la temática de la independencia durante las elecciones escocesas y catalanas", *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2): 979-999.

Castelló, E. (2013) "Una geopolítica crítica de Televisió de Catalunya", *Afers. Fulls de recerca i pensament*, 28(75): 377-402.

Castelló, E., Dhoest, A.; Bastiaensens S. (2013) "The mirror effect. Spanish and Belgian press coverage of political conflicts in Flanders and Catalonia", *International Journal of Communication*, 7(7): 1622-1640.

Farré, J.; Barnett, J. (2013) "Food for health communication: Food for thought at the level of UE", *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 5(2): 149-161.

Farré, J.; Prades, J.; Gonzalo, J. (2013) "The mediatization of the food chain in networked times", *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 5(2): 163-182.

Fernández-Cavia, J.; Díaz-Luque, P.; Huertas, A.; et al. (2013) "Destination brands and website evaluation: a research methodology", *Revista Latina de Comunicación Social*, 68: 622-638.

Oliveira, A.; Capriotti, P. (2013) "Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación", *Profesional de la Información*, 22(3): 210-214.

Capriotti, P. (2012) "Las Vegas en Los Monegros: evaluación de la cobertura mediática del impacto económico y social de un proyecto de negocio desde la perspectiva de la comunicación corporativa", *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1): 305-320.

Capriotti, P.; Pardo Kuklinski, H. (2012) "Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums", *Public Relations Review*, 38(4): 619-626.

Castelló, E. (ed.) (2012) *La mediatización del conflicto político. Discursos y narrativas en el contexto español [The Mediatization of political conflict. Discourses and Narratives in the Spanish Context]*. Barcelona: Laertes.

Farré, J.; Gonzalo, J. (2012) "Comunicació de risc i crisi: nova recerca", *Periodística*, 14:9-23.

Farré, J.; Gonzalo, J.; Lores, M.; Lozano, N.; Prades, J. (2012) "Comunicación de riesgos y seguridad alimentaria en la era 2.0", *Profesional de la Información*, 21(4): 381-384.

Gómez, L.; Capdevila, A. (2012) "Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión e Internet en campaña", *Zer: Revista de Estudios de Comunicación/Journal of Communication Studies*, 33(18).

Huertas, A.; Ordeix, E.; Lozano, N. (2012) "La excelencia comunicativa en las organizaciones españolas. Aplicación del estudio Excellence de J. Grunig en España", *Trípodos: Revista digital de comunicación La innovación en Relaciones Públicas*, 1(Extra 2012): 95-114.

Capdevila, A.; Gómez, L. (2011) "La articulación territorial de Cataluña y España en las estrategias persuasivas de los partidos políticos y de las instituciones autonómicas durante la campaña del Estatut", *Anàlisi : Quaderns de Comunicació i Cultura*, 41: 13-25.

Capdevila, A.; Tortajada, I.; Araüna, N. (2011) "Els rols de gènere, les relacions d'amor i de sexe en les sèries de ficció. El cas de Sin tetas no hay paraíso", *Quaderns del CAC*, 13(36): 63-69.

Capriotti, P. (2011) "Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media", *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, Wiley-Blackwell, 358-378.

Castelló, E. (2011) "Catalan television drama. A turning point", *Critical Television Studies*, 6(2): 24-36.

Castelló, E.; Montagut, M. (2011) "Journalist, Reframing and Party Public Relation Consultants: Strategies in the Morning Talk Radio", *Journalism Studies*, 12(4): 506-521.

Gamero, N., Espluga, J., Prades, A., Oltra, C., Solá, R., Farré, J. (2011) "Institutional dimensions underlying public trust in information on technological risk", *Journal of Risk Research*, 14: 1-18.

Gómez, L.; Capdevila, A. (2011) "Ciudadans, polítics i democràcia. Anàlisi retòrico-persuasiva dels espots electorals emesos a Catalunya (2008-2010)", *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 28(2): 27-46.

Gonzalo, J.L.; Farré, J. (2011) "El nuevo ecosistema comunicativo en el campo de la comunicación de riesgo: las comunidades y las mediaciones", *Trípodos: Revista digital de comunicación Facultat de Comunicació Blanquerna*, 1(Extra-2011): 91-100.

Huertas, A. (2011) "Limitaciones, deficiencias y oportunidades de las relaciones públicas

en el ámbito rural", *Icono 14 VI Congreso Internacional de Investigación y RRPP*, A(6): 245-266.

Huertas, A.; Morgan, N. (2011) "Tourism & Communication: place brands, identities and new trends", *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 3(2): 143-308.

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

Morgan, N.; Huertas, A. (2011) "Advancing the study of place brands, tourism and reputation", *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 3(2): 149-158.

O'Donnell, H.; Castelló, E. (2011) "Neighbourhood squabbles or claims of right? Narratives of conflict on Spanish and Catalan television", *Narrative Inquiry*, 21(2): 191-212.

Capriotti, P. (2010) "Museum's communication in small and medium-sized cities", *Corporate Communications*, 15(3): 281-298.

Castelló, E. (2010) "Framing News on Risk Industries. Local Journalism and Conditioning Factors", *Journalism. Theory, Practice & Criticism*, 11(4): 1-18.

Castelló, E. (2010) "Dramatizing proximity. Cultural and Social Discourses on Soap Operas from Production to Reception", *European Journal of Cultural Studies*, 13(2): 207-223.

Horlick-Jones, Tom; Farré, J. (2010) "On the communicative constitution of risk objects in mediated times", *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 2(2): 131-143.

Proyectos

Título del proyecto/contrato: El papel de la metáfora en la definición y percepción social de temas conflictivos. Instituciones, medios de comunicación y ciudadanos
Empresa/Administración financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad
Número de proyecto/contrato: CSO2013-41661-P Importe: 33.000,00
Duración, desde: 2014 hasta: 2016
Investigador/a Principal: Aranzazu Maria Capdevila Gómez

Título del proyecto/contrato: Uso e influencia de los social media y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos
Empresa/Administración financiadora: MCIN - Ministerio de Ciencia e Innovación
Número de proyecto/contrato: CSO2012-34824 Importe: 34.000,00
Duración, desde: 2013 hasta: 2015
Investigador/a Principal: Assumpció Huertas Roig

Título: La comunicación del patrimonio cultural de los museos. Análisis comparativo de la gestión de la comunicación institucional digital en los museos españoles y en los principales museos de referencia a nivel mundial
Entidad financiador: Ministerio de Ciencia e Innovación
Ref.: CSO2011-25163 Importe: 36.000,00 Duración: 2012-2015
Investigador/a Principal: Vicente-Paul Capriotti Peri

Título del proyecto/contrato: La construcción mediática de los conflictos políticos y territoriales en España: estudio de los discursos y de las narrativas
Empresa/Administración financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación
Número de proyecto/contrato: CSO2010-20047 Importe: 34.000,00

Duración, desde: 2011 hasta: 2013
Investigador/a Principal: Enric Castelló Cogollos

Título del proyecto/contrato: Food Risk Communication. Perceptions and communication of food risks/benefits across Europe: development of effective communication strategies
Empresa/Administración financiadora: UNEU - Unió Europea
Número de proyecto/contrato: 245124 Importe: 72.169,00
Duración, desde: 2010 hasta: 2013 Investigador/a Principal: Jorge Farré Coma

Título del proyecto/contrato: REVERS. Col·lecció d'assajos fílmics al voltant de la sexualitat, l'atracció, la violència, la transformació i la soledat. Una reivindicació visual de les dones infrarepresentades
Empresa/Administración financiadora: Departament d'Acció Social i Ciutadania
Número de proyecto/contrato: U-97/10 Importe: 12.460,00
Duración, desde: 2010 hasta: 2011 Investigador/a Principal: Yolanda Tortajada Gimenez

Título del proyecto/contrato: Medios de comunicación y violencia de género: ¿catalizadores o elementos de prevención?
Empresa/Administración financiadora: Ministerio de Ciencia y Tecnología
Número de proyecto/contrato: CSO2008-02006 Importe: 41.000,00
Duración, desde: 2009 hasta: 2011
Investigador/a Principal: Yolanda Tortajada Gimenez

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

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

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

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

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

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

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

80%

- **Categorías Académicas del profesorado disponible.**

8 Titulares de Universidad
3 Profesores Agregados (Contratados Doctores)
1 Profesor Lector (Ayudante Doctor)
1 Profesor Ayudante (Doctor)
1 Profesor de Universidad Privada (Doctor)
2 Asociados Doctores
4 Asociados

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

1 Profesor a tiempo completo y 50% de dedicación al título
1 Profesor a tiempo completo y 35% de dedicación al título
7 Profesores a tiempo completo y 17,5% de dedicación al título
4 Profesores a tiempo completo y 12,5% de dedicación al título
1 Profesor a tiempo completo y 10% de dedicación al título

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

6 Profesores Asociados a tiempo parcial (6 horas/semana) y 15% de dedicación al título

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

El 65% tiene más de 10 años de experiencia docente relacionada con el máster
El 20% tiene entre 5 y 10 años de experiencia docente relacionada con el máster
El 15% tiene menos de 5 años de experiencia docente relacionada con el máster

El 5% tiene 3 Tramos de Docencia Reconocida
El 20% tiene 2 Tramos de Docencia Reconocida
El 25% tiene 1 Tramo de Docencia Reconocida
El 60% tiene experiencia docente en temas vinculados directamente con la Comunicación Estratégica en empresas, organizaciones e instituciones.
El 20% tiene experiencia docente en temas relacionados con las teorías de la comunicación en general, el periodismo y los aspectos contextuales de la comunicación estratégica.
El 20% tiene experiencia docente en temas ligados a las técnicas de investigación aplicadas a la comunicación.

● **Experiencia Investigadora y acreditación en tramos de investigación reconocidos si los tuviera o categoría investigadora (definir las categorías).**

El 50% tiene más de 10 años de experiencia investigadora relacionada con el máster
 El 35% tiene entre 5 y 10 años de experiencia investigadora relacionada con el máster
 El 15% tiene menos de 5 años de experiencia investigadora relacionada con el máster

El 50% tiene sexenios de investigación (el 10% tiene 2 sexenios y el 40% tiene 1 sexenio).

El 60% pertenece a un Grupo de Investigación reconocido.

El 30% ha sido IP en proyectos de investigación competitivos

El 85% ha participado en proyectos de investigación competitivos

El 50% ha dirigido tesis doctorales.

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

El 50% tiene más de 10 años de experiencia profesional en temas de comunicación estratégica en empresas, instituciones y/o organizaciones de diversos tipos.

El 10% tiene entre 5 y 10 años de experiencia profesional en temas de comunicación estratégica en empresas, instituciones y/o organizaciones de diversos tipos.

El 40% tiene menos de 5 años de experiencia profesional en temas de comunicación estratégica en empresas, instituciones y/o organizaciones de diversos tipos.

6.2. Otros recursos humanos

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

Tabla 6.3: Descripción del personal de apoyo disponible (PAS, técnicos de laboratorio, etc.)

| Personal de apoyo (en términos de perfiles) | Título | Categoría dentro de la institución | Experiencia profesional (Ej: Fitxa lloc de treball) |
|---|------------------|---|---|
| 1 responsable administrativa de departamento | Diplomada | Funcionarios | Adscritos al departamento de Comunicación. Se encargan de la gestión presupuestaria, de la gestión del profesorado y plantillas y de la elaboración y el seguimiento del contrato programa. |
| 1 técnico de apoyo a la docencia de laboratorios | Técnico superior | Contratado laboral fijo grupo II | Adscrito al departamento de Comunicación. 12 años de vinculación a la universidad en tareas de apoyo técnico audiovisual a la docencia y a la investigación. |
| 1 técnico de apoyo a la docencia de laboratorios | Técnico superior | Contratado laboral fijo grupo III | Adscrito al departamento de Comunicación. 4 años de vinculación a la universidad en tareas de apoyo técnico audiovisual a la docencia. |
| 1 técnico de apoyo a la docencia de laboratorios | Técnico superior | Contratado laboral fijo grupo III | Adscrito al departamento de Comunicación. 2 años de vinculación a la universidad en tareas de apoyo técnico audiovisual a la docencia. |
| 1 Auxiliar administrativo/a | Licenciado | Funcionario | Adscrito al departamento de |

| | | | |
|--|--|------------------------------|---|
| | | | Comunicación. Se encarga de la gestión presupuestaria, de la gestión del profesorado y plantillas, elaboración y seguimiento del contrato programa. |
| Personal de apoyo a la investigación | Licenciada | Contratada laboral grupo III | Adscrito al departamento de Comunicación. Personal de apoyo a la investigación. |
| 1 técnico de apoyo a decanato | Licenciado | Funcionario | Gestión presupuestaria de la facultad, gestión de los espacios, apoyo en la elaboración del POA y planes de estudios, elaboración y seguimiento del contrato programa y los planes de mejora. |
| 1 administrativa | Licenciada | Funcionaria | Apoyo a la gestión presupuestaria de la facultad, gestión de los espacios, apoyo en la elaboración del POA, apoyo en la implantación de los planes de mejora y administración general. |
| 1 administrativa | Diplomada | Funcionaria | Apoyo a la gestión presupuestaria de la facultad, gestión de los espacios, apoyo en la elaboración del POA, apoyo en la implantación de los planes de mejora y administración general. |
| 1 auxiliar administrativa | Bachillerato y Pruebas de Acceso a la Universidad | Funcionaria | Apoyo a la gestión presupuestaria de la facultad, gestión de los espacios, apoyo en la elaboración del POA, apoyo en la implantación de los planes de mejora y administración general. |
| 1 jefa de secretaría | Pruebas de Acceso a la Universidad | Funcionaria | Gestión de los expedientes académicos, la atención a los usuarios y la gestión administrativa de la secretaría |
| 4 administrativos | 2 Diplomados y 2 con Bachillerato y Pruebas de Acceso a la Universidad | Funcionarios | Gestión de los expedientes académicos, la atención a los usuarios y la gestión administrativa de la secretaría |
| 1 agente multimedia | Ingeniero | Contratado laboral grupo III | Mantenimiento de los servicios de informática y equipos multimedia del centro. |
| Técnico de apoyo a la calidad de la docencia | Licenciada | Funcionario | Funciones relacionadas con la gestión del sistema interno de garantía de la calidad de la titulación |

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

Para garantizar que la contratación del profesorado y del personal de apoyo se realiza atendiendo a los criterios de igualdad entre hombre y mujeres, la URV aplica lo establecido en el convenio colectivo del PDI laboral, según el cual:

Artículo 17. Comisión e selección (../..).

3. Siempre y cuando la composición de la plantilla del campo de conocimiento lo permita, en igualdad de condiciones, se priorizarán la presencia de personal docente e investigador laboral y la igualdad de género en las comisiones de selección.

Disposición adicional primera. Política de género

1. Las universidades desarrollarán las acciones necesarias e instrumentarán aquellos mecanismos que favorezcan la igualdad de género a la institución, de

manera que se priorice el acceso de la mujer a todos aquellos ámbitos y órganos donde actualmente su presencia es deficitaria.

2. Particularmente, en aquello que afecta este convenio, "se impulsarán políticas activas en la selección del personal docente e investigador laboral y de soporte a la carrera académica de las mujeres."

3. Asimismo, los sindicatos firmantes desarrollarán medidas para favorecer la paridad de género en los órganos de representación colectiva del personal docente e investigador laboral.

Además de la aplicación del convenio colectivo, recientemente la URV ha elaborado, a partir de los resultados indicativos de diversas desviaciones o diferencias que se debían cambiar o mejorar, el "Pla d'Igualtat entre homes i dones de la URV". Este plan incorpora, considerando el marco legal que afecta y la Ley de Igualdad, una relación de seis ejes con las acciones más adecuadas para alcanzar los objetivos previstos. Dicho plan de igualdad se puede consultar en el siguiente link:

http://wwwa.urv.cat/la_urv/3_organs_govern/secretaria_general/links_claustre/annexos/sessio240507/3_pla_igualtat.pdf.

El eje 2 del plan hace referencia al acceso en igualdad de condiciones de trabajo y promoción de profesionales.

Eje 2: El acceso en igualdad de condiciones al trabajo y la promoción profesional. Organización de las condiciones del trabajo con perspectiva de género.

Este eje incluye las siguientes medidas:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Con el fin de implicar a centros y departamentos, la URV recoge en el Plan de igualdad las propuestas siguientes:

- Hacer un acto de reconocimiento a la persona, departamento o centro del ámbito URV que se haya distinguido por la defensa de los derechos de las mujeres.
- Presentar, desagregadas por sexo, los datos relacionados con la elaboración de los acuerdos internos de planificación de centros, departamentos e institutos.
- Incentivar que los centros adopten estrategias de captación específicas, especialmente en aquellas enseñanzas actualmente muy feminizadas o masculinizadas.

- Convocar anualmente una jornada sobre el estado de la investigación en género por ámbitos de conocimiento, centros y/o departamentos.
- Incrementar el número de mujeres entre los expertos, conferenciantes e invitados a los actos institucionales de la URV, los centros y los departamentos.

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

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

a) Descripción de los medios materiales y servicios disponibles

a.1) Espacios

Desde el curso 2008-2009 la Facultad de Letras se ubica en un edificio de nueva planta diseñada de acuerdo con las nuevas necesidades que la formación universitaria actual y del inmediato futuro exige. En esta nueva ubicación la Facultad de Letras comparte espacios con otros centros de nuestra universidad, de manera que los espacios propios se verán completados, en momentos y necesidades puntuales, por los espacios de estos otros centros. A continuación se detallan los espacios propios de la Facultad de Letras:

Descripción de los medios materiales y servicios disponibles

Aulas:

| Situación | Unidades | Superficie (m ²) | Capacidad (personas) |
|--------------|-----------|------------------------------|----------------------|
| Planta 3 | 6 | 65 | 50 |
| Planta 4 | 13 | 33 | 25 |
| | 1 | 93 | 80 |
| | 1 | 83 | 70 |
| Planta 5 | 1 | 93 | 80 |
| | 1 | 83 | 70 |
| TOTAL | 23 | 1171 | 925 |

Laboratorios

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

Salas de Informática

| Situación | Unidades | Superficie (m ²) | Capacidad (personas) |
|--------------|----------|------------------------------|----------------------|
| Planta 2 | 1 | 147 | 60 |
| | 1 | 80 | 24 |
| | 1 | 65 | 24 |
| TOTAL | 3 | 292 | 108 |

a.2) Biblioteca:

Descripción del espacio

Respecto a la biblioteca, ésta se entiende como un espacio continuo, donde la disposición del mobiliario caracteriza y define los diferentes usos. Por lo tanto, es difícil fragmentarla por salas. En todo caso, sí por plantas.

- En el sótano (nivel -1) se encuentra el archivo de compactos (335 m²) y una sala de trabajo (125 m² y 25 personas de capacidad).
- En la planta 0, la biblioteca definitiva tendrá una superficie útil de 1.000 m² y una capacidad de 223 personas.
- En la planta 1, la superficie será de 1.150 m² y 258 personas.
- Se podrá acceder a la biblioteca por la planta 1 (cota +48,50), independiente del aula.

Descripción del contenido

La Biblioteca de la Facultad de Letras es una de las más importantes de la URV en cuanto a número de volúmenes, ya que supera los 100.000, y dispone de 1.438 títulos de revista, 719 de los cuales se reciben regularmente mediante suscripción o intercambio. Además, tiene vídeos, DVD, CD-ROM, disquetes, mapas y acceso libre a información electrónica (revistas y libros electrónicos, bases de datos propias y consorciadas, y otros recursos electrónicos).

| | | |
|--|---|---------|
| Revistas | Vivas | 543 |
| | Españolas compra | 64 |
| | Extranjeras compra | 120 |
| | Donativo | 359 |
| | Muertas | 1.479 |
| | Número global de revistas (= vivas + muertas) | 2.022 |
| Revistas electrónicas | | 11.227 |
| Libros | | 110.574 |
| Puntos de lectura | | 194 |
| Ordenadores a disposición de los usuarios | | 9 |
| Ordenadores portátiles a disposición de los usuarios | | 13 |
| Puntos de conexión inalámbrica (o a la red informática en caso de que no haya red inalámbrica) | | 89 |

En la actualidad, dispone de 203 puestos de lectura, 8 ordenadores de sobremesa y 10 portátiles conectados a Internet y forma parte, junto con las otras bibliotecas de centro y de campus, del Servicio de Biblioteca y Documentación de la Universidad Rovira i Virgili. La Biblioteca custodia el Legado Vidal-Capmany, que contiene la biblioteca personal y el archivo del escritor Jaume Vidal Alcover, que fue profesor de esta Facultad, y de Maria Aurèlia Capmany, reconocida escritora vinculada a nuestro entorno.

La Biblioteca dispone de una sección de Cartoteca, integrada básicamente por dos colecciones importantes:

- Ortofotomapas del Institut de Cartografia de Catalunya: Escala 1:5000 i 1:25000 de prácticamente la totalidad de Cataluña y toda la provincia de Tarragona.
- Mapas topográficos del Institut de Cartografia de Catalunya: Escala 1:50000 de todas las comarcas de Cataluña.
- Mapas topográficos del Instituto Geográfico Nacional: Escala 1:50000 i 1:25000 de prácticamente toda la provincia de Tarragona.

Ubicación, horario y normativa de funcionamiento

Campus Catalunya, Avenida Catalunya, 35, edificio Biblioteca.

Horario: de lunes a viernes, de 8:00 a 21 h

Sábados: de 10:00 a 22:00 h

Domingos: de 10:00 a 14:00 h

Período de exámenes: sábados y domingos, de 10:00 a 24:00 h

Normativa de funcionamiento:

- Se permite el acceso libre a las estanterías y a los asientos.
- Dispone de 4 ordenadores destinados a consultar el catálogo y web de la biblioteca, y 4 para consultar el correo electrónico personal e Internet. Hay 10 ordenadores portátiles que se prestan a los usuarios por períodos de 3 h.

Servicio de préstamo domiciliario

- Permite disponer en el domicilio de 4 libros durante 7 días, prorrogables 7 días más si no han sido objeto de otra reserva, del fondo propio de la Biblioteca de la Facultad de Letras o de otros centros de la Universitat Rovira i Virgili.
 - También se pueden solicitar en préstamo libros y artículos de revista de otras bibliotecas y universidades mediante el Servicio de Préstamo Interbibliotecario (consulta CCUC).
 - Información: tel. 977 55 95 24 a/e: biblq@urv.cat
- Responsable de la biblioteca: Josep Cazorla
Otro PAS: Enric Herce, Maite Ruana, Rebeca Uceró.

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

La Universitat Rovira i Virgili de Tarragona dispone del servicio de Entorno Virtual de Enseñanza-Aprendizaje. Este servicio, basado en la plataforma Moodle, ofrece a profesores y alumnos:

- Un espacio privado por asignatura y curso académico que reproduce en Internet el espacio aula, con las funcionalidades estándares de la plataforma Moodle y otras desarrolladas internamente en la Universidad para cubrir necesidades específicas.
- Difusión, documentación y formación tecnológica y metodológica, en el uso de la plataforma.
- Soporte y resolución de dudas y problemas vía correo electrónico y teléfono, con la posibilidad de concertar reunión presencial con un técnico especializado.

Además de posibilitar la realización de videoconferencias vía software, la URV dispone, repartidas por los distintos centros que la integran, de 13 salas de videoconferencia adecuadas para facilitar el desarrollo de la actividad docente a través de esta tecnología.

- CRAI Centro de recursos para el aprendizaje y la investigación

Los cambios metodológicos y de estructura académica de las titulaciones derivados del proceso de convergencia al EEES comportan una adaptación de los recursos orientados a facilitar el proceso de aprendizaje del alumno, entre ellos los informacionales. En este sentido el Consejo de Gobierno de la Universitat Rovira i Virgili ha aprobado (julio de 2008) la creación del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) a través del cual integrar aquellos servicios vinculados a las tecnologías de la información y la comunicación y la gestión de la información y el conocimiento, con el objetivo de:

- concentrar y rentabilizar los servicios de apoyo a la comunidad universitaria.
- potenciar el trabajo en equipos polivalentes que contribuyan a la mejora de la gestión de la información y el conocimiento
- ser más competitivos y eficientes en la gestión
- contribuir a la educación informacional de la comunidad universitaria, especialmente de los estudiantes.

El catálogo de servicios que ofrecerá es, además de los propios de una biblioteca:

- Información general y acogida de la universidad
- Apoyo a la formación del profesorado
- Laboratorio de idiomas
- Búsqueda activa de trabajo
- Salas de estudio
- Servicio informático para estudiantes
- Creación y elaboración de materiales docentes y multimedia

A este fin, el diseño del nuevo espacio destinado a CRAI incluye espacios de trabajo individuales y colectivos que permitirán a los estudiantes y a los investigadores, por un lado, aprovechar todos los recursos de información disponibles y a su alcance, y por otro, la posibilidad de recibir sesiones formativas a cargo del profesorado en grupos reducidos, elaborar trabajos en equipo, etc.

b) Justificación que los medios descritos anteriormente son adecuados para garantizar el desarrollo de las actividades planificadas.

Debido a la naturaleza académica y profesional del máster, los medios anteriormente descritos en el apartado (a) son suficientes para un correcto desarrollo de las actividades planificadas. A lo largo del máster deberán desarrollarse una gran cantidad de trabajos teóricos y prácticos y una ingente actividad investigadora. Se prevé que con la diversidad de recursos que tiene a su disposición el alumnado no tendrá problemas para llevarla a cabo, así como tampoco el estudio del temario de las diferentes asignaturas que deberá cursar.

c) Justificación que los medios y servicios descritos observan los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.

La URV ha elaborado una guía para discapacitados en la que se recoge toda la información que puede interesar a los alumnos de la URV que padecen alguna discapacidad. Se informa sobre aspectos como el acceso a la universidad, los planos de accesibilidad de los diferentes Campus, los centros de ocio adaptados que se hallan distribuidos por la provincia de Tarragona, así como becas y ayudas que el alumno tiene a su disposición. El objetivo es facilitar la adaptación del alumno a la URV, tanto académica como personal.

Esta guía está disponible en la Web de la universidad a través del link http://www.urv.cat/guia_discapacitats/es_index.html

Además, debe tenerse en cuenta que para la entrada en funcionamiento de un centro universitario deben cumplirse los requisitos de accesibilidad establecidos legalmente. El cumplimiento de la normativa de accesibilidad es requisito básico para el diseño y puesta en funcionamiento de un centro universitario según las directrices de la Dirección General de Universidades del Departamento de Investigación, Universidades y Empresa de la Generalitat de Catalunya. Por lo tanto todos los espacios de la Facultad de Letras, que esta en funcionamiento desde el curso 2008-2009 son actualmente accesibles.

Adicionalmente la Universidad Rovira i Virgili ha aprobado por acuerdo del Consejo de Gobierno de 30 de octubre de 2008 el Plan de atención a la discapacidad, en el que se atienden las cuestiones relacionadas con la accesibilidad universal y el diseño para todos y se rige por los principios de normalización, no discriminación, inclusión, transversalidad, accesibilidad universal y diseño para todos. El Plan de atención a la discapacidad detalla 62 actuaciones, con un calendario previsto de implantación, dichas actuaciones se basan en los nueve objetivos generales definidos en el plan.

- 1) Garantizar el derecho a la igualdad de oportunidades a todas las personas que pertenecen a la comunidad universitaria (estudiantes, profesorado y PAS) de la URV
- 2) Facilitar la acogida y el asesoramiento a los estudiantes con discapacidad a su incorporación en la Universidad
- 3) Asegurar la accesibilidad para todos los miembros de la comunidad
- 4) Promover la sensibilización y la solidaridad al ámbito universitario hacia las personas con discapacidad
- 5) Fomentar la formación sobre discapacidad y accesibilidad a toda la comunidad universitaria
- 6) Desarrollar acciones adecuadas para conseguir que los estudiantes con discapacidad tengan las oportunidades necesarias para alcanzar los objetivos académicos
- 7) Desarrollar acciones adecuadas para conseguir que las personas de la comunidad universitaria con discapacidad tengan las oportunidades necesarias para alcanzar la participación social
- 8) Desarrollar acciones adecuadas para conseguir que las personas de la comunidad universitaria con discapacidad tengan las oportunidades necesarias para alcanzar los objetivos laborales
- 9) Desarrollar la investigación para mejorar la intervención hacia las personas con discapacidad

d) Explicitar los mecanismos para realizar o garantizar la revisión y el mantenimiento de dichos materiales y servicios en la Universidad y en las instituciones colaboradoras, así como los mecanismos para su actualización.

La Universitat Rovira i Virgili de Tarragona, tiene suscritos, a través de los correspondientes concursos de adjudicación de servicios, el mantenimiento de los edificios universitarios, por parte de las empresas adjudicatarias. Estos contratos garantizan el mantenimiento de obra, instalaciones eléctricas, de clima y de tipo informático, de acuerdo con los procedimientos y protocolos establecidos en las mismas bases del concurso.

Por parte del Servicio de Recursos Materiales de la Universitat Rovira i Virgili, se realizan con periodicidad suficiente, los controles de aplicación y ejecución de los citados contratos, a fin de garantizar el buen estado de conservación de los edificios e instalaciones de los mismos y la buena marcha de la vida universitaria en los mismos.

En el diseño del Sistema Interno de Garantía de la Calidad del Centro, en el marco del programa AUDIT, se han definido los procesos que establecen cómo el centro gestiona y mejora los recursos materiales y los servicios.

- P.1.4-01- Proceso de gestión de los recursos materiales

Su objetivo es definir las actividades realizadas por el Centro a través de su Equipo de Dirección y las personas designadas en cada caso para:

- Definir las necesidades de recursos materiales para contribuir a la calidad del proceso de enseñanza - aprendizaje de las titulaciones impartidas por el Centro.
- Planificar la adquisición de recursos en función del presupuesto y de la prioridad
- Gestionar los recursos materiales
- Mejorar continuamente la gestión de los recursos materiales para adaptarse permanentemente a las necesidades y expectativas.
- Informar de los resultados de la gestión de los recursos materiales.

-P.1.4-02-Proceso de gestión de los servicios

Este proceso tiene por objeto definir las actividades realizadas por la Universidad para:

- Definir las necesidades de los servicios que influyen en la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje de las enseñanzas impartidas en los centros mismos.

-Definir y diseñar la prestación de nuevos Servicios universitarios y actualizar las prestaciones habituales en función de sus resultados.

-Mejorar continuamente los servicios que se prestan, para adaptarse permanentemente a las necesidades y expectativas.

-Informar de los resultados de la gestión de los servicios prestados a los órganos que corresponda y a los distintos grupos de interés.

-P.1.4-03- Proceso de mantenimiento de los recursos materiales

Este proceso tiene como objetivo establecer cómo la universidad lleva a cabo el mantenimiento y conservación de los recursos materiales, equipos e instalaciones, para garantizar su correcto funcionamiento y su seguridad de acuerdo a las normativas vigentes. Se divide en dos subprocesos: mantenimiento preventivo y mantenimiento correctivo.

-P.1.4-04-Proceso de adquisición de bienes y servicios

El objeto del proceso es establecer cómo la universidad adquiere bienes (muebles e inmuebles) y servicios para llevar a cabo las actividades encomendadas de forma adecuada y cumpliendo la normativa aplicable (Ley de contratos del sector público, ley 30/07).

Estos procesos se han documentado siguiendo las directrices de la Guía para el diseño de Sistemas de Garantía Interna de la Calidad de la formación universitaria del programa AUDIT, y se explican con mayor detalle en el apartado 9 de esta memoria de solicitud de verificación del título.

7.2 En el caso de que no se disponga de todos los recursos materiales y servicios necesarios en el momento de la propuesta del plan de estudios, se deberá indicar la previsión de adquisición de los mismos.

No se prevén adquisiciones particulares adicionales a las anteriormente citadas, salvo por la adquisición de libros que se acudirá a los sistemas habituales de compra de los mismos.

8. Resultados previstos

8.1. Estimación de valores cuantitativos para los indicadores que se relacionan a continuación y la justificación de dichas estimaciones.

Al tratarse de un máster que sustituye y extingue al Máster Universitario en Comunicación Política, Institucional y Corporativa en situaciones de crisis y de riesgo, implantado en el curso 2010-11 no se dispone de las tasas de graduación, abandono y eficiencia a partir de datos propios para el Máster a extinguirse, ya que lleva solamente 2 cursos académicos desarrollándose. Sin embargo, en estos cursos académicos dicho máster solamente ha tenido el abandono de 1 persona (5% del total de matriculados) por motivos laborales. Además, hemos calculado la tasa de rendimiento de la edición 2010-2011 del Máster Universitario en Comunicación Política, Institucional y Corporativa en situaciones de crisis y de riesgo (en base a los créditos aprobados en relación con los créditos matriculados por todos los estudiantes durante todo dicho curso académico). En este sentido, la tasa de rendimiento ha sido del 94,75% de aprobado.

Hemos intentado obtener algunas cifras de referencia, utilizando las provenientes de los másters nacionales que hemos escogido como referentes de nuestra titulación. Sin embargo, cabe observar que tras realizar la petición de información a los respectivos responsables de los estudios de referencia citados nos hemos encontrado con que la mayoría de ellos aún no han empezado a aplicar los cálculos aquí pedidos, debido al poco tiempo que llevan implantados, y en los casos que hubiera información no nos la han podido facilitar adecuadamente. Por lo tanto, no se dispone de datos previos fiables que permitan extrapolar cifras de matrícula, de éxito o de abandono.

Así, los datos que tomamos como referencia son los programas de máster universitario que se están impartiendo actualmente en la Facultad de Letras, así como los datos de las licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas y de Periodismo de la Universidad Rovira i Virgili.

Con estos datos y teniendo en cuenta que es un máster que se puede realizar en 1 curso académico, nos ha permitido establecer una aproximación de los siguientes indicadores (previstos) para nuestro máster:

- Una Tasa de Graduación del 90%
- Una Tasa de abandono del 10%
- Una Tasa de eficiencia del 90%

El desarrollo futuro de nuestro máster permitirá calcular con el paso del tiempo las tasas solicitadas y realizar los ajustes del mismo a las mejoras necesarias.

| | |
|--|-----|
| Estimación de la tasa de graduación | 90% |
| Estimación de la tasa de abandono | 10% |
| Estimación de la tasa de eficiencia | 90% |

Justificación de los Indicadores Propuestos

a) Justificación de la tasa de graduación

Pensamos que la Tasa de Graduación del máster será elevada (90%) dado el tipo de estudiantes que lo cursarán (mayoritariamente ex-alumnos de la URV) y el grado de dedicación a la titulación (principalmente dedicación completa), así como los diferentes mecanismos pedagógicos y tutoriales establecidos por la URV. El hecho que el máster se realice en un año académico facilitará la dedicación a tiempo completo de los estudiantes y reducirá la tasa de abandono.

b) Justificación de la tasa de abandono

Aún cuando existan suficientes mecanismos para apoyar a los estudiantes en sus estudios, siempre existe un porcentaje de personas afectadas por diversos tipos de problemas (enfermedades graves, oportunidades de trabajo que deciden no rechazar, etc.) que deben abandonar los estudios, y que hay que tener en cuenta a la hora de hacer los correspondientes cálculos.

c) Justificación de la tasa de eficiencia

La tasa de eficiencia se justifica por el carácter anual del máster y por los procedimientos de evaluación continua que se desarrollarán en el marco de las asignaturas.

8.2. Procedimiento general de la Universidad para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes en términos de las competencias expresadas en el apartado 3 de la memoria.

El proceso PR-FLL-003 "Seguimiento y mejora de titulaciones" del Sistema Interno de Garantía de Calidad (SIGC) recoge el procedimiento para valorar el progreso y los resultados de los estudiantes. Este proceso del centro describe la sistemática para realizar el seguimiento periódico de las titulaciones, cuya finalidad es detectar e identificar puntos fuertes y débiles y proponer acciones de mejora que garanticen la calidad de los programas formativos.

Desde sus inicios, la URV se ha caracterizado por una apuesta decidida por la calidad y la mejora continua de los programas formativos y los procesos de formación de los estudiantes.

Esto ha llevado a la URV a fortalecer aquellos aspectos de la implementación curricular que se relacionan con la recolección de evidencias e indicadores para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes, entendiendo que una pedagogía más efectiva se nutre de la información que se tiene sobre el progreso y el nivel de aprendizaje del estudiantado.

Esta visión se ha reforzado con las últimas indicaciones de la "Asociación Europea para la Garantía de la Calidad en la Educación Superior (ENQA)", recogidas en el documento "European Standard and Guidelines for Quality Assurance in the EHEA 2015" (ESG 2015), que incluye normas y directrices a seguir para garantizar la calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior. Concretamente el estándar y directriz 1.9 indica que las instituciones deben hacer seguimiento y revisión periódica de sus programas para asegurar que alcancen los objetivos fijados y respondan a las necesidades de los estudiantes y de la sociedad.

Este seguimiento y revisión periódica de los programas, en la URV se plasma en los Informes de Seguimiento que anualmente elabora el centro. Informes que se estructuran en base al Sistema Interno de Garantía de Calidad, a través del proceso ya nombrado, PR-FLL-003 "Seguimiento y mejora de titulaciones".

Dentro del SIGC también hay otros procesos, relacionados con el título, que de forma directa o indirecta pueden verse implicados en el análisis de los resultados de los estudiantes, y son:

- P.1.2-02 Proceso de orientación del estudiante.
- P.1.2-03 Proceso de desarrollo de la titulación.
- P.1.2-04 Proceso de gestión de la movilidad del estudiante.
- PR-FLL-006 Acreditación de titulaciones

En este sentido, el procedimiento general para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes se plantea a dos niveles

I. VISIÓN INTERNA: Evaluar el progreso académico de los estudiantes; así como el comportamiento global de titulación.

II. VISIÓN EXTERNA: Evaluar la adecuación entre la titulación y la demanda profesional y científica con la sociedad.

El primer nivel de análisis valora el progreso académico de los estudiantes desde una perspectiva INTERNA. Para ello es necesario tener en cuenta los indicadores globales de titulación. Así como el progreso de los estudiantes en las diferentes asignaturas, haciendo especial hincapié en los resultados del TFM.

Este análisis se realiza en base a indicadores como:

Visión global de titulación:

- Tasa de graduación
- Tasa de abandono
- Tasa de eficiencia
- Tasa de rendimiento

Visión por asignaturas:

- Calificaciones obtenidas por los estudiantes en las diferentes asignaturas

Trabajo de fin de Máster:

- Calificaciones de TFM
- Temáticas TFM

En la valoración del progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes en términos de logro de las competencias definidas en el título es clave la coordinación docente en la planificación y programación de la evaluación. Una primera herramienta de coordinación es el mapa de competencias (ver apartado 5.1). Otras son las reuniones de profesores, etc.

Las competencias se evalúan mediante distintas actividades detalladas en el apartado 5 de esta memoria. Los sistemas de evaluación de las asignaturas garantizan que los resultados de aprendizaje que se le atribuyen se alcancen mediante la realización de las actividades formativas y de evaluación de la asignatura (la calificación de la asignatura indica el grado de alcance de los resultados de aprendizaje que le corresponden).

Cabe destacar, por su importancia, que donde se podrá observar que el alumno desarrolla la competencia de acción y donde se podrá valorar desde la Universidad la integración de las distintas competencias es en el trabajo final de máster.

De la misma manera, a través del Plan de Acción Tutorial, el tutor/a podrá hacer un seguimiento y orientación de la evolución del estudiante.

En el marco del Plan director para la reestructuración de la oferta docente de Grado, Máster y Doctorado de la URV, presentado en sesión del Claustro de 4 de junio de 2015,

la Universitat Rovira i Virgili ha aprobado dos documentos clave para definir el de forma efectiva el procedimiento para valorar el progreso y los resultados del aprendizaje.

Por un lado, el Modelo de competencias transversales, aprobado por consejo de Gobierno el 16 de julio de 2015 y modificado por Comisión de Política Académica el 18 de octubre de 2016.

La aplicación de este modelo prevé la necesidad de revisar el mapa de competencias de la titulación con el objetivo de definir qué asignaturas evalúan cada competencia y los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Tanto en relación a su progreso, como a su nivel de logro.

Para facilitar la evaluación de las competencias y resultados de aprendizaje promueve el uso de rúbricas de evaluación y la definición de pautas y orientaciones para el diseño de actividades de evaluación que permitan evaluar tanto el logro de los resultados de aprendizaje, como el progreso de los estudiantes en su aprendizaje.

Por otro lado, el 16 de julio de 2015, se aprobó por consejo de Gobierno el Modelo de metodologías docentes y de evaluación.

Este modelo tomado en cuenta las consideraciones recibidas en diferentes procesos de verificación y acreditación y propone a las titulaciones, revisar y actualizar las metodologías docentes y actividades formativas y sistemas de evaluación de forma que favorezcan el aprendizaje activo de los estudiantes y aplicar aquellas metodologías docentes y actividades de formación más adecuadas a las características de cada titulación y al logro de los resultados de aprendizaje.

Esta VISIÓN INTERNA se completa con la satisfacción de los graduados con la experiencia educativa. La satisfacción de los estudiantes con la actuación docente y con los sistemas de apoyo al aprendizaje.

El segundo nivel de análisis pretende evaluar la adecuación entre la titulación y la demanda profesional y científica de la sociedad. Es la VISIÓN EXTERNA. En este nivel, *"Los programas se evalúan y revisan con regularidad con la participación de estudiantes y otros grupos de interés. La información recopilada se analiza y el programa se adapta para garantizar que está actualizado"*. (2015) extraído de "Criterios y directrices para el Aseguramiento de la Calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior (ESG)". Traducción de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, ANECA.

Este análisis se llevará a cabo a través de diferentes foros de participación en los que estarán representados el equipo docente, tutores, PAS, estudiantes y asesores de la titulación.

Otro referente clave es la encuesta de inserción laboral de AQU Catalunya para valorar la inserción laboral.

Cabe destacar la importancia que toman en este foro los docentes implicados en el acompañamiento de los Trabajos de Fin de Máster. Es un informante clave para conferir sentido a la definición del Perfil y Competencias de la titulación, y para mantener actualizado el programa y la oferta de materias acorde con las necesidades sociales, profesionales y científicas.

Toda esta información recogida en el proceso de seguimiento de las titulaciones ayuda a los responsables de titulación a evaluar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes, para llevar a cabo, si es el caso, acciones de mejora continua necesarias para la titulación.

9. Sistema de garantía de la calidad.

9.1 Responsables del sistema de garantía de la calidad del plan de estudios.

9.2 Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado.

9.3 Procedimientos para garantizar la calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad.

9.4 Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida y en su caso incidencia en la revisión y mejora del título.

9.5 Procedimiento para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados (estudiantes, personal académico y de administración y servicios, etc.), y de atención a las sugerencias o reclamaciones. Criterios específicos en el caso de extinción del título y, en su caso incidencia en la revisión y mejora del título.

9.6 Criterios específicos en el caso de extinción del título.

http://wwwa.urv.cat/centres/lletres/DocumentsAdjunts/Manual_de_Qualitat_FLL.pdf

10. Calendario de implantación

El **Máster universitario en Comunicación Estratégica en la sociedad del riesgo** se implantará durante el curso académico 2012-2013

10.1. Cronograma de implantación del título.

La titulación se implantará de acuerdo con la siguiente organización:

El mismo año académico (2012-2013) en que se implante el "Máster Universitario en Comunicación Estratégica en la sociedad del riesgo" se extinguirá el "Máster Universitario en Comunicación Política, Institucional y Corporativa en situaciones de crisis y de riesgo". Al ser un programa de máster de 1 sólo curso académico, en el momento de implantarse el nuevo máster se iniciará la extinción del otro.

Como resultado de este modelo, la situación prevista es la siguiente:

| Curso académico | Màster en Comunicación Estratégica en la sociedad del riesgo. | Màster Universitario en Comunicación Política, Institucional y Corporativa en situaciones de crisis y de riesgo |
|------------------------|--|--|
| 2012-13 | Se implanta 1r curso | Se extingue 1r curso |

Los estudiantes que no deseen adaptarse al nuevo màster podrán continuar sus estudios, siéndoles de aplicación aquellas disposiciones reguladoras por las que los hubiesen iniciado. Por lo tanto, una vez extinguido cada curso, se efectuarán cuatro convocatorias de examen por asignatura en los dos cursos siguientes. De la misma manera, el Rector de la Universidad, en casos excepcionales y con carácter extraordinario, podrá autorizar la ampliación del número de convocatorias en dos más de las previstas.

El primer año en que se extinga un curso, la URV ofrecerá a los estudiantes un sistema de tutoría o docencia alternativa. Los años segundo y tercero –en el caso de autorización extraordinaria–, los estudiantes tendrán derecho a la realización de los exámenes y pruebas correspondientes.

Para estos casos, el Centro, junto con los departamentos afectados, preparará una programación en la que constarán expresamente, como mínimo, los datos siguientes:

- el programa y actividades de cada asignatura.
- el profesorado encargado de la tutoría de los estudiantes y responsable de la realización y calificación de las pruebas de evaluación.
- el horario de atención a los estudiantes.
- y los recursos de enseñanza-aprendizaje puestos a disposición de los estudiantes.

Una vez finalizado este período transitorio, aquellos estudiantes que no hayan superado las pruebas de evaluación previstas para completar el plan de estudios a extinguir y deseen continuar con sus estudios, deberán hacerlo en el nuevo plan, mediante la adaptación correspondiente.

10.2. Procedimiento de adaptación, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios.

En el proceso de elaboración del plan de estudios, el Centro ha previsto una tabla de adaptación entre el estudio preexistente y la nueva titulación que lo sustituye. La tabla se ha configurado tomando como referencia la adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a cada asignatura/materia desarrollada en el plan de estudios cursado y aquellos previstos en las asignaturas/materias del nuevo plan.

La tabla, que se expone a continuación, comprende la correspondencia de las asignaturas del actual plan de nuestra Universidad con las de la nueva titulación.

TABLA DE ADAPTACIONES

| Máster a extinguir | Nuevo Máster |
|---|---|
| Máster Universitario en Comunicación Política, Institucional y Corporativa en entornos de crisis y de riesgo | Máster en Comunicación Estratégica en la sociedad del riesgo |
| Comunicación en la Sociedad del Riesgo (OB, 3CR) | Comunicación en la Sociedad del Riesgo (OB, 3CR) |
| Construcción de discursos persuasivos (OB, 3CR) | Análisis de discursos persuasivos (OB, 3CR) |
| Dirección estratégica de identidad y comunicación (OB, 3CR) | Dirección estratégica de identidad y comunicación (OB, 3CR) |
| Comunicación en situaciones de crisis (OB, 3CR) | Comunicación en situaciones de crisis (OB, 3CR) |
| Impacto y evaluación de los procesos de innovación en la Red (OB, 3CR) | Gestión de la Comunicación en Línea (OB, 3CR) |
| Comunicación de Riesgo (OB, 3 CR) | Comunicación de Riesgo (OP, 3 CR) |
| Técnicas avanzadas de Comunicación Política, Institucional y Corporativa (It. Profesional) (OB, 3CR) | Campañas de Comunicación y Evaluación de Resultados (OB, 3CR) |
| Habilidades de Dirección y Comunicación (It. Profesional) (OB, 3CR) | Habilidades de Comunicación (OB, 3CR) |
| Últimas tendencias en Comunicación Política, Institucional y Corporativa (It. Profesional) (OB, 3CR) | Últimas tendencias en Comunicación Estratégica (OB, 3CR) |
| Métodos y técnicas de investigación en comunicación (It. Investigador) (OB, 6CR) | Métodos cualitativos de investigación en comunicación (OB, 3CR) Métodos cuantitativos de investigación en comunicación (OB, 3CR) |
| Desarrollo de proyectos de investigación científica (It. Investigador) (OB, 6CR) | Investigación de textos mediáticos (OB, 3CR) Research projects and dissemination of results (OP, 3CR) |
| Perspectivas de investigación en comunicación (It. Investigador) (OB, 3CR) | Últimas tendencias en Comunicación Estratégica (OB, 3CR) |
| Teorías de la comunicación (CF, 3CR) | Teorías de la comunicación (CF, 3CR) |
| Fundamentos de comunicación política, institucional y corporativa (CF, 3CR) | Fundamentos de comunicación estratégica (CF, 3CR) |
| Comunicación turística y citybranding (OP, 6CR) | Place Branding en Internet (OP, 3CR) Key trends in online communication (OP, 3CR) |
| Comunicación institucional y gestión de la violencia social (OP, 6CR) | Comunicación y perspectiva de género (OP, 3CR) Culturas cinematográficas en internet (OP, 3CR) |
| Comunicación y Marketing en las pymes (OP, 6CR) | Comunicación en las Pymes (OP, 3CR) Comunicación Estratégica en las Organizaciones políticas (OP, 3CR) |

A consideración del Centro, la tabla podrá determinar también la aplicación de otras medidas complementarias necesarias para dar por superadas las asignaturas del nuevo plan de estudios. El objetivo de esta previsión es que los estudiantes, en la medida de lo posible, no resulten perjudicados por el proceso de cambio.

La difusión general de la tabla se realizará a través de la página web de la Universidad. Además, el Centro llevará a cabo acciones concretas de información de los cambios previstos, tales como reuniones e información escrita, con el objetivo de dar a conocer a los estudiantes afectados tanto el nuevo plan de estudios como las posibilidades que ofrece el cambio.

El proceso administrativo que deberán seguir los estudiantes que deseen adaptarse será el siguiente:

Presentar la solicitud que establece el trámite administrativo correspondiente, al que se da publicidad a través de la página web <http://www.urv.cat>. La solicitud se dirigirá al Decano/a/Director/a del Centro. El plazo de previsto para la presentación de estas solicitudes es del 1 de junio al 15 de octubre en período ordinario, y del 16 de octubre al 10 de noviembre en período extraordinario (estas fechas pueden ser objeto de modificación de un curso a otro, modificaciones a las que se da la oportuna publicidad – publicación en la página web de la URV, envío de mensaje de correo electrónico a todos los alumnos, e incorporación en la Agenda del Estudiante– con la antelación suficiente).

Para resolver la adaptación, el Centro aplicará la tabla incluida en esta memoria. Para la adaptación de asignaturas/materias optativas, el Centro aplicará la tabla que será aprobada por la Comisión de Ordenación Académica y Científica tal y como se ha indicado más arriba.

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

Con la implantación del título propuesto se extingue la enseñanza: **Máster Universitario en Comunicación Política, Institucional y Corporativa en Entornos de Crisis y de Riesgo.**

| Estudi- Centre | Código | |
|----------------|--------|--|
| | | |