

EVALUACIÓN DE LA SOLICITUD DE MODIFICACIÓN DE TÍTULO OFICIAL

Identificación del título

Denominación: Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad por la Universitat Oberta de Catalunya

Universidad/des: Universitat Oberta de Catalunya

Centro/s:

- Universitat Oberta de Catalunya

Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas

Introducción

Conforme a lo establecido en el artículo 25 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el cual se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya ha procedido a evaluar el plan de estudios que conduce al Título universitario oficial arriba citado.

La evaluación de las modificaciones se ha realizado de forma colegiada por la Comisión Específica de Ciencias Sociales y Jurídicas. La evaluación se ha llevado a cabo de acuerdo con la Guía para la elaboración y verificación de las propuestas de titulaciones universitarias de grado y máster. Esta guía recoge los criterios y directrices que establece el Protocolo de evaluación para la verificación de títulos universitarios oficiales elaborado conjuntamente por las agencias que cumplen los requisitos establecidos en el artículo 24.3 del RD 1393/2007.

Resultado

Una vez el Consejo de Universidades ha enviado la propuesta del plan de estudios a AQU Catalunya y esta ha sido evaluada por la Comisión Específica de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Comisión de Evaluación de la Calidad, dicha comisión ha acordado emitir el presente informe.

Con carácter previo, se hace constar que el presente informe únicamente recoge la evaluación de los aspectos señalados en la solicitud de modificaciones presentadas a AQU Catalunya, no considerándose evaluados aquellos aspectos que la Universidad haya modificado en la

memoria y no hayan sido solicitados expresamente.

La Institución propone las siguientes modificaciones a la memoria verificada:

- Con relación a la doble vertiente profesionalizadora y de investigación del programa, garantizada a través de la optatividad de asignaturas, se actualiza que los estudiantes que deseen seguir el camino de la investigación pueden cursar una asignatura metodológica específica en lugar de dos.

- Se incorpora la competencia transversal sobre compromiso ético y global: CT3 - Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional, y diseñar soluciones para la mejora de estas prácticas.

- Se describen los nuevos complementos formativos con los contenidos siguientes:

- Planificación de medios publicitarios (6 ECTS). El 80% de la inversión publicitaria que realiza un anunciante se destina a los medios, por lo que es importante que cualquier profesional de la publicidad, o del marketing en general, tenga conocimientos fundamentales en este campo para poder tomar decisiones relevantes para las campañas que idee o gestione. En este sentido, la asignatura aporta los conocimientos básicos sobre todo el proceso relacionado con la planificación de medios, así como las habilidades adecuadas para su correcto desarrollo e interpretación.

- Dirección de cuentas y planificación estratégica (6 ECTS). El departamento de cuentas -que integra a la figura profesional del planner- es uno de los pilares de cualquier agencia de publicidad porque se ocupa de diseñar estrategias y gestionar la relación con los anunciantes. Esta asignatura proporciona al estudiantado herramientas y conocimientos para comprender la amplitud y la transversalidad que supone la labor de directores/as de cuentas y planners. Por un lado, aporta una visión general de la evolución que han seguido estas disciplinas a lo largo

de los años; por otro, profundiza en los procesos, sistemas y sujetos que intervienen en esta área.

- Creatividad publicitaria (6 ECTS) El departamento creativo se ocupa de idear y ejecutar las campañas encargadas por los anunciantes y diseñadas estratégicamente por el departamento de cuentas. Su trabajo, por tanto, es fundamental para conseguir los objetivos previstos. Así, esta asignatura propone hacer un recorrido profesional desde la ideación de campañas hasta la producción de las piezas concretas en diferentes tipos de medios. El estudiantado descubrirá diferentes disciplinas publicitarias -también las nacidas como consecuencia de la crisis y limitaciones de los medios publicitarios tradicionales-, ya que los contenidos se estructuran en tres grandes ámbitos: creatividad above the line, below the line y through the line.

- Se introduce un cambio en la optatividad para ajustar las asignaturas metodológicas al ámbito profesional específico: Las asignaturas "Metodologías de investigación cualitativa" y "Metodologías de investigación cuantitativa" se sustituyen por "Metodologías de investigación en comunicación".

La Comisión evalúa favorablemente la propuesta, sin embargo, aconseja que la denominación de la nueva asignatura sea "Métodos de investigación en comunicación" en tanto que esta terminología responde de manera más adecuada a los contenidos que se imparten.

- Cambia la denominación del director/a del TFM por tutor/a del TFM.

- Se elimina el límite mínimo de entrega de actividades para considerar la superación de la evaluación continua, dado que en todas las asignaturas se deben realizar el total de retos de aprendizaje.

- Se actualizan las seis asignaturas que incorporan la nueva competencia transversal (tal y como queda reflejado en el mapa competencial), con sus resultados de aprendizaje

correspondientes y los contenidos específicos para alcanzarlos (cuadro anexo Asignatura que incorpora CT3/Resultados de aprendizaje). Se contempla la herramienta Blackboard Collaborate para la defensa síncrona de los Trabajos Finales de Máster.

- Se actualiza la información sobre el profesorado (CV), participación y dedicación. Se introduce la relación de colaboradores docentes que han participado en el programa.

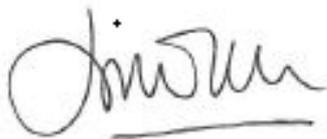
- Se actualiza la información sobre el personal de gestión, su composición, nivel de titulación y años de experiencia.

- Se actualiza el listado de centros de prácticas con los que se dispone de acuerdos de cooperación educativa.

- Se actualiza el enlace al Manual del Sistema de Garantía de la Calidad.

Se evalúa FAVORABLEMENTE la solicitud de modificación del título **deMáster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad** de laUniversitat Oberta de Barcelona. La titulación deberá informar adecuadamente a los y las estudiantes sobre las modificaciones efectuadas a través de los canales disponibles para ello en la Institución.

El/La presidente/a de la Comisión Específica de Ciencias Sociales y Jurídicas



Jaume Valls Pasola

Barcelona, 21/07/2021