IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad Ramón Llull	Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna/Blanquerna School of Communication and International Relations/Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna	08070076

NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA
Máster	Estrategia y Creatividad Publicitarias

DENOMINACIÓN ESPECÍFICA
Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias por la Universidad Ramón Llull

NIVEL MECES
3

RAMA DE CONOCIMIENTO	CAMPO DE ESTUDIO	CONJUNTO
Ciencias Sociales y Jurídicas	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas	No

SOLICITANTE	
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO
Anna Cervera Vila	Responsable del vicerrectorado académico, de innovación docente y calidad

REPRESENTANTE LEGAL	
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO
Elisabet Golobardes Ribé	Vicerrectora de Ordenación y Calidad Académica

RESPONSABLE DEL TÍTULO	
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO
Marcos Polo López	Decano

2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN

A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.

DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
C. Claravall, 1-3	08022	Barcelona	645722552
E-MAIL	**PROVINCIA**		**FAX**
vicerectorat.docencia@url.edu	Barcelona		936022249

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

	En: Barcelona, AM 4 de marzo de 2025
	Firma: Representante legal de la Universidad

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

1.1-1.3 DENOMINACIÓN, CAMPO DE ESTUDIO, MENCIONES/ESPECIALIDADES Y OTROS DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECIFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias por la Universidad Ramón Llull	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

RAMA
Ciencias Sociales y Jurídicas
CAMPO DE ESTUDIO
Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
AGENCIA EVALUADORA
Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya
LISTADO DE ESPECIALIDADES
No existen datos
MENCIÓN DUAL
No

1.4-1.9 UNIVERSIDADES, CENTROS, MODALIDADES, CRÉDITOS, IDIOMAS Y PLAZAS

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	
Universidad Ramón Llull	
LISTADO DE UNIVERSIDADES	
CÓDIGO	**UNIVERSIDAD**
041	Universidad Ramón Llull
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS	
CÓDIGO	**UNIVERSIDAD**
No existen datos	

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	**CRÉDITOS OBLIGATORIOS**	**CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER**
16	32	12

1.4-1.9 Universidad Ramón Llull

1.4-1.9.1 CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS			
CÓDIGO	**CENTRO**	**CENTRO RESPONSABLE**	**CENTRO ACREDITADO INSTITUCIONALMENTE**
08070076	Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna/Blanquerna School of Communication and International Relations/Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna	Si	Si

1.4-1.9.2 Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna/Blanquerna School of Communication and International Relations/Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna

1.4-1.9.2.1 Datos asociados al centro

MODALIDADES DE ENSEÑANZA EN LAS QUE SE IMPARTE EL TITULO		
PRESENCIAL	**SEMIPRESENCIAL/HÍBRIDA**	**A DISTANCIA/VIRTUAL**
Sí	No	No

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

PLAZAS POR MODALIDAD		
20		
NÚMERO TOTAL DE PLAZAS	**NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO PARA PRIMER CURSO**	
20	20	
IDIOMAS EN LOS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	Sí	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	Sí
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	

1.10 JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL TÍTULO Y CONTEXTUALIZACIÓN
Ver Apartado 1: Anexo 6.

1.11-1.13 OBJETIVOS FORMATIVOS, ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y DE INNOVACIÓN DOCENTE

OBJETIVOS FORMATIVOS

Al finalizar el máster los/las estudiantes serán capaces de:

1. Integrar teorías y conceptos avanzados de la publicidad para diseñar y gestionar estrategias efectivas en planificación estratégica y creatividad publicitaria en entornos multidisciplinares.
2. Desarrollar proyectos publicitarios innovadores basados en la investigación del comportamiento del consumidor, el análisis de los valores de marca y las tendencias del mercado, priorizando la sostenibilidad y la responsabilidad social.
3. Idear y conceptualizar narrativas creativas persuasivas utilizando técnicas avanzadas de storytelling, redacción y retórica, adaptándolas a múltiples lenguajes, formatos y canales digitales.
4. Diseñar campañas de comunicación 360 aplicando herramientas de análisis de datos y métricas avanzadas, que respondan a los objetivos estratégicos de marketing y comunicación de marcas y organizaciones.
5. Gestionar proyectos publicitarios de principio a fin, incluyendo la planificación, producción y evaluación de resultados, para garantizar el impacto y los objetivos de marca.
6. Implementar las habilidades de liderazgo y trabajo en equipo para colaborar eficazmente con diferentes stakeholders del sector, fomentando la creatividad, la adaptabilidad y la ética profesional.
7. Utilizar enfoques metodológicos avanzados y herramientas digitales en la planificación y evaluación de estrategias publicitarias, alineándose con las tendencias internacionales del sector.
8. Plantear, organizar y desarrollar proyectos de investigación académica con rigor conceptual y metodológico en los ámbitos más relevantes y vanguardistas del estudio de la comunicación publicitaria.

ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE

1.14 PERFILES FUNDAMENTALES DE EGRESO Y PROFESIONES REGULADAS

PERFILES DE EGRESO		
Profesionales en estrategia y creatividad publicitaria, especializados en cuentas, creatividad, planificación, marketing digital e investigación.		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	No	
NO ES CONDICIÓN DE ACCESO PARA TITULO PROFESIONAL		

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE
RATC1 - Al concluir el programa, el alumnado deberá ser capaz de idear conceptos publicitarios y discursos narrativos con argumentos razonados y juicios críticos a partir de los conocimientos y prácticas adquiridos. TIPO: Competencias
RATC2 - El alumnado aplicará de manera efectiva las plataformas estratégicas y creativas para resolver problemas en entornos novedosos o poco familiares dentro de contextos multidisciplinarios, con habilidades de adaptación profesional. TIPO: Competencias
RATC3 - Al finalizar las materias de la titulación, el alumnado afrontará la toma decisiones estratégicas en los proyectos publicitarios y de marketing, asumiendo plenamente las responsabilidades asociadas. TIPO: Competencias
RATC4 - Al finalizar el programa, el alumnado aplicará prácticas y usos profesionales especializados comunicación publicitaria, para desarrollar campañas creativas que cumplan los objetivos estratégicos, de marketing y de comunicación de cada cliente. TIPO: Competencias

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

RATC5 - El alumnado, al finalizar la titulación, es capaz de liderar e implementar proyectos complejos con un enfoque estratégico en el ámbito de la comunicación publicitaria, integrando equipos multidisciplinarios y asegurando el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos. TIPO: Competencias
RATC6 - Al finalizar la titulación, el alumnado será capaz de diseñar, evaluar y optimizar procesos creativos y estratégicos en campañas publicitarias, asegurando la sostenibilidad, eficacia y adaptabilidad en diferentes contextos profesionales. TIPO: Competencias
RATK1 - Al finalizar las materias de la titulación, el alumnado aplicará de manera original las teorías y prácticas de la planificación estratégica y creatividad publicitarias, en contextos de investigación relacionados con las marcas. TIPO: Conocimientos o contenidos
RATK2 - Al finalizar, el alumnado podrá aplicar las estrategias publicitarias basadas en conclusiones de análisis interno y externo de las marcas, respondiendo a retos de comunicación en situaciones complejas, con consideración de aspectos éticos y sociales, como la perspectiva de género, incluso cuando la información disponible sea limitada. TIPO: Conocimientos o contenidos
RATK3 - El alumnado, al finalizar la titulación, será capaz de adherirse a los valores democráticos propios de una cultura de la paz y de los derechos humanos, teniendo en cuenta la pespectiva de género, en la práctica profesional de la planificación estratégica y creativa de la publicidad. TIPO: Conocimientos o contenidos
RATK4 - Al finalizar el programa, el alumnado desarrollará proyectos aplicando profesionalmente las técnicas, metodologías y plataformas de investigación, en los ámbitos de la planificación estratégica y la creatividad publicitaria. TIPO: Conocimientos o contenidos
RATK5 - El alumnado será capaz de desarrollar proyectos de investigación académica en los ámbitos avanzados y vanguardistas del estudio de la Comunicación publicitaria, cumpliendo con el pertinente rigor conceptual y metodológico. TIPO: Conocimientos o contenidos
RATK6 - Al concluir el programa, el alumnado será capaz de analizar de manera profesional la documentación e información proveniente tanto de fuentes primarias como secundarias, en los contextos propios de la comunicación publicitaria para extraer conclusiones relevantes. TIPO: Conocimientos o contenidos
RATK7 - Al finalizar el programa, el alumnado será capaz de reflexionar críticamente sobre los paradigmas teóricos de la estrategia y creatividad publicitaria proponiendo nuevas perspectivas y enfoques en situaciones avanzadas de investigación interdisciplinar. TIPO: Conocimientos o contenidos
RATS1 - Al finalizar la titulación, el alumnado será capaz de comunicar de manera clara y sin ambigüedades sus conclusiones, conocimientos y propuestas en el ámbito de la comunicación publicitaria, adaptándose al nivel de comprensión de audiencias especializadas y no especializadas. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS10 - El alumnado será capaz de ejecutar proyectos complejos en entornos de comunicación contemporáneos, con estrategias de comunicación que gestionen eficientemente los valores de las marcas y las necesidades de los consumidores/usuarios. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS11 - Al concluir la titulación, el alumnado podrá abordar los procesos de ideación y conceptualización creativa de campañas publicitarias, mediante diversos lenguajes y soportes, y con dominio de técnicas retóricas y narrativas persuasivas. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS12 - El alumnado será capaz de planificar campañas publicitarias en diversos medios de comunicación, en función de diferentes soportes y formatos, y según los perfiles específicos de los públicos objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS2 - Al concluir la titulación, el alumnado habrá desarrollado habilidades de aprendizaje autónomo en la conceptualización y el desarrollo de campañas publicitarias, permitiéndoles continuar su desarrollo profesional de manera autodirigida. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS3 - Al final de la titulación, el alumnado debe ser capaz de categorizar temas relevantes en el ámbito de la estrategia y creatividad publicitaria, contribuyendo con respuestas originales en situaciones profesionales o de investigación, teniendo en cuenta la perspectiva de género. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS4 - Al finalizar el máster universitario, el alumnado será capaz de integrar de manera crítica las tecnologías de la información y comunicación en la práctica de la planificación estratégica y de la creatividad publicitaria, aprovechando al máximo sus potencialidades. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS5 - A lo largo de la titulación, el alumnado elaborará presentaciones y proyectos para su comunicación efectiva en equipo e individualmente, tanto oralmente como por escrito, desarrollando propuestas estratégicas y creativas. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS6 - Al finalizar la titulación, el alumnado es capaz de autogestionarse para completar con éxito los proyectos publicitarios y de investigación de mercado, respondiendo a situaciones complejas y retos planteados por las marcas y dentro de los limites de tiempo y recursos establecidos por los clientes. TIPO: Habilidades o destrezas

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

RATS7 - El alumnado será capaz de colaborar efectivamente con otros, estructurando los equipos para maximizar las capacidades estratégicas y creativas de cada miembro, ya sea incorporándose a grupos existentes o liderando grupos propios. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS8 - Al finalizar la titulación, el alumnado adaptará su desempeño a cambios conceptuales, empresariales y laborales, aplicando herramientas de análisis y planificación estratégica en diferentes entornos profesionales. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS9 - Al finalizar el programa, el alumnado será capaz de incorporarse en los ámbitos laborales relevantes, demostrando conocimiento y adaptación a las exigencias conceptuales y de recursos, asociadas a la práctica publicitaria y de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas

3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

3.1 REQUISITOS DE ACCESO Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN

REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

El acceso a la Facultad está regulado a partir de lo dispuesto en el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, que establece la regulación de la organización de las enseñanzas universitarias. Para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster es necesario estar en posesión de un título universitario oficial de Graduada o Graduado español o equivalente, o en su caso disponer de otro título de Máster Universitario, o títulos del mismo nivel que el título español de Grado o Máster expedidos por universidades e instituciones de educación superior de un país del Espacio Europeo de Educación Superior que en dicho país permita el acceso a los estudios de Máster.

De igual modo, podrán acceder personas en posesión de títulos procedentes de sistemas educativos que no formen parte del EEES, que equivalga al título de Grado, sin necesidad de homologación del título, pero sí de comprobación por parte de la universidad del nivel de formación que implican, siempre y cuando en el país donde se haya expedido dicho título permita acceder a estudios de nivel de postgrado universitario. En ningún caso el acceso por esta vía implicará la homologación del título previo del que disponía la persona interesada ni su reconocimiento a otros efectos que el de realizar los estudios de Máster.

Todos los estudiantes que comiencen sus estudios de Máster Universitario procedentes directamente de los estudios de grado deberán presentar:

a) Curriculum vitae

b) Fotocopia compulsada del resguardo del título o fotocopia compulsada del título de los estudios universitarios cursados.

c) Certificación académica oficial (relación de asignaturas cursadas con su calificación).

d) 1 Fotografía tamaño carnet.

e) Número de cuenta corriente para la domiciliación bancaria.

Las personas interesadas en un Máster Universitario deberán mantener una entrevista con la Dirección académica o con la Coordinación del Máster. La lista de admitidos se decide en función de esta entrevista personal (50%) y del currículum vitae del candidato (50%). El currículum vitae integra: el expediente de la titulación de acceso al Máster del candidato (40%) y la formación específica y/o experiencia profesional o investigadora del candidato/a en áreas afines al Máster (10%). La entrevista permite observar la idoneidad para la formación en el Máster del candidato/a, sus motivaciones para cursarlo, junto con la valoración de la aportación de resultados de la trayectoria del candidato (por ejemplo, portfolios con trabajos profesionales), y su conocimiento de otros idiomas, principalmente del inglés. El Máster se dirige sobre todo a graduados y licenciados del ámbito de la comunicación. Los estudiantes con título de graduado, licenciado, ingeniero o doctor en disciplinas diferentes podrán acceder al Máster siempre que queden plazas vacantes. El perfil de ingreso del estudiante de Másteres Universitarios requiere para aquellos graduados que no provengan de grados de comunicación deberán cursar los Complementos de Formación, que la Facultad organiza al inicio del curso.

COMPLEMENTOS DE FORMACIÓN
Presentación
Los estudiantes que no provengan de titulaciones del ámbito de la Comunicación deberán cursar de forma obligatoria unos complementos de formación antes del inicio oficial del máster. Estas sesiones se realizarán de manera presencial durante la semana previa al inicio de las clases y constarán de cinco sesiones de tres horas cada una.
Los contenidos abordarán nociones introductorias en los siguientes ámbitos: teorías de la comunicación, periodismo, comunicación audiovisual, publicidad y marketing, y perspectiva de género aplicada a la comunicación. Además de las clases presenciales, se facilitará material de lectura específico para cada área, disponible en un espacio compartido en SCALA al que el estudiantado tendrá acceso permanente durante el desarrollo del máster.
El programa será impartido por profesorado especializado en el ámbito de la comunicación. A lo largo de las sesiones, los estudiantes contarán con la tutoría de un docente del máster, quien orientará sobre posibles carencias formativas y sugerirá vías de refuerzo.
Las sesiones se llevarán a cabo en las instalaciones de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, dotadas con los equipamientos técnicos necesarios para la realización de la parte práctica.

Planificación
5 sesiones (15 horas)

Sesión 1: Introducción a la comunicación (3h).

- Comunicación, cultura y sociedad.
  - Teorías de la comunicación.
  - Funcionalismo (Lasswell, Lazarsfeld, Katz, Weaver).
  - Estructuralismo (Lévi-Strauss, Roland Barthes, Umberto Eco).
  - Teoría crítica (Habermas, Martín-Barbero).
  - Estudios culturales (Canclini, Morley, Martin Barbero).
- Funciones sociales de los medios: información, entretenimiento, movilización, etc.
- Modelo de recepción (Hall).

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

- Comunicación y cultura digital.

Sesión 2: Introducción al Periodismo.

- Teoría (1,5h).
  - El rol del periodismo.
  - La construcción de la agenda.
  - El relato periodístico.
  - El lenguaje periodístico.
  - Los formatos periodísticos.
  - Los recursos periodísticos.
  - Las fuentes de información.
  - La ética periodística.
- Práctica (1,5h).
  - Visión y construcción del tema.
  - Planificación de la pieza periodística (contexto, selección de fuentes de información, selección del formato y los recursos, identificación de los dilemas éticos).
  - Elaboración de la pieza periodística.

Sesión 3: Introducción al Marketing y la Publicidad.

- Teoría (1,5h).
  - Qué es Marketing y qué es Publicidad.
  - Públicos.
  - Segmentación.
  - Posicionamiento.
  - Competencia.
  - Marketing Mix.
  - Branding y el valor de la creatividad.
  - Briefing.
  - La campaña publicitaria.
- Práctica (1,5h).
  - Creación de un plan de comunicación en redes sociales para el proyecto.
  - Generación de mensajes estratégicos, plan de medios y calendario de publicaciones.

Sesión 4: Introducción al Cine y la televisión.

- Teoría (1,5h).
  - El relato audiovisual.
  - El lenguaje audiovisual.
  - La naturaleza de la imagen.
  - Estructuras narrativas audiovisuales.
  - Plataformas de difusión.
  - Fundamentos éticos.
- Práctica (1,5h).
  - Recorrida por el plató.
  - Toma de contacto con cámaras, trabajo con planos, recorrida por salas de postproducción.
  - Creación de un guion para la promoción del proyecto.

Sesión 5: Perspectiva de género (3h).
La perspectiva de género en la comunicación periodística, publicitaria y audiovisual.

Material de lectura:
- Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, y Philip Kotler. *Principles of Marketing.* Melbourne: Pearson Australia, 2014.

- Barker, Larry L., y Gordon Wiseman. #A Model of Intrapersonal Communication. #*Journal of Communication* 16, no. 3 (1966): 172#179.

- Bringas, Pilar. *Marketing no es (solo) publicidad.* Córdoba: Editorial Almuzara, 2021. Chion, Michel. La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. Barcelona: Paidós, 1993.

- Dainton, Marianne, y Ed Zelley. #Explaining Theories of Interpersonal Communication.#*In Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*, edited by Marianne Dainton and Ed Zelley, 55#76. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010.

- *¡Lumière! Comienza la aventura.* Dirigido por Thierry Frémaux. Francia: Institut Lumière, 2016. Documental.

- Fernández Díez, Federico, y José Abadía Martínez. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.* Barcelona: Paidós, 1999.

- Gubern, Román. *Historia del cine.* Barcelona: Anagrama, 2016.

- Gutiérrez, Víctor Manuel García, y Liliana María. *Manual de géneros periodísticos*. Chía: Universidad de La Sabana, 2011.

- Kovach, Bill, y Tom Rosenstiel. *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana, 2012.

- Lippmann, Walter. *Public Opinion.* New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 1998.

- López Talavera, María del Mar. *Ética en los medios de comunicación: Prensa, Radio, TV y Cine.* Barcelona: Editorial UOC, 2016.

- McCombs, Maxwell. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento.* Barcelona: Paidós, 2006.

- Sabés Turmo, Fernando, y José Juan Verón Lassa. *La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo*. Vol. 19. Sevilla: Comunicación Social, 2008.

- Urbano, Patrick. *Manual de autodefensa jurídica para periodistas: Cómo conocer y ejercer tus derechos.* Barcelona: Editorial UOC, 2019.

- Van Dijk, Teun A. *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós, 1990.

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

- Villafañe, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen.* Madrid: Ediciones Pirámide, 2000.

~~4.2. Requisitos de acceso y Criterios de Admisión~~

~~El acceso a la Facultad está regulado a partir de los dispuesto en el Real Decreto 1393/2007, que quedó modificado por el RD 861/2010, por el que se establecen las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de postgrado. Para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster es necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de máster. Esta información es pública para los estudiantes, previa a su matriculación.~~

~~Todos los estudiantes que comiencen sus estudios de Máster Universitario procedentes directamente de los estudios de grado deberán presentar:~~

~~a) Curriculum vitae~~

~~b) Fotocopia compulsada del resguardo del título o fotocopia compulsada del título de los estudios universitarios cursados.~~

~~c) Certificación académica oficial (relación de asignaturas cursadas con su calificación).~~

~~d) 2 fotografías tamaño carnet.~~

~~e) Número de cuenta corriente para la domiciliación bancaria.~~

~~Las personas interesadas en un Máster universitario deberán mantener una entrevista con la Dirección académica o con la Coordinación del Máster. La lista de admitidos se decide en función de esta entrevista personal (50%) y del currículum vitae del candidato (50%). El currículum vitae integra: el expediente de la titulación de acceso al Máster del candidato (40%) y la formación específica y/o experiencia profesional o investigadora del candidato/a en áreas afines al Máster (10%). La entrevista permite observar la idoneidad para la formación en el Máster del candidato/a, sus motivaciones para cursarlo, junto con la valoración de la aportación de resultados de la trayectoria del candidato (por ejemplo, portfolios con trabajos profesionales), y su conocimiento de otros idiomas, principalmente del inglés. El Máster se dirige sobre todo a graduados y licenciados del ámbito de la comunicación. Los estudiantes con título de graduado, licenciado, ingeniero o doctor en disciplinas diferentes podrán acceder al Máster siempre que queden plazas vacantes. El perfil de ingreso del estudiante de Másters Universitarios requiere para aquellos graduados que no provengan de grados de comunicación deberán cursar los Complementos de Formación, que la Facultad organiza a inicios de curso.~~
~~El Máster se dirige sobre todo a graduados y licenciados del ámbito de la comunicación. Los estudiantes con título de graduado, licenciado, ingeniero o doctor en disciplinas diferentes podrán acceder al Máster simpre que queden plazas vacantes. El perfil de ingreso del estudiante de Másters Universitarios requiere para aquellos graduados que no provengan de grados de comunicación deberán cursar un Seminario de Complementos de Formación, que la Facultad organiza a inicios de curso.~~

~~Alumnos extranjeros~~

~~Los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior podrán acceder a los Másters universitarios sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster.~~

3.2 CRITERIOS PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIAS DE CRÉDITOS	
Reconocimiento de Créditos cursados en centros de formación profesional de grado superior	
MÍNIMO	**MÁXIMO**
0	0
Adjuntar Convenio	
Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	**MÁXIMO**
0	9
Adjuntar Título Propio	
Ver Apartado 3: Anexo 2.	
Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	**MÁXIMO**
0	6

DESCRIPCIÓN

SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Regulación general

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

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

El RD 967/2014, de 21 de noviembre, por el que se establecen los requisitos y el procedimiento para la homologación y declaración de equivalencia a titulación y a nivel académico universitario oficial y para la convalidación de estudios extranjeros de educación superior.

- Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad, en su artículo 10:

2. Las universidades deberán reflejar en los planes de estudios de cada título el volumen de créditos susceptibles de ser utilizados en estos procedimientos, y las condiciones y características genéricas de los mismos. Estos créditos reconocidos o transferidos serán recogidos en el expediente del o la estudiante y en el Suplemento Europeo del Título.

3. El reconocimiento de créditos académicos hace referencia al procedimiento de aceptación por parte de una universidad de créditos obtenidos en otros estudios oficiales, en la misma u otra universidad, para que formen parte del expediente del o de la estudiante a efecto de obtener un título universitario oficial diferente del que proceden. En este procedimiento no podrán ser reconocidos los créditos que corresponden a trabajos de fin de Grado o de Máster, a excepción de aquellos que se desarrollen específicamente en un programa de movilidad.

4. La acreditación de la experiencia profesional y laboral podrá ser reconocida como créditos académicos utilizados para obtener un título de carácter oficial. Esta opción podrá darse cuando esa experiencia se muestre estrechamente relacionada con los conocimientos, competencias y habilidades propias del título universitario oficial. De igual modo, podrán ser reconocidos los créditos superados y cursados en estudios universitarios propios de las universidades o de otros estudios superiores oficiales.

5. El volumen de créditos reconocibles a partir de la experiencia profesional o laboral o aquellos procedentes de estudios universitarios no oficiales (propios o de formación permanente) no podrá superar, globalmente, el 15 por ciento del total de créditos que configuran el plan de estudios del título que se pretende obtener. Estos créditos reconocidos no contarán con calificación numérica y, por lo tanto, no podrán utilizarse en el momento de baremar el expediente del o la estudiante.

6. Como excepción a lo establecido en el párrafo precedente, podrá superarse este porcentaje hasta llegar incluso a reconocerse la totalidad de los créditos que provienen de estudios universitarios no oficiales, a condición de que el correspondiente título no oficial deje de impartirse y sea extinguido y reemplazado por el nuevo título universitario oficial en el cual se reconozcan los créditos académicos. En este caso, los sistemas internos de garantía de la calidad velarán por la idoneidad académica de este procedimiento.

Según la normativa de la Facultad, la acreditación de la experiencia profesional y laboral podrá ser reconocida como créditos académicos usados para obtener un título de carácter oficial cuando el solicitante acredite un mínimo de tres años cumplidos de experiencia laboral. La relación de horas de trabajo mínimas necesarias para el reconocimiento de un crédito ECTS será de 250 horas.

La normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos Académicos en las Titulaciones Oficiales de la URL de 2022 indica que se podrán reconocer créditos cursados y superados en estudios universitarios propios de universidades o de otros estudios superiores oficiales. Esta opción siempre se dará cuando:

a) Estos créditos estén estrechamente relacionados con los conocimientos, competencias y habilidades propias del título universitario oficial.

b) Esté debidamente verificada en la memoria de la titulación correspondiente e incluida en la normativa académica del centro.

c) Los créditos reconocidos provenientes de estudios universitarios propios de universidades o bien de otros estudios superiores oficiales no contarán con calificación numérica y, por tanto, no podrán ser utilizados en el momento de realizar el baremo del expediente del estudiante.

d) El volumen de créditos susceptibles de ser reconocidos a partir de estudios universitarios no oficiales (propios o de formación permanente) y de la experiencia profesional o laboral no podrá superar, globalmente, el 15 por ciento del total de los créditos que configuran el plan de estudios del título que se pretende obtener.

Proceso

El estudiante solicita el reconocimiento de créditos una vez se matricula en su centro de los estudios que haya cursado y aprobado en otros centros universitarios con titulaciones oficiales. El estudiante debe presentar toda aque-

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

lla documentación que acredite haber cursado las diversas materias en el centro universitario del que provenga. Así, deberá adjuntar el programa de la asignatura, los certificados académicos que justifiquen la superación de la misma y el plan de estudios en el que se integra, con los créditos correspondientes. Toda esta documentación la deberá adjuntar a una solicitud dirigida a la Secretaría Académica del centro quien estudiará si la propuesta reúne los requisitos mínimos, tanto de forma como de fondo, para ser tenida en consideración.

En el caso de la experiencia laboral, el alumnado deberá presentar a la Secretaría Académica:

- Curriculum Vitae documentado y/o contrato laboral con especial referencia al ámbito de experiencia profesional.
- Certificado de la empresa o institución que acredite la relación de puestos de trabajo y actividades realizadas en cada área.
- En caso de solicitud de reconocimiento de créditos, se solicitará el Informe de Vida Laboral como evidencia en el procedimiento.

Comisión de reconocimientos y convalidaciones

Una vez estudiada la solicitud se trasladará la propuesta al Rectorado para su resolución definitiva y aprobación en la Comisión de reconocimientos y de convalidaciones de la Universitat Ramon Llull (esta Comisión está formada por un representante de cada centro y el/la Vicerrector/a competente en la materia). Las materias y asignaturas transferidas y reconocidas figurarán con esta denominación en el expediente del estudiante en la Universitat Ramon Llull. La resolución definitiva será comunicada al solicitante a través de la Secretaria Académica del centro en el que cursa sus estudios.

Tipología de asignaturas que podrán ser objeto de reconocimiento

La institución sólo reconocerá por experiencia laboral y profesional un máximo de 9 créditos, entre obligatorios y optativos.

Los criterios para establecer el reconocimiento de asignaturas de otras titulaciones dependerán del tipo de materias. En el caso de las materias obligatorias, se hará un reconocimiento de aquellas materias que tengan los resultados de aprendizaje lo más parecidos posible a los de las materias objeto de reconocimiento. No serán reconocidas materias con un número de créditos inferior a los de las materias que se pretende reconocer. En ningún caso podrán convalidarse por esta vía los créditos correspondientes al Trabajo de Fin de Máster.

~~4.4. Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos~~

~~Regulación general~~

~~El RD 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.~~

~~El RD 309/2005, de 18 de marzo y el Acuerdo del Consejo de Coordinación Universitaria del MEC de 25 de octubre de 2004 establecen los criterios que son de aplicación general respecto a la convalidación y adaptación de estudios.~~

~~El RD 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.~~

~~El RD 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.~~

~~Proceso~~

~~El estudiante solicita el reconocimiento de créditos una vez se matricula en su centro de los estudios que haya cursado y aprobado en otros centros universitarios con titulaciones oficiales.~~

~~El estudiante debe presentar toda aquella documentación que acredite haber cursado las diversas materias en el centro universitario del que provenga. Así, deberá adjuntar el programa de la asignatura, los certificados académicos que justifiquen la superación de la misma y el plan de estudios en el que se integra, con los créditos correspondientes. Toda esta documentación la deberá adjuntar a una solicitud dirigida al Secretario Académico del centro quien estudiará si la propuesta reúne los requisitos mínimos, tanto de forma como de fondo, para ser tenida en consideración.~~

~~Comisión de reconocimientos y convalidaciones~~

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

~~Una vez estudiada la solicitud se trasladará la propuesta al Rectorado para su resolución definitiva y aprobación en la Comisión de reconocimientos y de convalidaciones de la Universitat Ramon Llull (esta Comisión está formada por un representante de cada centro y el Vicerrector competente en la materia).~~

~~Las materias y asignaturas transferidas y reconocidas figurarán con esta denominación en el expediente del estudiante en la Universitat Ramon Llull.~~

~~La resolución definitiva será comunicada al solicitante a través de la Secretaria Académica del centro en el que cursa sus estudios.~~

~~Limitaciones~~

~~De acuerdo al RD 861/2010, de 2 de julio, apartado 3, el número de créditos que serán objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.~~

~~En ningún caso podrán convalidarse por esta vía los créditos correspondientes al Trabajo de Fin de Máster.~~

~~Criterios~~

~~Los criterios para establecer el reconocimiento dependen del tipo de materias. En el caso de las materias básicas, se hará un reconocimiento no superior al 15% de los créditos procurando reconocer aquellas materias que tengan las competencias lo más parecidas posible a las materias objeto de reconocimiento. Para el resto de materias se tendrá en cuenta la adecuación entre competencias y conocimientos adquiridos. También se tendrá en cuenta el número de créditos de dichas materias, no serán reconocidas materias con un número de créditos inferior a los de las materias que se pretende reconocer.~~

~~Los alumnos podrán pedir el reconocimiento de las Prácticas, 6 créditos, si demuestran como mínimo 1 año de experiencia laboral vinculada con empresas o instituciones en el ámbito de la Comunicación Política y Social. En este caso, será imprescindible la presentación de un contrato o equivalente para los free lance y un certificado de vida laboral. A la hora de reconocerlos créditos de asignaturas a partir de la experiencia laboral y profesional acreditada, se tendrá sobre todo en cuenta la adecuación entre la experiencia laboral y profesional acreditada, y las competencias que desarrollen específicamente dicha experiencia. En ningún caso podrán convalidarse por esta vía los créditos correspondientes al Trabajo de Fin de Máster.~~

3.3 MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

El Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias no contempla una movilidad específica dentro de su plan de estudios. Sin embargo, los estudiantes tienen la posibilidad de optar por las distintas opciones de movilidad que ofrece la URL.

Los protocolos utilizados en los diferentes programas de intercambio de estudiantes en la Facultad son los mismos para todos ellos/as, respetando no obstante las particularidades de cada uno en lo que a documentación se refiere. Se basan en el funcionamiento del Programa Erasmus + por ser el más completo en cuanto a protocolos se refiere.

Acogida de estudiantes

La Oficina de Relaciones Internacionales envía a las universidades extranjeras información de interés que se actualiza cada año, como, por ejemplo, la fecha de inicio de las clases, asignaturas disponibles, cursos de idiomas, alojamiento, etc. a través del documento llamado *Fact Sheet*. Paralelamente, la web de la Facultad ofrece información clara en varios idiomas sobre los programas de las asignaturas y los créditos ECTS de cada una de ellas, así como otras informaciones útiles, como el coste de la vida en la ciudad, alojamiento, deportes en la universidad, etc. También la página web de la Universidad Ramon Llull tiene publicado en su página el *information package*, que aglutina toda la información general que necesita un/a estudiante de movilidad que se desplaza a nuestra universidad. El alumnado extranjero puede contactar directamente con la Oficina de Relaciones Internacionales para plantear cualquier duda existente o cualquier problemática individual.

El alumnado suele llegar a la universidad de destino unos días antes del inicio del curso académico para asistir al Welcome Day. La Oficina de Relaciones Internacionales les explica el funcionamiento de la Facultad, les entrega información práctica, les muestra las instalaciones y se llevan a cabo diversos trámites administrativos, como, por ejemplo, la firma de los certificados de llegada.

También pone en contacto al alumnado extranjero con sus #mentores#, los/as estudiantes locales voluntarios que hacen las veces de guías y consejeros/as del alumnado de intercambio durante su estancia en nuestra Facultad y que procuran por una fácil integración en la vida universitaria y social del/ de la estudiante recién llegado/a. El Programa de Mentoría organizado por la Facultad es el servicio mejor valorado por el alumnado incoming en sus encuestas de movilidad. A lo largo del semestre, se realizarán diversas actividades con el alumnado de intercambio y sus mentores, así como sesiones de control para asegurar el buen funcionamiento del programa.

Otra actividad que lleva a cabo la Oficina de Relaciones Internacionales es la redacción de una hoja informativa semanal llamada *Weekly Letter*, en la que se informa al alumnado incoming de actividades de ocio en la ciudad, aspectos culturales e información importante de la universidad.

Al alumnado de acogida se les ofrece además todo el apoyo necesario en relación al idioma, de manera que se les ofrece cursos de catalán y de castellano, completamente gratuitos. Estos cursos les ofrecen la posibilidad de obtener 2 créditos ECTS.

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Una vez iniciado el curso académico, el alumnado de intercambio disponen de un plazo de 10 días (salvo excepciones justificadas) para presentar el acuerdo académico definitivo y hacer cambios en la matrícula.

Una vez finalizado el período de exámenes, la Secretaría Académica de la Facultad, entrega las notas correspondientes a la Oficina de Relaciones Internacionales y se procede a la realización de los documentos necesarios para el alumnado acogido que se enviarán posteriormente a sus universidades de origen.

Envío de estudiantes

A principios de noviembre, la Oficina de Relaciones Internacionales organiza una reunión informativa dirigida al alumnado de la Facultad. La notificación del día y la hora de esta conferencia informativa se hace a través de las carteleras de anuncios de la Facultad destinadas a temas internacionales, a través también de las redes sociales propias de la Facultad, los grupos de whatsapp de los grados y a través del correo electrónico, ya que se hace llegar un correo informativo a la cuenta de correo electrónico de cada alumno. En esta conferencia informativa, se explica a todo el alumnado interesado en qué consisten los diferentes programas de intercambio que ofrece nuestro centro, cuáles son los requisitos y las condiciones para poder acceder a una beca, con qué universidades hay posibilidad de intercambio y se hace pública la Convocatoria de movilidad. El alumnado tiene acceso a toda la información en una carpeta en la intranet de la Facultad.

Se establece un período de solicitud de plaza a través de un formulario online.

La selección del alumnado se realiza teniendo en cuenta:

· Promover la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

· Considerar los intereses y motivaciones del alumnado, así como sus capacidades lingüísticas y su expediente académico.

· Adecuar los perfiles requeridos por las instituciones de acogida con los perfiles de los/as candidatos/as.

· Favorecer, en lo posible, al alumnado con discapacidades que dificulten el seguimiento normal de sus estudios.

Una vez seleccionado el alumnado, se inicia la ronda de reuniones con el alumnado para preparar la movilidad. Los/as estudiantes dispondrán en la intranet de la Facultad de toda la información concerniente a los acuerdos académicos, convalidación de asignaturas, normativa de movilidad, etc.

Una vez nominados, la Facultad envía a los/as estudiantes un correo con los detalles de la inscripción a las universidades de destino, las cuales, a su vez, contactarán con ellos/as para guiarles en el proceso.

Diferentes administraciones y entidades convocan becas económicas a las que el alumnado tiene acceso. Se comunica puntualmente a estos/as estudiantes la convocatoria de las becas y se les facilita la documentación necesaria para que puedan optar a ellas.

Una vez que el/la estudiante ha iniciado el curso en la universidad de intercambio, se firma el acuerdo académico definitivo con la aprobación de la universidad de acogida: las asignaturas que el/la estudiante ha escogido antes de la movilidad pueden modificarse por diversas causas como, por ejemplo, cambios de horarios, grupos cerrados, o dificultad con el idioma, entre otras cuestiones. Es por eso que se procede a un nuevo y definitivo acuerdo sobre las asignaturas que van a cursarse en la universidad de destino.

Cuando el/la estudiante finaliza su movilidad, la universidad receptora envía a la universidad de origen los certificados de reconocimiento académico pertinentes, así como los certificados de permanencia. La Oficina de Relaciones Internacionales procede entonces a realizar la convalidación de las asignaturas según las calificaciones y las tablas de *Equivalencias de notas medias de estudios universitarios realizados en centros extranjeros* publicada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

La Oficina de Relaciones Internacionales envía, al finalizar cada semestre, tanto al alumnado de acogida como al alumnado enviado, sendas encuestas de satisfacción que servirán para la elaboración de la Memoria de Movilidad del curso.

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1 ESTRUCTURA BÁSICA DE LAS ENSEÑANZAS		
DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 4: Anexo 1.		
NIVEL 1: Estrategia publicitaria		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	19	
NIVEL 2: Planificación estratégica		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
6		

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
RATC5 - El alumnado, al finalizar la titulación, es capaz de liderar e implementar proyectos complejos con un enfoque estratégico en el ámbito de la comunicación publicitaria, integrando equipos multidisciplinarios y asegurando el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos. TIPO: Competencias
RATK4 - Al finalizar el programa, el alumnado desarrollará proyectos aplicando profesionalmente las técnicas, metodologías y plataformas de investigación, en los ámbitos de la planificación estratégica y la creatividad publicitaria. TIPO: Conocimientos o contenidos
RATS10 - El alumnado será capaz de ejecutar proyectos complejos en entornos de comunicación contemporáneos, con estrategias de comunicación que gestionen eficientemente los valores de las marcas y las necesidades de los consumidores/usuarios. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS8 - Al finalizar la titulación, el alumnado adaptará su desempeño a cambios conceptuales, empresariales y laborales, aplicando herramientas de análisis y planificación estratégica en diferentes entornos profesionales. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS9 - Al finalizar el programa, el alumnado será capaz de incorporarse en los ámbitos laborales relevantes, demostrando conocimiento y adaptación a las exigencias conceptuales y de recursos, asociadas a la práctica publicitaria y de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas
NIVEL 2: Planificación de medios

4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2	
CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	3
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral	

ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
	3	
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
RATC3 - Al finalizar las materias de la titulación, el alumnado afrontará la toma decisiones estratégicas en los proyectos publicitarios y de marketing, asumiendo plenamente las responsabilidades asociadas. TIPO: Competencias
RATC5 - El alumnado, al finalizar la titulación, es capaz de liderar e implementar proyectos complejos con un enfoque estratégico en el ámbito de la comunicación publicitaria, integrando equipos multidisciplinarios y asegurando el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos. TIPO: Competencias
RATC6 - Al finalizar la titulación, el alumnado será capaz de diseñar, evaluar y optimizar procesos creativos y estratégicos en campañas publicitarias, asegurando la sostenibilidad, eficacia y adaptabilidad en diferentes contextos profesionales. TIPO: Competencias
RATK4 - Al finalizar el programa, el alumnado desarrollará proyectos aplicando profesionalmente las técnicas, metodologías y plataformas de investigación, en los ámbitos de la planificación estratégica y la creatividad publicitaria. TIPO: Conocimientos o contenidos
RATS10 - El alumnado será capaz de ejecutar proyectos complejos en entornos de comunicación contemporáneos, con estrategias de comunicación que gestionen eficientemente los valores de las marcas y las necesidades de los consumidores/usuarios. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS12 - El alumnado será capaz de planificar campañas publicitarias en diversos medios de comunicación, en función de diferentes soportes y formatos, y según los perfiles específicos de los públicos objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas
NIVEL 2: Estrategia de marca

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
4		
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
RATC3 - Al finalizar las materias de la titulación, el alumnado afrontará la toma decisiones estratégicas en los proyectos publicitarios y de marketing, asumiendo plenamente las responsabilidades asociadas. TIPO: Competencias		
RATC4 - Al finalizar el programa, el alumnado aplicará prácticas y usos profesionales especializados comunicación publicitaria, para desarrollar campañas creativas que cumplan los objetivos estratégicos, de marketing y de comunicación de cada cliente. TIPO: Competencias		
RATS1 - Al finalizar la titulación, el alumnado será capaz de comunicar de manera clara y sin ambigüedades sus conclusiones, conocimientos y propuestas en el ámbito de la comunicación publicitaria, adaptándose al nivel de comprensión de audiencias especializadas y no especializadas. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATS10 - El alumnado será capaz de ejecutar proyectos complejos en entornos de comunicación contemporáneos, con estrategias de comunicación que gestionen eficientemente los valores de las marcas y las necesidades de los consumidores/usuarios. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATS4 - Al finalizar el máster universitario, el alumnado será capaz de integrar de manera crítica las tecnologías de la información y comunicación en la práctica de la planificación estratégica y de la creatividad publicitaria, aprovechando al máximo sus potencialidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATS7 - El alumnado será capaz de colaborar efectivamente con otros, estructurando los equipos para maximizar las capacidades estratégicas y creativas de cada miembro, ya sea incorporándose a grupos existentes o liderando grupos propios. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATS9 - Al finalizar el programa, el alumnado será capaz de incorporarse en los ámbitos laborales relevantes, demostrando conocimiento y adaptación a las exigencias conceptuales y de recursos, asociadas a la práctica publicitaria y de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATK1 - Al finalizar las materias de la titulación, el alumnado aplicará de manera original las teorías y prácticas de la planificación estratégica y creatividad publicitarias, en contextos de investigación relacionados con las marcas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NIVEL 2: Seminario de comunicación		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
6		
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

RATC4 - Al finalizar el programa, el alumnado aplicará prácticas y usos profesionales especializados comunicación publicitaria, para desarrollar campañas creativas que cumplan los objetivos estratégicos, de marketing y de comunicación de cada cliente. TIPO: Competencias
RATC5 - El alumnado, al finalizar la titulación, es capaz de liderar e implementar proyectos complejos con un enfoque estratégico en el ámbito de la comunicación publicitaria, integrando equipos multidisciplinarios y asegurando el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos. TIPO: Competencias
RATK6 - Al concluir el programa, el alumnado será capaz de analizar de manera profesional la documentación e información proveniente tanto de fuentes primarias como secundarias, en los contextos propios de la comunicación publicitaria para extraer conclusiones relevantes. TIPO: Conocimientos o contenidos
RATS1 - Al finalizar la titulación, el alumnado será capaz de comunicar de manera clara y sin ambigüedades sus conclusiones, conocimientos y propuestas en el ámbito de la comunicación publicitaria, adaptándose al nivel de comprensión de audiencias especializadas y no especializadas. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS11 - Al concluir la titulación, el alumnado podrá abordar los procesos de ideación y conceptualización creativa de campañas publicitarias, mediante diversos lenguajes y soportes, y con dominio de técnicas retóricas y narrativas persuasivas. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS5 - A lo largo de la titulación, el alumnado elaborará presentaciones y proyectos para su comunicación efectiva en equipo e individualmente, tanto oralmente como por escrito, desarrollando propuestas estratégicas y creativas. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS6 - Al finalizar la titulación, el alumnado es capaz de autogestionarse para completar con éxito los proyectos publicitarios y de investigación de mercado, respondiendo a situaciones complejas y retos planteados por las marcas y dentro de los limites de tiempo y recursos establecidos por los clientes. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS7 - El alumnado será capaz de colaborar efectivamente con otros, estructurando los equipos para maximizar las capacidades estratégicas y creativas de cada miembro, ya sea incorporándose a grupos existentes o liderando grupos propios. TIPO: Habilidades o destrezas

NIVEL 1: Creatividad publicitaria		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	13	
NIVEL 2: El discurso creativo		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
3	6	
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
RATC5 - El alumnado, al finalizar la titulación, es capaz de liderar e implementar proyectos complejos con un enfoque estratégico en el ámbito de la comunicación publicitaria, integrando equipos multidisciplinarios y asegurando el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos. TIPO: Competencias		
RATC6 - Al finalizar la titulación, el alumnado será capaz de diseñar, evaluar y optimizar procesos creativos y estratégicos en campañas publicitarias, asegurando la sostenibilidad, eficacia y adaptabilidad en diferentes contextos profesionales. TIPO: Competencias		
RATS1 - Al finalizar la titulación, el alumnado será capaz de comunicar de manera clara y sin ambigüedades sus conclusiones, conocimientos y propuestas en el ámbito de la comunicación publicitaria, adaptándose al nivel de comprensión de audiencias especializadas y no especializadas. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATS11 - Al concluir la titulación, el alumnado podrá abordar los procesos de ideación y conceptualización creativa de campañas publicitarias, mediante diversos lenguajes y soportes, y con dominio de técnicas retóricas y narrativas persuasivas. TIPO: Habilidades o destrezas		

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

RATS4 - Al finalizar el máster universitario, el alumnado será capaz de integrar de manera crítica las tecnologías de la información y comunicación en la práctica de la planificación estratégica y de la creatividad publicitaria, aprovechando al máximo sus potencialidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATK2 - Al finalizar, el alumnado podrá aplicar las estrategias publicitarias basadas en conclusiones de análisis interno y externo de las marcas, respondiendo a retos de comunicación en situaciones complejas, con consideración de aspectos éticos y sociales, como la perspectiva de género, incluso cuando la información disponible sea limitada. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NIVEL 2: La práctica de la creatividad		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
	4	
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
RATC4 - Al finalizar el programa, el alumnado aplicará prácticas y usos profesionales especializados comunicación publicitaria, para desarrollar campañas creativas que cumplan los objetivos estratégicos, de marketing y de comunicación de cada cliente. TIPO: Competencias		
RATC6 - Al finalizar la titulación, el alumnado será capaz de diseñar, evaluar y optimizar procesos creativos y estratégicos en campañas publicitarias, asegurando la sostenibilidad, eficacia y adaptabilidad en diferentes contextos profesionales. TIPO: Competencias		
RATK5 - El alumnado será capaz de desarrollar proyectos de investigación académica en los ámbitos avanzados y vanguardistas del estudio de la Comunicación publicitaria, cumpliendo con el pertinente rigor conceptual y metodológico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RATS10 - El alumnado será capaz de ejecutar proyectos complejos en entornos de comunicación contemporáneos, con estrategias de comunicación que gestionen eficientemente los valores de las marcas y las necesidades de los consumidores/usuarios. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATS8 - Al finalizar la titulación, el alumnado adaptará su desempeño a cambios conceptuales, empresariales y laborales, aplicando herramientas de análisis y planificación estratégica en diferentes entornos profesionales. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATS9 - Al finalizar el programa, el alumnado será capaz de incorporarse en los ámbitos laborales relevantes, demostrando conocimiento y adaptación a las exigencias conceptuales y de recursos, asociadas a la práctica publicitaria y de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Procesos y técnicas publicitarias		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	12	
NIVEL 2: Procesos y métodos de conceptualización		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
4		
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
RATC2 - El alumnado aplicará de manera efectiva las plataformas estratégicas y creativas para resolver problemas en entornos novedosos o poco familiares dentro de contextos multidisciplinarios, con habilidades de adaptación profesional. TIPO: Competencias		
RATC5 - El alumnado, al finalizar la titulación, es capaz de liderar e implementar proyectos complejos con un enfoque estratégico en el ámbito de la comunicación publicitaria, integrando equipos multidisciplinarios y asegurando el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos. TIPO: Competencias		
RATC6 - Al finalizar la titulación, el alumnado será capaz de diseñar, evaluar y optimizar procesos creativos y estratégicos en campañas publicitarias, asegurando la sostenibilidad, eficacia y adaptabilidad en diferentes contextos profesionales. TIPO: Competencias		
RATK4 - Al finalizar el programa, el alumnado desarrollará proyectos aplicando profesionalmente las técnicas, metodologías y plataformas de investigación, en los ámbitos de la planificación estratégica y la creatividad publicitaria. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RATS1 - Al finalizar la titulación, el alumnado será capaz de comunicar de manera clara y sin ambigüedades sus conclusiones, conocimientos y propuestas en el ámbito de la comunicación publicitaria, adaptándose al nivel de comprensión de audiencias especializadas y no especializadas. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATS11 - Al concluir la titulación, el alumnado podrá abordar los procesos de ideación y conceptualización creativa de campañas publicitarias, mediante diversos lenguajes y soportes, y con dominio de técnicas retóricas y narrativas persuasivas. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATS12 - El alumnado será capaz de planificar campañas publicitarias en diversos medios de comunicación, en función de diferentes soportes y formatos, y según los perfiles específicos de los públicos objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Producción gráfica y audiovisual		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
	4	
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
RATC2 - El alumnado aplicará de manera efectiva las plataformas estratégicas y creativas para resolver problemas en entornos novedosos o poco familiares dentro de contextos multidisciplinarios, con habilidades de adaptación profesional. TIPO: Competencias		
RATK4 - Al finalizar el programa, el alumnado desarrollará proyectos aplicando profesionalmente las técnicas, metodologías y plataformas de investigación, en los ámbitos de la planificación estratégica y la creatividad publicitaria. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RATS10 - El alumnado será capaz de ejecutar proyectos complejos en entornos de comunicación contemporáneos, con estrategias de comunicación que gestionen eficientemente los valores de las marcas y las necesidades de los consumidores/usuarios. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATS4 - Al finalizar el máster universitario, el alumnado será capaz de integrar de manera crítica las tecnologías de la información y comunicación en la práctica de la planificación estratégica y de la creatividad publicitaria, aprovechando al máximo sus potencialidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Técnicas de retórica y redacción		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
	4	
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
RATC1 - Al concluir el programa, el alumnado deberá ser capaz de idear conceptos publicitarios y discursos narrativos con argumentos razonados y juicios críticos a partir de los conocimientos y prácticas adquiridos. TIPO: Competencias		
RATC6 - Al finalizar la titulación, el alumnado será capaz de diseñar, evaluar y optimizar procesos creativos y estratégicos en campañas publicitarias, asegurando la sostenibilidad, eficacia y adaptabilidad en diferentes contextos profesionales. TIPO: Competencias		
RATS11 - Al concluir la titulación, el alumnado podrá abordar los procesos de ideación y conceptualización creativa de campañas publicitarias, mediante diversos lenguajes y soportes, y con dominio de técnicas retóricas y narrativas persuasivas. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATS12 - El alumnado será capaz de planificar campañas publicitarias en diversos medios de comunicación, en función de diferentes soportes y formatos, y según los perfiles específicos de los públicos objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATK2 - Al finalizar, el alumnado podrá aplicar las estrategias publicitarias basadas en conclusiones de análisis interno y externo de las marcas, respondiendo a retos de comunicación en situaciones complejas, con consideración de aspectos éticos y sociales, como la perspectiva de género, incluso cuando la información disponible sea limitada. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NIVEL 1: Metodología de las Ciencias sociales y de la comunicación		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	4	
NIVEL 2: Fundamentación metodológica		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
4		
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
RATC1 - Al concluir el programa, el alumnado deberá ser capaz de idear conceptos publicitarios y discursos narrativos con argumentos razonados y juicios críticos a partir de los conocimientos y prácticas adquiridos. TIPO: Competencias		
RATK4 - Al finalizar el programa, el alumnado desarrollará proyectos aplicando profesionalmente las técnicas, metodologías y plataformas de investigación, en los ámbitos de la planificación estratégica y la creatividad publicitaria. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RATK7 - Al finalizar el programa, el alumnado será capaz de reflexionar críticamente sobre los paradigmas teóricos de la estrategia y creatividad publicitaria proponiendo nuevas perspectivas y enfoques en situaciones avanzadas de investigación interdisciplinar. TIPO: Conocimientos o contenidos		

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

RATS3 - Al final de la titulación, el alumnado debe ser capaz de categorizar temas relevantes en el ámbito de la estrategia y creatividad publicitaria, contribuyendo con respuestas originales en situaciones profesionales o de investigación, teniendo en cuenta la perspectiva de género. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATK1 - Al finalizar las materias de la titulación, el alumnado aplicará de manera original las teorías y prácticas de la planificación estratégica y creatividad publicitarias, en contextos de investigación relacionados con las marcas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NIVEL 1: Diseño y desarrollo del Trabajo Final de Máster		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	12	
NIVEL 2: Trabajo Final de Máster		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
6	6	
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
RATC2 - El alumnado aplicará de manera efectiva las plataformas estratégicas y creativas para resolver problemas en entornos novedosos o poco familiares dentro de contextos multidisciplinarios, con habilidades de adaptación profesional. TIPO: Competencias		
RATC3 - Al finalizar las materias de la titulación, el alumnado afrontará la toma decisiones estratégicas en los proyectos publicitarios y de marketing, asumiendo plenamente las responsabilidades asociadas. TIPO: Competencias		
RATC5 - El alumnado, al finalizar la titulación, es capaz de liderar e implementar proyectos complejos con un enfoque estratégico en el ámbito de la comunicación publicitaria, integrando equipos multidisciplinarios y asegurando el cumplimiento de los objetivos previamente establecidos. TIPO: Competencias		
RATK5 - El alumnado será capaz de desarrollar proyectos de investigación académica en los ámbitos avanzados y vanguardistas del estudio de la Comunicación publicitaria, cumpliendo con el pertinente rigor conceptual y metodológico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RATK6 - Al concluir el programa, el alumnado será capaz de analizar de manera profesional la documentación e información proveniente tanto de fuentes primarias como secundarias, en los contextos propios de la comunicación publicitaria para extraer conclusiones relevantes. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RATS1 - Al finalizar la titulación, el alumnado será capaz de comunicar de manera clara y sin ambigüedades sus conclusiones, conocimientos y propuestas en el ámbito de la comunicación publicitaria, adaptándose al nivel de comprensión de audiencias especializadas y no especializadas. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATS2 - Al concluir la titulación, el alumnado habrá desarrollado habilidades de aprendizaje autónomo en la conceptualización y el desarrollo de campañas publicitarias, permitiéndoles continuar su desarrollo profesional de manera autodirigida. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATS6 - Al finalizar la titulación, el alumnado es capaz de autogestionarse para completar con éxito los proyectos publicitarios y de investigación de mercado, respondiendo a situaciones complejas y retos planteados por las marcas y dentro de los limites de tiempo y recursos establecidos por los clientes. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATK3 - El alumnado, al finalizar la titulación, será capaz de adherirse a los valores democráticos propios de una cultura de la paz y de los derechos humanos, teniendo en cuenta la pespectiva de género, en la práctica profesional de la planificación estratégica y creativa de la publicidad. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NIVEL 1: Prácticas externas		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

ECTS NIVEL1	12	
NIVEL 2: Prácticas en empresas		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
3	9	
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
RATC3 - Al finalizar las materias de la titulación, el alumnado afrontará la toma decisiones estratégicas en los proyectos publicitarios y de marketing, asumiendo plenamente las responsabilidades asociadas. TIPO: Competencias		
RATC4 - Al finalizar el programa, el alumnado aplicará prácticas y usos profesionales especializados comunicación publicitaria, para desarrollar campañas creativas que cumplan los objetivos estratégicos, de marketing y de comunicación de cada cliente. TIPO: Competencias		
RATS2 - Al concluir la titulación, el alumnado habrá desarrollado habilidades de aprendizaje autónomo en la conceptualización y el desarrollo de campañas publicitarias, permitiéndoles continuar su desarrollo profesional de manera autodirigida. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATS5 - A lo largo de la titulación, el alumnado elaborará presentaciones y proyectos para su comunicación efectiva en equipo e individualmente, tanto oralmente como por escrito, desarrollando propuestas estratégicas y creativas. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATS8 - Al finalizar la titulación, el alumnado adaptará su desempeño a cambios conceptuales, empresariales y laborales, aplicando herramientas de análisis y planificación estratégica en diferentes entornos profesionales. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATS9 - Al finalizar el programa, el alumnado será capaz de incorporarse en los ámbitos laborales relevantes, demostrando conocimiento y adaptación a las exigencias conceptuales y de recursos, asociadas a la práctica publicitaria y de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
RATK2 - Al finalizar, el alumnado podrá aplicar las estrategias publicitarias basadas en conclusiones de análisis interno y externo de las marcas, respondiendo a retos de comunicación en situaciones complejas, con consideración de aspectos éticos y sociales, como la perspectiva de género, incluso cuando la información disponible sea limitada. TIPO: Conocimientos o contenidos		
NIVEL 1: Iniciación a la investigación en nuevas tendencias en la comunicación		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	4	
NIVEL 2: Nuevas tendencias en investigación		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
4		
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

RATC1 - Al concluir el programa, el alumnado deberá ser capaz de idear conceptos publicitarios y discursos narrativos con argumentos razonados y juicios críticos a partir de los conocimientos y prácticas adquiridos. TIPO: Competencias
RATK5 - El alumnado será capaz de desarrollar proyectos de investigación académica en los ámbitos avanzados y vanguardistas del estudio de la Comunicación publicitaria, cumpliendo con el pertinente rigor conceptual y metodológico. TIPO: Conocimientos o contenidos
RATK7 - Al finalizar el programa, el alumnado será capaz de reflexionar críticamente sobre los paradigmas teóricos de la estrategia y creatividad publicitaria proponiendo nuevas perspectivas y enfoques en situaciones avanzadas de investigación interdisciplinar. TIPO: Conocimientos o contenidos
RATS3 - Al final de la titulación, el alumnado debe ser capaz de categorizar temas relevantes en el ámbito de la estrategia y creatividad publicitaria, contribuyendo con respuestas originales en situaciones profesionales o de investigación, teniendo en cuenta la perspectiva de género. TIPO: Habilidades o destrezas
RATS4 - Al finalizar el máster universitario, el alumnado será capaz de integrar de manera crítica las tecnologías de la información y comunicación en la práctica de la planificación estratégica y de la creatividad publicitaria, aprovechando al máximo sus potencialidades. TIPO: Habilidades o destrezas
RATK3 - El alumnado, al finalizar la titulación, será capaz de adherirse a los valores democráticos propios de una cultura de la paz y de los derechos humanos, teniendo en cuenta la pespectiva de género, en la práctica profesional de la planificación estratégica y creativa de la publicidad. TIPO: Conocimientos o contenidos
4.2 ACTIVIDADES Y METODOLOGÍAS DOCENTES
ACTIVIDADES FORMATIVAS
Prácticas externas Presentaciones en clase Tutorías Trabajo en grupo Estudio y trabajo individual Seminarios Clases prácticas Clases teóricas
METODOLOGÍAS DOCENTES
Aprendizaje cooperativo Aprendizaje orientado a proyectos Concienciación del autoaprendizaje y de las necesidades formativas Aprendizaje por inmersión en actividad profesional Estudio de casos Aprendizaje de idioma basado en objetivos (task-based) Ejercicios en grupo Ejercicios individuales Clase magistral
4.3 SISTEMAS DE EVALUACIÓN
Evaluación de agentes externos a la Facultad Evaluación de actitudes y de procedimientos de aprendizaje Autoevaluación y evaluación de memorias de tutorización Evaluación de proyectos, informes, memorias Evaluación de presentaciones en clase Evaluación de ejercicios en grupo Evaluación de ejercicios individuales Examen oral Examen escrito
4.4 ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

PERSONAL ACADÉMICO
Ver Apartado 5: Anexo 1.
OTROS RECURSOS HUMANOS
Ver Apartado 5: Anexo 2.

6. RECURSOS MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 6: Anexo 1.

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2013
Ver Apartado 7: Anexo 1.	

7.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

El Máster Universitario en Estrategia y creatividad publicitarias, de duración anual, sustituye al título Máster Universitario en Estrategia y creatividad publicitarias en tanto que reverificación. La mayor parte del público potencial serán alumnos de nuevo ingreso.

No obstante, se tendrán en cuenta diferentes convalidaciones parciales a aquellos alumnos que provengan del programa antiguo en proceso de extinción, así como de programas de Doctorado extinguidos cuya temática permita una vinculación directa con el nuevo Máster ofertado. En cualquier caso, será la Comisión de Doctorado de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna y la Comisión de Reconocimiento y Convalidaciones de la Universitat Ramon Llull quien estudie y resuelva cada caso particular de manera individualizada teniendo como referente el R.D. 1.393/2007.
Procedimiento de adaptación
De acuerdo al cronograma de implantación, se prevee para los estudiantes que tengan materias pendientes por finalizar del programa en su versión no reverificada y para los cuales hayan transcurrido los dos años concedidos, un proceso de adaptación del título de acuerdo al siguiente diseño:

TÍTULO EN EXTINCIÓN TÍTULO NUEVO

Módulo de contenidos fundamentales I (14 créditos)	Módulo I. Estrategia publicitaria 14 créditos
Módulo de contenidos fundamentales II (14 créditos)	Módulo II. Creatividad Publicitaria 14 créditos
Módulo en metodología de las ciencias sociales y de las ciencias de la comunicación (10 créditos)	Módulo IV. Metodología de las ciencias sociales y de la comunicación 10 créditos
Optativas (6 créditos)	Módulo VII. Iniciación a la investigación en nuevas tendencias en comunicación 6 créditos
Módulo de contenidos fundamentales III (10 créditos)	Módulo III. Procesos y técnicas publicitarias 10 créditos
Prácticas externas (6 créditos)	Módulo VI. Prácticas en empresas 6 créditos

7.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
3001369-08070076	Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias-Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna/Blanquerna School of Communication and International Relations/Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna
4310827-08070076	Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias-Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna/Blanquerna School of Communication and International Relations/Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD Y ANEXOS

8.1 SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD	
ENLACE	https://www.blanquerna.edu/es/sistema-de-garantia-interna-de-calidad-sgiq

8.2 INFORMACIÓN PÚBLICA

La Facultad Blanquerna dispone de diversas herramientas y procesos implantados que garantizan la publicación de información completa y actualizada sobre los programas formativos, centrados básicamente en la satisfacción de los estudiantes con los servicios de la Facultad, donde se incluye el ítem sobre el acceso a la información proporcionada por esta (agenda, noticias, gestión académica, etc.) de manera genérica (página web, vía correo electrónico, boletines informativos, etc.).

La información pública disponible en la página web del Centro (**https://www.blanquerna.edu/ca**) y en su caso de la Universidad (**https://www.url.edu/ca**) va dirigido a toda la comunidad universitaria y a toda la sociedad en general.

El Centro dispone en su SGIC (**https://www.blanquerna.edu/ca/sistema-de-garantia-interna-de-qualitat-sgiq**) de dos procesos asociados:

- **FT_D6_01. Proceso de análisis y utilización de los resultados:**

Análisis y utilización de los resultados para la mejora de sus programas formativos.

- **FT_D7_01. Proceso de publicación de información sobre las titulaciones**

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

El proceso de publicación de la información sobre titulaciones describe la forma en la que la Facultad pone al alcance de los diferentes grupos de interés la información sobre los programas formativos y la gestión de la calidad en las páginas web del Centro y sus titulaciones de forma veraz y clara.

Finalmente, la Fundación Blanquerna y la URL ofrecen su servicio con el objetivo de garantizar un acompañamiento humanístico de las personas y en defensa de la igualdad. Además del SIOE, el estudiante tendrá a su disposición el Servicio de Ayudas Económicas (**https://www.blanquerna.edu/ca/beques-i-ajuts**), que gestiona la concesión de becas, el Servicio de Orientación Personal Blanquerna (SOP) (**https://www.blanquerna.edu/ca/servei-dorientacio-personal-sop**) y, en dependencia de este, el servicio SOP-ATENAS, cuyo objetivo es normalizar la vida universitaria del estudiantado con discapacidades para fomentar su autonomía y velar por las garantías de igualdad. A su vez, la URL cuenta con el Observatorio de Igualdad de Oportunidades (OIO) de la URL, que funciona a través de dos comisiones: la Comisión de Igualdad de Género y la Comisión de Atención a la Diversidad (**Protocol de garanties per a un entorn lliure d#assetjament**). El estudiante dispone de toda la información relativa a estos servicios actualizada en la web del centro en el espacio Servicios-Atención al estudiante (**https://www.url.edu/ca/serveis/servei-orientacio-estudiant**).

8.3 ANEXOS

Ver Apartado 8: Anexo 1.

PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

RESPONSABLE DEL TÍTULO			
CARGO	**NOMBRE**	**PRIMER APELLIDO**	**SEGUNDO APELLIDO**
Decano	Marcos	Polo	López
DOMICILIO	**CÓDIGO POSTAL**	**PROVINCIA**	**MUNICIPIO**
Pl. Joan Coromines, s/n	08001	Barcelona	Barcelona
EMAIL	**FAX**		
MarcosPL@blanquerna.url.edu	932533099		

REPRESENTANTE LEGAL			
CARGO	**NOMBRE**	**PRIMER APELLIDO**	**SEGUNDO APELLIDO**
Vicerrectora de Ordenación y Calidad Académica	Elisabet	Golobardes	Ribé
DOMICILIO	**CÓDIGO POSTAL**	**PROVINCIA**	**MUNICIPIO**
C. Claravall, 1-3	08022	Barcelona	Barcelona
EMAIL	**FAX**		
vicerectorat.docencia@url.edu	936022249		

El Rector de la Universidad no es el Representante Legal

Ver Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1.

SOLICITANTE

El responsable del título no es el solicitante

CARGO	**NOMBRE**	**PRIMER APELLIDO**	**SEGUNDO APELLIDO**
Responsable del vicerrectorado académico, de innovación docente y calidad	Anna	Cervera	Vila
DOMICILIO	**CÓDIGO POSTAL**	**PROVINCIA**	**MUNICIPIO**
c. Claravall, 1-3	08022	Barcelona	Barcelona
EMAIL	**FAX**		
vicerectorat.docencia@url.edu	936022249		

INFORME DEL SIGC

Informe del SIGC: Ver Apartado del SIGC: Anexo 1.

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 1: Anexo 6

Nombre :1_10_informe_modificacions_MUECP_v2.pdf

HASH SHA1 :857E69E7ACE10BEA5847BCFB75E5C37C04FE2807

Código CSV :874128002929394308768684

Ver Fichero: 1_10_informe_modificacions_MUECP_v2.pdf

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4_1_MUECP_V3.pdf

HASH SHA1 :3A74DCDDFD0F23B3DD009270F97012235256F5E8

Código CSV :874126068054060302738651

Ver Fichero: 4_1_MUECP_V3.pdf

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :6.2 Profesorado Estrategia210213.pdf

HASH SHA1 :D6447C98B7DE14ACD281A9E801927C56DF5A5251

Código CSV :9879031796039940645642 1

Ver Fichero: 6.2 Profesorado Estrategia210213.pdf

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 5: Anexo 2

Nombre :6.2. Otros recursos humanos.pdf

HASH SHA1 :9F2D48989B59CF9F0FEDB5ED19EDD4F87086E2FF

Código CSV :8957448615044706787978 4

Ver Fichero: 6.2. Otros recursos humanos.pdf

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :7.1 Medios materiales.pdf

HASH SHA1 :F1B51615E2561DE052F6762005A59D32E5432693

Código CSV :8957449365163403699134 9

Ver Fichero: 7.1 Medios materiales.pdf

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado 7: Anexo 1

Nombre : Cronograma de implantacion_MUEC.pdf

HASH SHA1 :1C0DC171DB9B928363BCE6D773C824554EB9BEC8

Código CSV :837661576909427292119217

Ver Fichero: Cronograma de implantacion_MUEC.pdf

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1

Nombre : Copia simple OR.05.22.02567_1.pdf

HASH SHA1 :ABB06555CEAFC2466A07737EAE58077EA74A42AF

Código CSV :838244446251924225643389

Ver Fichero: Copia simple OR.05.22.02567_1.pdf

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

Apartado Informe del SIGC: Anexo 1

Nombre :MU_MUEP_InformeMotivadoModificacionSubstancialCentroAcreditado_v2_07_01_25 (1).pdf

HASH SHA1 :1E3A9B12FB099048159DB0782B3F9587BBA35BA0

Código CSV :836676334766825831240907

Ver Fichero: MU_MUEP_InformeMotivadoModificacionSubstancialCentroAcreditado_v2_07_01_25 (1).pdf

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es

CSV: 995092131085451417702520 - Verificable en https://sede.educacion.gob.es/cid y Carpeta Ciudadana https://sede.administracion.gob.es