

## 2.- JUSTIFICACIÓN

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

#### Justificación de la propuesta de modificación del plan de Estudios (octubre/2019):

Se ha incorporado la exigencia del nivel C1 de conocimiento de la lengua castellana en los epígrafes referidos a Acceso y Admisión.

Asimismo, se ha sustituido en las referencias en la memoria a la Escuela de Doctorado de la Universidad de Cádiz por la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, que pasa a ser el Centro donde se impartirán las enseñanzas en la Universidad de Cádiz.

El resto de cambios que se proponen atienden a actualizaciones normativas (normas de permanencia, normas de reconocimiento).

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

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

Según el Estado de la Comunicación en España (2015) de Dircom el 77% de los directores de Comunicación tienen un estatus ejecutivo en sus empresas. Asimismo el Informe del Estado de la Comunicación en América Latina, realizado desde Euprera (*European Public Relations Education and Research Association*) apunta a que las demandas de capacitación en América Latina en comunicación estratégica se van a incrementar en un 57% en los próximos años. Esta propuesta de Máster Oficial pretende capacitar y preparar a los futuros profesionales en una creciente especialización en dirección estratégica e innovación en comunicación que sirva para que las organizaciones establezcan relaciones mutuamente satisfactorias con sus públicos y que éstos puedan sentirse satisfechos de las acciones organizativas. La propuesta de Máster Oficial incluye una capacitación genérica sobre dirección estratégica encaminada a preparar a directores y gestores de comunicación, con una especialización en comunicación en sectores productivos y sociales y una parte destinada a la innovación en comunicación a partir de la aplicación de las tecnologías de la comunicación. Asimismo, es imprescindible



profundizar en las herramientas y técnicas de investigación en comunicación con contenidos especializados y específicos y son aspectos conceptuales del quehacer del trabajo científico. De ahí, que este Máster posea una orientación investigadora.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En España, las referencias de posgrado sobre una temática semejante son diversas y



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

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

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

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

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

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

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

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

Asimismo, este Máster posee un enfoque investigador ya que en la Universidad de Málaga y



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

El área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Cádiz cuenta con dos grupos de Investigación. Uno en Comunicación y Marketing y el otro en Comunicación y Ciudadanía Digital que, a su vez, se integran en el Instituto de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible, INDESS, que se enmarca en la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas, desde la que se impulsan estudios y proyectos de carácter inter y multidisciplinarios, dentro de los que el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Cádiz posee una especial relevancia, en tanto en cuanto cualesquiera de estas investigaciones científicas precisan de una dimensión comunicativa, tanto en aspectos de recepción y difusión como en los de promoción, implementación de resultados, generación de planes de Comunicación, etc.

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

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

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

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

### **2.2.1.- Procedimientos de consulta INTERNOS**

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

Las reuniones han tenido los siguientes ámbitos de actuación:

- discusión sobre la idoneidad de proponer un Máster enfocado en la dirección de la comunicación con énfasis en tres ámbitos como son lo social, lo institucional y lo empresarial.
- Creación de una Comisión Departamental para proponer, discutir y elaborar una



estructura curricular de la propuesta con participación del profesorado adscrito al departamento con dedicación permanente.

- Realización de siete reuniones de esa Comisión sobre los contenidos de la propuesta del Máster y de las fichas de las diferentes materias y asignaturas que lo integran.

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

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

**Comisión de Posgrado de 7 de junio de 2013** para elaborar las propuestas de Master de la Facultad para la valoración del Centro Internacional de Posgrado, donde se decide cursar 3 propuestas de master, uno por cada titulación, definiendo con precisión los perfiles para evitar solapamientos, y se acuerda esperar la publicación del Reglamento que nos permitirá establecer comisiones de trabajo; se estima también la necesidad de que cada máster esté coordinado por dos/tres personas, entendiéndose que ocuparán esta función el profesorado de mayor jerarquía y grado. Y, por último, a fin de asegurar la docencia y en previsión de que las áreas habrán de asumir estos títulos sin incremento de los recursos humanos -docentes y administrativos- ni materiales, se estima que el profesorado tendrá al menos la condición de Contratado-Doctor.

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

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

**Comisión de Posgrado de 18 de diciembre de 2102** donde se comunica que se han revisado y valorado los anteproyectos para la implantación de nuevos títulos de Másteres Universitario, se informa favorablemente por la Comisión de Posgrado y se traslada por el CIPD

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

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

**Comisión de Posgrado de 5 de mayo de 2104** para la revisión del material a excepción de las fichas que se irán trabajando en el seno de las distintas Subcomisiones.

**Comisión de Posgrado de 10 de junio de 2104** para la discusión de las fichas de materias comunes para los 3 Master

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

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

Además de las diversas reuniones de carácter interuniversitario que se han mantenido, se ha creado una Subcomisión académica, compuesta por tres doctores del Departamento de Marketing y Comunicación que, de forma coordinada con la Facultad de Ciencias Sociales y





de la Comunicación, ~~se adscribe en el marco de la Escuela de doctorado, EDUCA, se adscribió en un principio a la Escuela de Doctorado, EDUCA, y posteriormente a la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación,~~ de la Universidad de Cádiz.

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

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

**Reunión del 14 de julio de 2014.** Puesta en común de los contenidos de cada módulo y materia, competencias, criterios de evaluación, asignación de profesorado interno y externo y debate sobre los controles de calidad de los contenidos, que deben actualizarse paulatinamente.

### 2.2.2.- Procedimientos de consulta EXTERNOS

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

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

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

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

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

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

Comunicación y cultura (Universidad de Sevilla)  
Comunicación institucional y política (Universidad de Sevilla)  
Guión, narrativa y creatividad audiovisual (Universidad de Sevilla)  
Comunicación y Educación Audiovisual (Universidad de Huelva y Universidad Internacional de Andalucía)  
Relaciones Internacionales (Universidad Internacional de Andalucía)



Comunicación Internacional, Traducción e Interpretación (Universidad Pablo de Olavide)  
Comunicación Social (Universidad de Almería)  
Cinematografía (Universidad de Córdoba)  
Comunicación Internacional (Universidad de Cádiz)  
Gestión estratégica e Innovación en Comunicación (Universidad de Cádiz y Universidad de Málaga)  
Información y Comunicación Científica (Universidad de Granada)

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

### **2.3.- DIFERENCIACIÓN DE TÍTULOS DENTRO DE LA MISMA UNIVERSIDAD**

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

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

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





## EVIDENCIAS PERSONAL ACADÉMICO (DISPONIBLE Y, EN SU CASO, NECESARIO) – Universidad de Málaga

### CRITERIO 6

**Título: Máster Universitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación por las Universidades de Málaga y Cádiz**

**Código ID: Código RUCT 4315990**

Personal Académico disponible para impartir el Título

Universidad <sup>(1)</sup>	Ámbito de Conocimiento	Categoría Académica	Doctor (S/N)	Experiencia docente <sup>(2)</sup> (años)	Experiencia investigadora <sup>(3)</sup> (sexenios)	Experiencia profesional (años)	Dedicación al Título		Dedicación a otros Títulos	
							Dedicación (TC ó TP) <sup>(4)</sup>	Tiempo (horas/semana)	Tiempo (horas/semana)	Nombre de los Títulos
Universidad de Málaga	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Titular de Universidad	S	14,5	2	18	TC	22,5 horas/curso	22,5 horas/curso	Máster en Investigación en Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional
Universidad de Málaga	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Catedrático de Universidad	S	39	5	5	TC	22,5 horas/curso	22,5 horas/curso	Máster en Creación Audiovisual y Artes Escénicas Máster en Investigación en Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional
Universidad de Málaga	Periodismo	Catedrático de Universidad	S	42	6		TP	11 horas/curso	11 horas/curso	Máster en Investigación sobre medios de comunicación, audiencias y práctica profesional en Europa
Universidad de Málaga	Periodismo	Catedrático de Universidad	S	32	3		TP	11,5 horas/curso	11,5 horas/curso	Máster en Investigación sobre medios de comunicación, audiencias y práctica profesional en Europa
Universidad Rey Juan Carlos	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Titular de Universidad	S	26	2	27	TP	22,5 horas/curso	30 horas/curso	Máster de Investigación Aplicada a la Comunicación
Universitat Pompeu Fabra	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Catedrático de Universidad	S	20	2		TP	16 horas/curso		
Universidad de Málaga	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Catedrático de Universidad	S	20	3	2	TC	22,5 horas/curso		







Agencia Andaluza del Conocimiento  
**CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO**

Universitat Rovira i Virgili	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Titular de Universidad	S	18	2	10	TP	20 horas/curs		
Universidad de Málaga	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Profesor Contratado Doctor	S	15	0	15	TP	30 horas/curs	12 horas/curs	Master Interuniversitario Cultura de Paz, Educación, Conflictos y Derechos Humanos
Universidad de Málaga	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Titular de Universidad	S	18	2	5	TC	25 horas/curs	18,8 horas/curs	Master Interuniversitario Cultura de Paz, Educación, Conflictos y Derechos Humanos
Universitat Oberta de Catalunya	Comunicación y Relaciones Públicas	Profesora colaboradora	S	10	0	17	TP	20 horas/curs	TP	Máster universitario de Social Media: Gestión y Estrategia (UOC) Máster en Comunicación Científica, Médica y Ambiental (BSM-UPF) Máster en Dirección de Comunicación (EAE) Máster de Comunicación corporativa, protocolo y eventos (UOC)
Universidad de Málaga	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Titular de Universidad	S	24	1	32	TC	22,5 clases 36 TFM horas/curs	121,5 horas /curs	- Comunicación Institucional (Grado) - La Marca Y La Gestión De La Comunicación En Sitios Web Turísticos (Máster)
Universidad de Málaga	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Profesor Contratado Doctor	S	19	0		TC	22,5 horas/curs		
Universidad de Murcia	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Titular de Universidad	S	22	2		TP	20,5 horas/curs		
Universidad de Sevilla	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Titular de Universidad	S	15	2		TP	9 horas/curs		
Universidad de Málaga	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Profesora Ayudante Doctora	S	10	0	5	TP	13,5 horas/curs	68,4 horas/curs	Grado en Comunicación Audiovisual
Universidad de Cádiz	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Profesor Contratado Doctor	S	13	1	13	TP	20 horas/curs	8 horas/curs	Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Social





Agencia Andaluza del Conocimiento  
**CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO**

Universidad de Málaga	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Profesor Contratado Doctor Int.	S	15	1	20	TC	22,5 horas/curso	14hrs/15 sem	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad de Málaga	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Profesor Colaborador	S	17	0		TC	22,5 horas/curso		
Universidad de Málaga	Comunicación Audiovisual y publicidad	Profesora Contratada Doctora	S	16	2	14	TC	22,5 horas/curso		
Universidad de Málaga	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Titular de Universidad	S	19	1		TC	2 horas/11 semanas	220 horas / 30 semanas	Grado en Comunicación Audiovisual Grado en Publicidad y Relaciones Públicas Máster en Igualdad y Género
Universidad de Málaga	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Titular de Universidad	S	25	1		TC	22,5 horas/curso	15 horas 3/SEMANA	Máster en CULTURA DE PAZ, CONFLICTOS, EDUCACIÓN Y DERECHOS HUMANOS GRADO DE PUBLICIDAD Y RRPP
			S 100%				50% TC 50% TP	nº total 480 horas/curso		

- (1) Universidad de origen a la que pertenece el profesor  
 (2) Experiencia Docente en número de años no quinquenios  
 (3) Experiencia investigadora en número de sexenios  
 (4) Dedicación al Título: TP -Tiempo parcial ; TC - Tiempo completo  
 (5) Categorías profesionales dentro del Grupo al que pertenezca (Técnico de laboratorio, Técnico de apoyo a la docencia, etc....)





En su caso, previsión del Personal Académico adicional necesario para la impartición del Título (no disponible)

Universidad <sup>(1)</sup>	Ámbito de Conocimiento	Categoría Académica	Doctor (S/N)	Dedicación al Título		Justificación
				Dedicación (TC ó TP) <sup>(4)</sup>	Tiempo (horas/semana)	
Total:			%	%	nº total	

(1) Universidad de origen a la que pertenece el profesor

(2) Experiencia Docente en número de años no quinquenios

(3) Experiencia investigadora en número de sexenios

(4) Dedicación al Título: TP -Tiempo parcial ; TC - Tiempo completo

(5) Categorías profesionales dentro del Grupo al que pertenezca (Técnico de laboratorio, Técnico de apoyo a la docencia, etc....)





**EVIDENCIAS PERSONAL ACADÉMICO (DISPONIBLE Y, EN SU CASO, NECESARIO) - Universidad de Cádiz**

**CRITERIO 6**

**Título: Máster Interuniversitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación por las Universidad de Málaga y Cádiz**

**Código ID: Código RUCT 4315990**

**Personal Académico disponible para impartir el Título**

Universidad <sup>(1)</sup>	Ámbito de Conocimiento	Categoría Académica	Doctor (S/N)	Experiencia docente <sup>(2)</sup> (años)	Experiencia investigadora <sup>(3)</sup> (sexenios)	Experiencia profesional (años)	Dedicación al Título		Dedicación a otros Títulos	
							Dedicación (TC ó TP) <sup>(4)</sup>	Tiempo (horas/semana)	Tiempo (horas/semana)	Nombre de los Títulos
Universidad de Cádiz	Estadística e Investigación Operativa	Titular de Universidad	S	27	3	-	TP	1 créditos		OTROS GRADOS; OTROS MÁSTERES
Universidad de Cádiz	Didáctica	Profesor titular universidad	S	22			TP	3 créditos		OTROS GRADOS; OTROS MÁSTERES
Universidad de Cádiz	ANTROPOLOGÍA, CIENCIAS SOCIALES	AYUDANTE DOCTOR	S	14		27	TP	3 créditos		OTROS GRADOS; OTROS MÁSTERES
Universidad de Cádiz	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Titular de Universidad	S	14		35	TP	9 créditos		Grado en Publicidad y RRPP Máster en Dirección de Marketing Digital y Social
Universidad de Cádiz	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Titular de Universidad	S	15	2	10	TP	6 créditos		Grado en Publicidad y RRPP Máster Interuniversitario en Cultura de Paz, Conflictos, Educación y Derechos Humanos
Universidad de Cádiz	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Profesor Contratado Doctor	S	13	1	13	TP	3 créditos		Grado en Publicidad y RRPP Máster en Dirección de Marketing Digital y Social
Universidad de Cádiz	Comunicación Audiovisual y Publicidad	AYUDANTE DOCTOR	S	9		5		8 créditos		Grado en Publicidad y RRPP Máster en Dirección de Marketing Digital y Social





Agencia Andaluza del Conocimiento  
**CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO**

Universidad de Cádiz	Comunicación Audiovisual y Publicidad	AYUDANTE DOCTOR	S	9		3	TP	3 créditos		Grado en Publicidad y RRPP Máster en Dirección de Marketing Digital y Social
Universidad de Cádiz	Comercialización e Investigación de Mercados	Profesor Ayudante Doctor	S	10		2		3 créditos		Grado en Marketing e Investigación de Mercados Master en Dirección de Marketing Digital y Social Master en Agroalimentación
Universidad de Cádiz	Comunicación Audiovisual y Publicidad	PROFESOR ASOCIADO	S				TP	2 créditos		Grado en Publicidad y RRPP Máster Interuniversitario en Investigación y Análisis del Flamenco
Universidad de Málaga	Comunicación audiovisual y Publicidad	Catedrático	S	20	3	2	TP	3 créditos		Grado Publicidad y Relaciones Públicas (UMA) Máster Oficial Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación (UMA)
Universidad de Málaga	Comunicación audiovisual y Publicidad	Profesora Titular de Universidad	S	18	2		TP	1 crédito		Grado Publicidad y Relaciones Públicas (UMA) Máster Oficial Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación (UMA)
Universidad de Málaga	Comunicación audiovisual y Publicidad	Profesor Titular de Universidad	S	25	1		TP	1 crédito		Grado Publicidad y Relaciones Públicas (UMA) Máster Oficial Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación (UMA)
Universidad de Sevilla	Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad	Profesor Titular de Universidad	S	15	2		TP	3 créditos		Grado Publicidad y Relaciones Públicas (US) Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política (US)
Universidad de Sevilla	Periodismo	Ayudante Doctor	S	10		5	TP	1,5 créditos		Grado Periodismo (US)
Universidad de Zaragoza	Periodismo	Ayudante Doctor	S					3 créditos		Grado Periodismo (UNIZAR) Otros másteres
Profesional	EMPRESA - Recursos Humanos y liderazgo	-	N	1		12	TP	3 créditos		Otros másteres
			94%%				100% TP	480 horas en total		







Agencia Andaluza del Conocimiento  
**CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO**

- (1) Universidad de origen a la que pertenece el profesor
- (2) Experiencia Docente en número de años no quinquenios
- (3) Experiencia investigadora en número de sexenios
- (4) Dedicación al Título: TP -Tiempo parcial ; TC - Tiempo completo
- (5) Categorías profesionales dentro del Grupo al que pertenezca (Técnico de laboratorio, Técnico de apoyo a la docencia, etc....)

**En su caso, previsión del Personal Académico adicional necesario para la impartición del Título (no disponible)**

				Dedicación al Título		Justificación
Universidad <sup>(1)</sup>	Ámbito de Conocimiento	Categoría Académica	Doctor (S/N)	Dedicación (TC ó TP) <sup>(4)</sup>	Tiempo (horas/semana)	
Total:			%		nº total	

- (1) Universidad de origen a la que pertenece el profesor
- (2) Experiencia Docente en número de años no quinquenios
- (3) Experiencia investigadora en número de sexenios
- (4) Dedicación al Título: TP -Tiempo parcial ; TC - Tiempo completo
- (5) Categorías profesionales dentro del Grupo al que pertenezca (Técnico de laboratorio, Técnico de apoyo a la docencia, etc....)

