



## 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 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO		CÓDIGO CENTRO
Universidad Ramón Llull		Internacional School of Co Relations/Fa	Comunicació i Relacions ls Blanquerna/Blanquerna ommunication and Internatio cultad de Comunicación y nternacionales Blanquerna	08070076 nal
NIVEL		DENOMINA	CIÓN CORTA	
Máster		Dirección de	Dirección de Arte en Publicidad	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA				
Máster Universitario en Dirección de Arte	en Publicidad por la	Universidad Ra	món Llull	
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas		No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PRO REGULADAS	OFESIONES	NORMA HA	BILITACIÓN	
No				
SOLICITANTE				
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	CARGO	
ANNA CERVERA VILA		Responsable	Responsable del área del vicerrectorado de política académica	
Tipo Documento		Número Documento		
NIF		37327763M	37327763M	
REPRESENTANTE LEGAL				
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO		
Josep Maria Garrell Guiu		Rector	Rector	
Tipo Documento		Número Documento		
NIF		77783978W	77783978W	
RESPONSABLE DEL TÍTULO		<u>'</u>		
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO		
Josep Maria Carbonell Abelló		Decano		
Tipo Documento		Número Documento		
NIF		46110876Q		
<ol> <li>DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIF A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de en el presente apartado.</li> </ol>		elativos a la presente	solicitud, las comunicaciones se dir	igirán a la dirección que figure
DOMICILIO	CÓDIGO	POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
C. Claravall, 1-3	08022		Barcelona	691272138
E-MAIL	PROVIN	CIA		FAX
vicerectorat.docencia@url.edu	Barcelor	Barcelona		936022249

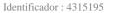


## 3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, 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 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

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 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

En: Barcelona, AM 31 de octubre de 2014
Firma: Representante legal de la Universidad





# 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

## 1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECIFICA	CONJUNTO		CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad por la Universidad Ramón Llull	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				

No existen datos

RAMA	ISCED 1	ISCED 2
Ciencias Sociales y Jurídicas	0,71	Técnicas audiovisuales y medios de comunicación

## NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

## AGENCIA EVALUADORA

Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya

## UNIVERSIDAD SOLICITANTE

Universidad Ramón Llull

## LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
041	Universidad Ramón Llull	
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	

LICTADO DE INCTITUCIONES DADTICIDA	NIFIC
No existen datos	

#### LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES

No existen datos

# 1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

1.2. DISTRIBUCTOR DE CREDITOS EN EL TITUES		
CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
16	34	10
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD CRÉDITOS OPTATIVOS		
No existen datos		

## 1.3. Universidad Ramón Llull

## 1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

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

## 1.3.2. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna/Blanquerna School of Communication and

# $International\ Relations/Facultad\ de\ Comunicación\ y\ Relaciones\ Internacionales\ Blanquerna$

## 1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		





PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
30	30	30	
	TIEMPO COMPLETO	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA	
PRIMER AÑO	60.0	60.0	
RESTO DE AÑOS	0.0	0.0	
	TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA	
PRIMER AÑO	30.0	30.0	
RESTO DE AÑOS	30.0	30.0	
NORMAS DE PERMANENCIA			
http://comunicacio.blanquerna.url.edu/g	guia_estudiant/guia/normativa6.html		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA	
Sí	Sí	No	
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS	
No	No	Sí	
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS	
No	No	No	
ITALIANO	OTRAS	OTRAS	
No	No	No	



# 2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

#### 3. COMPETENCIAS

#### 3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

#### BÁSICAS

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

#### GENERALES

- CG1 Identificar los temas de estudio propios del ámbito disciplinario para, en primera instancia, poder analizarlos y, posteriormente, ser capaces de aportar respuestas originales en el desarrollo o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CG2 Integrar las tecnologías de la información y de la comunicación en todo el proceso de aprendizaje de manera crítica y reflexiva, y desarrollar sus potencialidades.
- CG3 Comunicar de forma clara y sin ambigüedades, tanto oralmente como por escrito, las conclusiones así como los conocimientos y las razones que las sustentan, a un público especializado o no, en el entorno profesional.
- CG4 Articular argumentos razonados y formular juicios críticos utilizando datos e informaciones relevantes para poder integrar los conocimientos adquiridos.

#### 3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT1 Trabajar de forma autónoma o autodirigida, con habilidades de aprendizaje que les permitan alcanzar la plena madurez intelectual y generar pensamiento propio.
- CT2 Afrontar riesgos al asumir la propia toma de decisiones, con la asunción de las responsabilidades inherentes.
- CT3 Colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes, o bien creando y liderando grupos propios, aplicando en todos los casos criterios de eficacia e integrando diferentes puntos de vista.
- CT4 Adaptarse a los cambios conceptuales, empresariales y laborales a partir de la formación recibida.
- CT5 Incorporarse a los ámbitos laborales propios de los estudios, a partir del conocimiento de las exigencias conceptuales y actitudinales, así como de las cuestiones legales y éticas que implica dicho desempeño profesional.
- CT6 Conocer y respetar los derechos humanos y de los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

#### 3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE1 Que los estudiantes sean capaces de interpretar y aplicar los instrumentos, las técnicas y las metodologías de la dirección de arte en publicidad para coordinar equipos en un contexto de trabajo multidisciplinar.
- CE2 Que los estudiantes sean capaces de realizar proyectos complejos, artefactos y aplicaciones multiplataforma en los entornos digitales, mediante técnicas, lenguajes y narraciones transversales.
- CE3 Que los estudiantes sean capaces de aplicar las metodologías y las herramientas de los procesos de creación de proyectos de diseño y publicidad en artefactos de comunicación multimedia mediante el uso de las técnicas avanzadas de narratología y transmedia, para cumplir los objetivos de una campaña publicitaria o de comunicación empresarial.
- CE4 Que los estudiantes sean capaces de elaborar juicios tácticos y estratégicos en torno al propio proyecto de diseño para concebir, producir y diseñar mensajes creativos en los ámbitos de la publicidad, el branding, el packaging, el diseño en retail y el diseño de eventos, eficaces en el marco de una estrategia de comunicación.
- CE5 Que los estudiantes sean capaces de gestionar y producir campañas de publicidad aplicando los procedimientos de gestión de producción adecuados para la industria gráfica, la producción audiovisual o Internet.
- CE6 Que los estudiantes sean capaces de manejar profesionalmente documentación e información, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos de la comunicación.



## 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

#### 4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

#### 4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

#### 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 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.

#### 4.3 APOYO A ESTUDIANTES

#### 4.3. Apoyo a Estudiantes

La Facultad considera esencial la acogida a los nuevos estudiantes. En la Sesión inaugural y durante la primera semana de curso se realizan diversas actividades relacionadas con el conocimiento de las instalaciones, el funcionamiento de las dinámicas académicas y todas aquellas acciones destinadas a facilitar que el estudiante se integre de forma natural y no traumática en el normal desarrollo de su vida académica en la Universidad.

En la Sesión inaugural a los estudiantes se les facilita la información necesaria para familiarizarse con el calendario específico de cada Máster y los horarios, así como con el organigrama de la Facultad. Esta información se encuentra no sólo en la intranet de la Facultad sino también en paneles informativos. Desde un primer momento, conocen a las personas responsables de los diversos ámbitos del centro, a las cuales se deben dirigir en caso de tener cualquier problema.

El estudiante, desde el mismo momento de ingreso, recibe una clave y un password que le permite acceder a la intranet de la Facultad (Blink), en la que pueden encontrar información de sus grupos académicos así como de aspectos básicos de la vida de la Facultad, en especial la secretaría académica así como el funcionamiento de la biblioteca de la Facultad, las instalaciones tecnológicas del centro, con especial incidencia en el uso de los instrumentos informáticos. Periódicamente, a través del correo electrónico, recibe un boletín informativo que contiene las informaciones, noticias, actos organizados¿ que constituyen una parte importante de la vida académica del centro. Además, el estudiante mantiene una interlocución directa con los coordinadores de los respectivos Másters.

Los estudiantes que provienen de otras comunidades autónomas o de otros países disponen de clases gratuitas de catalán y de castellano que se desarrollan en horario compatible a su actividad académica.

Cada estudiante recibe una tarjeta de acceso al centro y su correspondiente carné de estudiante, que le identifican como estudiante de la Facultad y le permiten aprovechar los servicios de uso habitual: biblioteca, salas audiovisuales, etc.

Dentro de este plan de actuaciones encaminadas al apoyo y orientación de los estudiantes matriculados en la Facultad, el Servicio de Información y de Orientación al Estudiante (SIOE), vinculado a la Secretaría del Vicedecanato de Investigación y Postgrado, juega un papel fundamental. El SIOE no sólo cumple funciones de información y de orientación de los estudiantes interesados en la oferta formativa del centro y en los procedimientos para ingresar en él, sino que también se convierte en el punto de información de referencia para los estudiantes a lo largo de toda su formación.

Entre las principales funciones del SIOE cabe destacar las siguientes:



- Atender consultas diversas de los estudiantes relacionadas con la vida académica de la Facultad, como por ejemplo, horarios de clase, reserva de aulas, horas de atención del profesorado, normativa académica, etc.
- Facilitar información y orientar al estudiante en la utilización de los distintos servicios de la Facultad (Biblioteca, Secretaría Académica, Gabinete de Promoción Profesional (GPP), Servicio de Orientación Personal (SOP), etc.
- Gestionar la resolución de incidencias que afecten al normal desarrollo de la actividad académica.
- Facilitar información al estudiante sobre los diferentes tipos de becas y de ayudas económicas que puede solicitar para financiar sus estudios.
- Participar de forma activa en la organización y la difusión de las distintas actividades deportivas, culturales o de cualquier otro tipo que se llevan a cabo en la Facultad a lo largo del curso académico.
- Atender las consultas, reclamaciones, sugerencias y quejas que en general los estudiantes planteen para resolverlas o, si es el caso, hacerlas llegar a las personas o servicios afectados.
- Organizar al final de cada semestre el proceso de evaluación que los estudiantes realizan a través de encuestas de satisfacción sobre el plan de estudios, el profesorado y los servicios de la Facultad.

También en el ámbito de la orientación y apoyo a los estudiantes de nuevo ingreso, la FCRI Blanquerna concede especial atención a los estudiantes con necesidades específicas derivadas de una situación de discapacidad o de situaciones personales especiales. En este sentido, la Facultad puso en funcionamiento hace 17 años un servicio de orientación y apoyo a la comunidad universitaria, y en particular a los estudiantes, denominado Servicio de Orientación Personal (SOP). Se trabaja con la colaboración del profesorado, que ve este servicio no sólo como un instrumento de derivación de los problemas que eventualmente puedan surgir, sino como un recurso que puede contribuir a conseguir los resultados de promoción académica y personal de sus alumnos.

El SOP asesora, acompaña, orienta y ofrece apoyo al estudiante dándole recursos para que pueda comprender su realidad y tomar las decisiones que más le convengan con el objetivo de prevenir y promocionar su bienestar personal. Mayoritariamente, las demandas surgen de situaciones de dificultad en el contexto académico y pueden estar relacionadas con cuestiones directamente ligadas al ámbito de estudio, a experiencias o a situaciones personales complejas o bien a situaciones de desajuste social. Al mismo tiempo ofrece atención y apoyo a los estudiantes con necesidades educativas específicas que se derivan de la discapacidad, ya sea permanente o temporal.

El acceso al SOP es voluntario y confidencial. Se puede acceder por iniciativa propia o por sugerencia del profesor o del coordinador. Se concierta hora por teléfono o mediante correo electrónico.

Las acciones que el SOP desarrolla son:

1) Atención directa

A los estudiantes:

Orientar en el ámbito personal, académico y social.

Estimular y orientar en el proceso de toma de decisiones.

Promover la autonomía y la gestión de los recursos personales.

Orientar en el proceso de aprendizaje.

Ayudar en la clarificación de los objetivos y posibilidades como estudiantes.

Ofrecer apoyo y acogida en momentos críticos.

Prevenir y promocionar un estilo de vida saludable.

Promover la continuidad asistencial en aquellos casos que las necesidades de los estudiantes normalmente asociadas a trastornos psicológicos desbordan las posibilidades y funciones del SOP.

Al profesorado:

Asesorar en la tutorización en situaciones concretas.

Trabajar conjuntamente con coordinadores y profesores. Asimismo, se realiza la coordinación con los diferentes servicios del centro (Secretaría Académica, Servicio de Información y Orientación al Estudiante, Gabinete de Promoción Profesional, etc.).

2) SOP-TIC (tecnologías de la información)

Apoyo vía correo electrónico, de forma complementaria a la atención que se puede recibir presencialmente en el servicio. Página web: Pretende fomentar un estilo de vida saludable en toda la comunidad educativa, con un objetivo preventivo (información sobre relajación, técnicas de estudio, voz, alimentación, ejercicio físico, toma de decisiones, pérdidas, asertividad, sueño...) http://fpce.blanquerna.edu/sop. Dentro de la página web se encuentra el espacio de encuentro que consiste en un espacio interactivo en el que los estudiantes intercambian información y comparten experiencias de distinta índole.

3) SOP-BECAS:

Esta acción se inicia si el estudiante que dispone de una beca necesita seguimiento desde el SOP.

4) Promoción de la salud:



Programa que pretende fomentar la salud de los estudiantes tanto en los aspectos físicos como psicológicos. Este programa incluye, además de la página web, las siguientes actividades:

Charlas informativas a los estudiantes (técnicas de estudio, nutrición, ejercicio físico...).

Talleres en grupos reducidos (relajación, expresión oral...).

#### 5) SOP-ATENES:

La Atención a Estudiantes con Necesidades Específicas (ATENES) se ubica en el marco del Servicio de Orientación Personal (SOP) desde el curso 2000-01. Su objetivo principal es la normalización de la vida universitaria de los estudiantes con discapacidad, fomentando, por lo tanto, la autonomía y preservando la singularidad de cada uno. La inquietud de este Servicio es la de garantizar la igualdad de condiciones y la plena integración de los estudiantes con discapacidad en la vida académica universitaria, respetando la libertad del estudiante a ser orientado. Los objetivos del ATENES son los siguientes:

#### Dirigidos al estudiante:

Acoger y asesorar a los estudiantes con discapacidad.

El estudiante seguirá una orientación individualizada para poder elaborar los proyectos personales que lo lleven a una elección adecuada de los cursos y créditos a seguir. Puede ser una tarea centrada en el ámbito académico, pero teniendo en cuenta los ámbitos personales y sociales.

Las funciones de orientación, entre otras, están relacionadas con:

- a) Adaptaciones de acceso al currículum
- b) Adaptación de los espacios o mobiliario, proporcionando equipamiento y recursos específicos.
- c) Incorporación de ayudas específicas para que el alumno mejore el material en el aula.
- d) Adaptación de materiales para facilitar el acceso a la información dentro del aula y en general.
- e) Ubicación de los estudiantes en el espacio de aula más adecuado.
- f) Potenciación de los recursos personales de cada estudiante.

Adaptaciones en la metodología y en la evaluación:

- a) Afectan la metodología utilizada, las técnicas, las estrategias de enseñanza y aprendizaje, las actividades programadas y/o los procedimientos de evaluación, que permitan conseguir las competencias atendiendo a las diferencias individuales de los estudiantes (flexibilizar el tiempo previsto para un examen, posibilitar el hacer exámenes oralmente, etc.).
- b) Coordinarse con profesores, coordinadores y otros servicios.- Orientar en la gestión de los sistemas tecnológicos y ayudas necesarias: ofrecer apoyo en la elaboración de materiales adaptados.
- c) Coordinarse con equipos de la Fundación Blanquerna (Secretaría Académica: si es necesario, orientación en la matriculación de los estudiantes con discapacidad; servicio de informática).
- d) Coordinarse y establecer convenios con equipos externos.

Dirigidos a la comunidad educativa:

- La convivencia con una persona con discapacidad es un proceso bidireccional en el cual se da una aproximación ininterrumpida que favorece el conocimiento mutuo. En este sentido, es imprescindible la coordinación y el compromiso de la toda la comunidad educativa: los estudiantes, los profesores, los coordinadores y directores, y el personal de administración y servicios.
- Llevar a cabo intervenciones y actuaciones de sensibilización para toda la comunidad educativa (profesorado, el personal de administración, otros servicios, estudiantes).

Área de Coordinación de las actividades de los estudiantes

#### Descripción de funciones

Dado el carácter esencial y estratégico que la Facultad concede a coordinar las iniciativas y actividades de los estudiantes, se ha creado un área específica del organigrama del centro destinada a programar y asesorar este punto. El área de Actividades de los Estudiantes de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna tiene como objetivo prioritario fomentar e impulsar actividades culturales y de sensibilización social propuestas por los propios estudiantes o promovidas por la propia Facultad.

Con ello se pretende ofrecer al estudiante un complemento a su formación profesional y personal, estimulando el debate intelectual y potenciando la convivencia entre los diferentes miembros de la comunidad universitaria.

Una de las funciones básicas del responsable de esta área es intentar canalizar los proyectos presentados por los alumnos, estudiando su viabilidad y buscando los recursos necesarios para su puesta en práctica.

Por su parte, la Facultad propone una serie de actividades fijas, organizadas por la propia institución, con el fin de fomentar la implicación y la participación de los estudiantes.

El estudiante, además, tiene en los delegados de curso un representante que puede intermediar con el equipo docente de la Facultad. Periódicamente, la comisión de delegados, tantos como grupos-clase, se reúne con el vicedecano de Profesorado y Estudiantes, el vicedecano de Tecnología y Equi-



pamientos y el secretario académico para intercambiar opiniones sobre el funcionamiento de la Facultad. Además, el estudiante también puede dirigirse al vicedecano de Profesorado y Estudiantes a través del buzón de sugerencias, siguiendo normativa de quejas que puede encontrarse en esta di-

http://comunicacio.blanquerna.url.edu/guia\_estudiant/guia/normativa15.html.

También existe la figura del Síndic de greuges de la Universitat Ramon Llull, persona encargada de velar por los derechos y las libertades de los estudiantes, del profesorado, los investigadores y el personal de administración y servicios ante las actuaciones de los diferentes órganos y servicios universitarios en el marco de los estatutos propios de la URL.

#### Actividades:

Con el paso de los años, las actividades promovidas y gestionadas por los estudiantes han ido evolucionando. Algunas se han extinguido cuando los impulsores concluyeron sus estudios y otras han surgido con la llegada de nuevos estudiantes.

En la actualidad, contamos con diversas actividades fijas organizadas por la propia Facultad:

\*Acció Solidària Blanquerna: El objetivo de esta actividad de la Facultad es incentivar la participación de los estudiantes en temas de cooperación y voluntariado. Para ello, la Facultad organiza actividades de sensibilización y campañas de solidaridad, además de asesorar a los estudiantes sobre las actuaciones desarrolladas por diversas ONGs de nuestro entorno.

\*Exposiciones fotográficas que, salvo alguna excepción, muestran reportajes gráficos realizados íntegramente por estudiantes.

\*Mesas redondas relacionadas con temas de cooperación y derechos humanos. Se celebran en el marco de las Jornadas Blanquerna y en ellas participan estudiantes que han cooperado en campos de trabajo o que realizan labores de voluntariado con colectivos desfavorecidos.

\* Observatorio de Igualdad de Oportunidades (Plan de igualdad) http://www.url.edu/comunitat-universitaria/oio

Creado en el curso 2007-08, es el órgano técnico de la Universidad Ramon Llull que se encarga de impulsar y coordinar acciones para conseguir que el conjunto de la comunidad universitaria (alumnado, PAS y PDI) puedan desarrollar su actividad en igualdad de oportunidades.

\*Actuaciones musicales. Se celebran durante tres días en el marco de las Jornadas Blanquerna y en ellas participan exclusivamente estudiantes de la

\*Actividades deportivas: organizadas en la misma Facultad o en instalaciones externas mediante convenios con entidades deportivas.

\*Aula de teatro. Aula de Teatre nació en 1994 con el obietivo de satisfacer la inquietud de estudiantes interesados en el teatro. Cada año se intenta dar a conocer un nuevo estilo teatral o un autor diferente. El objetivo es representar obras nuevas e innovadoras o bien plantear nuevas interpretaciones de obras ya conocidas

\*Coro Blanquerna. Tiene como objetivo estimular y cultivar el arte musical entre los miembros de la comunidad universitaria, organizando actuaciones

## 4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias		
MÍNIMO MÁXIMO		
0	9	
Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios		
MÍNIMO	MÁXIMO	
0	9	
Adjuntar Título Propio		

Ver Apartado 4: Anexo 2

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO MÁXIMO	
0	6

#### 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 que establecen los criterios que son de aplicación general respecto a la convalidación y adaptación de estu-

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

Una vez estudiada la solicitud se trasladará la propuesta al Rectorado para su resolución definitiva y aprobación en la Comisión de Reconocimientos y 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 les 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 Dirección de Arte en Publicidad. En este caso, será imprescindible la presentación de un contrato o equivalente en los profesionales autónomos y un certificado de vida laboral. A la hora de reconocer los 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.

#### 4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

Los estudiantes admitidos con título de licenciado, graduado, ingeniero o doctor de una disciplina diferente de la Comunicación deberán superar un Módulo de complementos de formación de entre 5 y 15 créditos en función de la titularidad de procedencia. Dicho módulo, que no está incluido en el creditaje del máster, se realiza en modalidad presencial, a través de seminarios, y, en casos particulares y justificados, a través del seguimiento de lecturas y trabajos. Estas sesiones pueden empezar tres semanas antes del inicio del curso y tienen una duración máxima de 15 semanas, 12 de ellas compatibles con el desarrollo del curso. Estos créditos de formación son específicos y en ningún caso substituyen al número de créditos ofertados en el Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad.

El módulo de complementos de formación se dirige a los estudiantes del máster que no han cursado ninguna de las licenciaturas o grados de ciencias de la comunicación (periodismo, publicidad y relaciones públicas, o comunicación audiovisual/ cine y televisión). Aquellos estudiantes que no provengan de las Ciencias Sociales deberán cursarlos íntegramente; si provienen de disciplinas de las Ciencias Sociales, se adaptarán individualmente en función de dicha titulación de procedencia (a título de ejemplo, un graduado en Empresariales no requerirá cursar los contenidos de márqueting). El objetivo es proporcionar los complementos de formación básicos en ciencias de la comunicación (en



sus tres especialidades, periodismo, publicidad y comunicación audiovisual) para la comprensión de las técnicas y teorías que se desarrollan en los másters universitarios.

Los estudiantes reciben la información sobre la organización del programa académico y las condiciones del módulo de complementos de formación en las entrevistas que sostienen con el director académico o el coordinador del máster. Una vez matriculados, el coordinador **tutoriza** a los estudiantes para organizar de forma personalizada el programa de contenidos del módulo de complementos de formación que cada estudiante debe realizar en función de su perfil de acceso. Los complementos formativos en Comunicación cumplen la función de iniciar en los conceptos, los fundamentos, los actores, los procesos y las estructuras de las actividades profesionales relacionadas con las ciencias de la comunicación.

Contenidos fundamentales del módulo de complementos de formación:

#### Introducción al periodismo y a la comunicación corporativa

- El relato periodístico en prensa, audiovisuales y publicidad
- Visión y construcción del tema
- Explicar una historia en varios lenguajes
- Estructura del lenguaje periodístico
- Economía del lenguaje periodístico
- Estilos periodísticos

#### Introducción a la Publicidad, el Márketing y la Comunicación Persuasiva

- Mercado, consumo y objetivos de la comunicación persuasiva.
- Estructura del sector de la publicidad y la comunicación persuasiva.
- Tipología de las agencias, los grupos y las técnicas de comunicación: relaciones públicas, marketing directo, promociones, patrocinios, etc.
- Los actores de la publicidad. Cuál es el valor de la creatividad y como se gestiona
- Medios. La importancia de los "espacios" en la comunicación eficaz.
- El briefing. El instrumento de trabajo de la publicidad.
- La campaña. El proceso de desarrollo de una campaña de publicidad.

## Introducción al cine y la televisión

- Bases metodológicas para una Historia del Cine y la Televisión: de la Linterna Mágica a YouTube.
- La naturaleza de la imagen: fundamentos éticos, estéticos y conceptuales del audiovisual contemporáneo.
- Metodologías y protocolos: una aproximación a las principales disciplinas profesionales, artesanales y artísticas del medio.
- Un laberinto de pantallas: lenguajes, géneros, plataformas.



# 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCION DEL PLAN DE ESTUDIO	S
-------------------------------------	---

Ver Apartado 5: Anexo 1.

## 5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases teóricas

Clases prácticas

Seminarios

Estudio y trabajo individual

Trabajo en grupo

Tutorías

Presentaciones en clase

Prácticas externas

## 5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clase magistral

Ejercicios individuales

Ejercicios en grupo

Aprendizaje de idioma basado en objetivos (task-based)

Estudio de casos

Aprendizaje por inmersión en actividad profesional

Concienciación del autoaprendizaje y de las necesidades formativas

Aprendizaje orientado a proyectos

Aprendizaje cooperativo

## 5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Examen escrito

Examen oral

Ejercicios individuales

Ejercicios en grupo

Evaluación de presentaciones en clase

Evaluación de proyectos, informes, memorias

Autoevaluación y evaluación de memorias de tutorización

Evaluación de actitudes y de procedimientos de aprendizaje

Evaluación de agentes externos a la Facultad

## 5.5 NIVEL 1: Fundamentos de la dirección de arte

## 5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

## NIVEL 2: Los nuevos lenguajes de la comunicación visual

## 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
FCTS NIVEL 2	5

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2	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	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE	LENGUAS EN LAS 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		

#### NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

#### 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Análisis de productos innovadores del mercado audiovisual y de las tendencias del tipografismo, la ilustración animada, el fotomontaje digital en 3 o 4 dimensiones.

Comprensión de los mecanismos de puesta en escena de un producto audiovisual.

Comprensión de las herramientas avanzadas de edición y realización de vídeo mediante medios electrónicos y digitales.

Realización de un proyecto audiovisual de promoción de un producto/servicio mediante los recursos del motion graphics.

Desarrollar una visión general de los lenguaies de la comunicación visual.

Describir los instrumentos profesionales de la fotografía y la ilustración.

Identificar las funciones y los objetivos de la publicidad en los medios audiovisuales.

#### 5.5.1.3 CONTENIDOS

Las nuevas técnicas de representación han amplificado el concepto de "experiencia sensorial" de las imágenes fijas generadas por medios digitales. La dirección de arte es una especialización que regula el uso de los lenguajes de la imagen mediante el diseño gráfico en función de las estrategias de la comunicación persuasiva, que obliga a adaptar las nuevas técnicas de los lenguajes de la cultura visual actual, como el tipografismo, la ilustración animada y el fotomontaje digital en 3 o 4 dimensiones.

Los medios audiovisuales delimitan el segundo ámbito de actividad profesional de la dirección de arte. La complejidad de las producciones audiovisuales obliga a profundizar en el análisis de los cambios producidos en época reciente con la introducción de los medios electrónicos y digitales. El spot como artefacto publicitario se ha visto desplazado por nuevos artefactos de comunicación mediante el vídeo de creación -motion graphics, vídeo viral, branded content-, lo que conlleva que el director de arte requiera de un elevado nivel de autonomía en las nuevas tecnologías de la postproducción audiovisual

## 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

## 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Identificar los temas de estudio propios del ámbito disciplinario para, en primera instancia, poder analizarlos y, posteriormente, ser capaces de aportar respuestas originales en el desarrollo o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

## 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Afrontar riesgos al asumir la propia toma de decisiones, con la asunción de las responsabilidades inherentes.

#### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

- CE1 Que los estudiantes sean capaces de interpretar y aplicar los instrumentos, las técnicas y las metodologías de la dirección de arte en publicidad para coordinar equipos en un contexto de trabajo multidisciplinar.
- CE2 Que los estudiantes sean capaces de realizar proyectos complejos, artefactos y aplicaciones multiplataforma en los entornos digitales, mediante técnicas, lenguajes y narraciones transversales.

## 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS



Clases teóricas	30	100	
Clases prácticas	10	100	
Estudio y trabajo individual	45	0	
Trabajo en grupo	40	25	
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES			
Clase magistral			
Ejercicios individuales			
Ejercicios en grupo			
Aprendizaje de idioma basado en objetivos	(task-based)		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN			
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA	
Ejercicios individuales	30.0	30.0	
Ejercicios en grupo	50.0	50.0	
Evaluación de presentaciones en clase	20.0	20.0	
NIVEL 2: Técnicas y herramientas de la direc	cción de arte		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2			
CARÁCTER	Obligatoria		
ECTS NIVEL 2	6		
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral			
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3	
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	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE	LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA	
Sí	Sí	No	
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS	
No	No	Sí	
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS	
No	No	No	
ITALIANO	OTRAS		

# NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

# 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Practicar las técnicas gráficas mediante las herramientas del diseño gráfico.

Adaptar los principios de la comunicación visual a la realización de campañas.

Analizar el uso de las técnicas de la dirección de arte a cada ámbito de especialización profesional del sector de la comunicación.

Comprensión de las herramientas avanzadas de diseño gráfico estático y animado. Elaboración de una memoria visual de un proyecto de diseño en un soporte bimedial.

Montaje y posproducción avanzada en fotografía e ilustración. Conocimiento y aplicación de las técnicas de la dirección de arte a la dirección creativa de equipos de trabajo formados por especialistas de otros ámbitos de la comunicación: ilustradores, fotógrafos, programadores o realizadores audiovisuales.

No

## 5.5.1.3 CONTENIDOS

En esta materia se desarrollan los fundamentos básicos del discurso visual permiten elaborar las imágenes de naturaleza gráfica sobre soportes bidimensionales o audiovisuales. Se presenta y se trabaja entorno a una serie de fundamentos técnicos herramientas que se presumen conocidos por los



estudiantes y se trabajan con un alto nivel de especialización, para ser capaces de dirigir equipos de trabajo formados por ilustradores, fotógrafos, programadores o realizadores audiovisuales. La actividad profesional del director de arte se proyecta en diferentes ámbitos de la industria de la comunicación. Cada ámbito de especialidad implica la adaptación de las técnicas de la dirección de arte a objetivos, medios y soportes distintos.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

#### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Integrar las tecnologías de la información y de la comunicación en todo el proceso de aprendizaje de manera crítica y reflexiva, y desarrollar sus potencialidades.

#### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Trabajar de forma autónoma o autodirigida, con habilidades de aprendizaje que les permitan alcanzar la plena madurez intelectual y generar pensamiento propio.

#### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

- CE1 Que los estudiantes sean capaces de interpretar y aplicar los instrumentos, las técnicas y las metodologías de la dirección de arte en publicidad para coordinar equipos en un contexto de trabajo multidisciplinar.
- CE3 Que los estudiantes sean capaces de aplicar las metodologías y las herramientas de los procesos de creación de proyectos de diseño y publicidad en artefactos de comunicación multimedia mediante el uso de las técnicas avanzadas de narratología y transmedia, para cumplir los objetivos de una campaña publicitaria o de comunicación empresarial.

5.5.1.6 AC	CTIVIDADES	S FORMATIVAS	š
------------	------------	--------------	---

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	10	100
Clases prácticas	40	100
Estudio y trabajo individual	70	0
Trabajo en grupo	25	25
Presentaciones en clase	5	100

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clase magistral

Ejercicios en grupo

Aprendizaje orientado a proyectos

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Ejercicios en grupo	40.0	40.0
Evaluación de presentaciones en clase	10.0	10.0
Evaluación de proyectos, informes, memorias	50.0	50.0

#### NIVEL 2: Estrategia y creatividad en proyectos de diseño y comunicación

## 5.5.1.1 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
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		



Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

## NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

#### 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comprensión de los modelos estratégicos de los procesos de diseño gráfico e industrial.

Elaboración de análisis sobre los mecanismos de adaptación entre metodologías de la publicidad y del diseño.

Aplicación de herramientas de análisis de branding

Realización de una auditoría y una plataforma de marca que se concrete en una propuesta de valor.

Que el estudiante desarrolle una visión general de la planificación estratégica en publicidad.

Que el estudiante conozca los instrumentos profesionales de las plataformas estratégicas creativas.

Que el estudiante sepa identificar las funciones y los objetivos de la estrategia para adaptarlos a los proceso creativos.

## 5.5.1.3 CONTENIDOS

En esta materia se analizan las técnicas y las estrategias para el desarrollo de la tácticas adecuadas para los proyectos de diseño en publicidad, eventos, packaging, retailing y branding. Se contrastan los modelos de procesos proyectuales de diseño de los sectores del diseño gráfico e industrial con las diferentes plataformas estratégicas desarrolladas por la publicidad, el branding y los anunciantes. Se analiza como gestionar la comunicación de las marcas en los distintos ámbitos de especialización de la comunicación visual, tanto en el sector de la publicidad como en los sectores del diseño.

## 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

## 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Integrar las tecnologías de la información y de la comunicación en todo el proceso de aprendizaje de manera crítica y reflexiva, y desarrollar sus potencialidades.

## 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Trabajar de forma autónoma o autodirigida, con habilidades de aprendizaje que les permitan alcanzar la plena madurez intelectual y generar pensamiento propio.

CT6 - Conocer y respetar los derechos humanos y de los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

## 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Que los estudiantes sean capaces de interpretar y aplicar los instrumentos, las técnicas y las metodologías de la dirección de arte en publicidad para coordinar equipos en un contexto de trabajo multidisciplinar.

CE4 - Que los estudiantes sean capaces de elaborar juicios tácticos y estratégicos en torno al propio proyecto de diseño para concebir, producir y diseñar mensajes creativos en los ámbitos de la publicidad, el branding, el packaging, el diseño en retail y el diseño de eventos, eficaces en el marco de una estrategia de comunicación.

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	10	100
Clases prácticas	10	100
Estudio y trabajo individual	25	0
Trabajo en grupo	25	20



Presentaciones en clase	5	100	
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES	.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral			
Ejercicios individuales	jercicios individuales		
Ejercicios en grupo			
Estudio de casos			
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN			
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA	
Examen escrito	40.0	40.0	
Ejercicios individuales	20.0	20.0	
Ejercicios en grupo	40.0	40.0	
NIVEL 2: Seminario de Comunicación			
5.5.1.1 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	
LENGUAS EN LAS 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		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL	NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		

## 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Elaboración de un proyecto individual de ideación y planteamiento sobre algún aspecto relevante de la comunicación, desde una vertiente profesional o de investigación. Conocimiento de las metodologías, técnicas y habilidades necesarias de investigación y dirección de arte para la definición de un tema que se desarrollará posteriormente como Trabajo Final de Máster. Desarrollo de un caso de dirección de arte en publicidad con un anunciante ¿empresa colaboradora-.

#### 5.5.1.3 CONTENIDOS

En esta materia se imparten los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que el estudiante desarrollará correcta y eficazmente en el posterior Trabajo Final de Máster. La materia se desarrollará mediante las tutorías del profesor/director. Esta tarea incluye la discusión sobre la pertinencia del tema, la investigación bibliográfica y la recogida de datos, y un diseño del proceso de trabajo del proyecto.

## 5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia forma parte inseparable de la materia Trabajo Final de Máster, ya que supone su fundamentación previa.

## 5.5.1.5 COMPETENCIAS

## 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES



- CG1 Identificar los temas de estudio propios del ámbito disciplinario para, en primera instancia, poder analizarlos y, posteriormente, ser capaces de aportar respuestas originales en el desarrollo o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CG3 Comunicar de forma clara y sin ambigüedades, tanto oralmente como por escrito, las conclusiones así como los conocimientos y las razones que las sustentan, a un público especializado o no, en el entorno profesional.
- CG4 Articular argumentos razonados y formular juicios críticos utilizando datos e informaciones relevantes para poder integrar los conocimientos adquiridos.

#### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

- CT1 Trabajar de forma autónoma o autodirigida, con habilidades de aprendizaje que les permitan alcanzar la plena madurez intelectual y generar pensamiento propio.
- CT6 Conocer y respetar los derechos humanos y de los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

## 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

- CE1 Que los estudiantes sean capaces de interpretar y aplicar los instrumentos, las técnicas y las metodologías de la dirección de arte en publicidad para coordinar equipos en un contexto de trabajo multidisciplinar.
- CE4 Que los estudiantes sean capaces de elaborar juicios tácticos y estratégicos en torno al propio proyecto de diseño para concebir, producir y diseñar mensajes creativos en los ámbitos de la publicidad, el branding, el packaging, el diseño en retail y el diseño de eventos, eficaces en el marco de una estrategia de comunicación.
- CE6 Que los estudiantes sean capaces de manejar profesionalmente documentación e información, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos de la comunicación.

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Seminarios	35	100
Estudio y trabajo individual	90	0
Tutorías	20	100
Presentaciones en clase	5	100

## 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Ejercicios individuales

Estudio de casos

Concienciación del autoaprendizaje y de las necesidades formativas

Aprendizaje orientado a proyectos

## 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Ejercicios individuales	30.0	30.0
Evaluación de presentaciones en clase	5.0	5.0
Evaluación de proyectos, informes, memorias	60.0	60.0
Evaluación de actitudes y de procedimientos de aprendizaje	5.0	5.0

### 5.5 NIVEL 1: Creatividad publicitaria en la dirección de arte

#### 5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

## NIVEL 2: El proceso proyectual

## 5.5.1.1 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	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE	LENGUAS EN LAS 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		
110 GOLIGHAN EVEN FEN FEN FEN FEN FEN FEN FEN FEN FEN F	THE MENTERS DE ANTIES A		

#### NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

#### 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comprensión de las metodologías de análisis, elaboración de hipótesis creativas y evaluación, implicadas en el desarrollo de proyectos de diseño.

Realización de un dossier de gestión de un proceso proyectual.

Conocimiento de las herramientas avanzadas de producción en redes sociales.

Aplicación de las nuevas funciones del director de arte en la creación de un proyecto de marketing digital y multimedia.

Describir las técnicas creativas, los procesos y los métodos de ideación para elaborar discursos publicitarios adaptados a las estrategias creativas y los objetivos de comunicación.

Desarrollar las habilidades propias de los creativos publicitarios en la elaboración de propuestas creativas para aplicar en distintos medios de comunicación mediante el uso de los lenguajes visuales y las técnicas de la dirección de arte.

Identificar las estrategias creativas aplicadas a la comunicación de las corporaciones y las instituciones.

## 5.5.1.3 CONTENIDOS

En esta materia se establecen los fundamentos del proceso proyectual en diseño y dirección de arte. La disciplina del diseño -industrial, gráfico, interiorismo- ha desarrollado una "cultura del proyecto" en la que predomina una metodología rigurosa y cuantitativa, mediante procesos de diseño empíricos y de carácter heurístico. Se valoran las acciones del proyecto, se crean hipótesis y se contrastan resultados. Las metodologías del diseño permiten a los directores de arte aplicar un control racional del proyecto y desarrollar los procesos de ideación mediante la identificación de los métodos y los recursos retóricos y narrativos necesarios, en contraste con los condicionantes tecnológicos, antropomórficos, económicos y de usabilidad.

Se pretende establecer la conexión entre la creatividad y las tecnologías de la comunicación en sus formatos gráficos, audiovisuales y multimediales, para fundamentar el vínculo entre mensaje, concepto, expresión y producción, en función de la nueva capacidad de diálogo e interactividad de las marcas y las comunidades de usuarios en los medios tradicionales y en las redes sociales.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

## 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

- CG3 Comunicar de forma clara y sin ambigüedades, tanto oralmente como por escrito, las conclusiones así como los conocimientos y las razones que las sustentan, a un público especializado o no, en el entorno profesional.
- CG4 Articular argumentos razonados y formular juicios críticos utilizando datos e informaciones relevantes para poder integrar los conocimientos adquiridos.

## 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Afrontar riesgos al asumir la propia toma de decisiones, con la asunción de las responsabilidades inherentes.

## 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE3 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar las metodologías y las herramientas de los procesos de creación de proyectos de diseño y publicidad en artefactos de comunicación multimedia mediante el uso de las técnicas avanzadas de narratología y transmedia, para cumplir los objetivos de una campaña publicitaria o de comunicación empresarial.



5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS			
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD	
Clases teóricas	40	100	
Clases prácticas	20	100	
Estudio y trabajo individual	145	7	
Tutorías	20	100	
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES			
Clase magistral			
Ejercicios individuales			
Estudio de casos			
Aprendizaje orientado a proyectos			
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN			
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA	
Examen oral	20.0	20.0	
Ejercicios individuales	30.0	30.0	
Evaluación de proyectos, informes, memorias	50.0	50.0	
NIVEL 2: Tecnología y creatividad en la d	lirección de arte		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2	5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria		
ECTS NIVEL 2	5	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral			
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3	
3	2		
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	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA	
Sí	Sí	No	
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS	
No	No	Sí	
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS	
No	No	No	
ITALIANO	OTRAS	OTRAS	
No	No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIV	7EL 3		

#### NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

## 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Gestionar las tecnologías de la comunicación en función de los objetivos y estrategias de las campañas de publicidad multimedia.

Analizar la importancia de los procesos de innovación tecnológica en su aplicación a productos audiovisuales de naturaleza cross-media.

Creación de un guión de narrativa transmediática.

Aplicación de herramientas tecnológicas a un proyecto de dirección de arte interactivo.



Evaluar la idoneidad de las tecnologías de la comunicación en función de los objetivos y estrategias de las campañas de publicidad.

Evaluar las técnicas creativas que se aplican a la comunicación sectorial de las marcas.

Desarrollar el aprendizaje de los procesos creativos aplicados a las campañas de comunicación política.

#### 5.5.1.3 CONTENIDOS

Esta materia tiene una clara vocación de actualizarse y reactualizarse constantemente para vincular la dirección de arte en publicidad con los nuevos medios y tecnologías de la comunicación e información. El objetivo es la integración de lenguajes de la comunicación visual en el multimedia. Las tecnologías y las estrategias creativas de la nueva cultura persuasiva de pantallas múltiples implican un buen conocimiento de los medios digitales y las técnicas del márketing digital.

Los nuevos medios implican un cambio de rol en la figura profesional tradicional del director de arte en publicidad, en la actualidad el creativo es un coordinador de proyectos interactivos y un gestor de contenidos multimedia.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

#### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

- CG1 Identificar los temas de estudio propios del ámbito disciplinario para, en primera instancia, poder analizarlos y, posteriormente, ser capaces de aportar respuestas originales en el desarrollo o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CG2 Integrar las tecnologías de la información y de la comunicación en todo el proceso de aprendizaje de manera crítica y reflexiva, y desarrollar sus potencialidades.

#### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT3 - Colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes, o bien creando y liderando grupos propios, aplicando en todos los casos criterios de eficacia e integrando diferentes puntos de vista.

#### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

- CE2 Que los estudiantes sean capaces de realizar proyectos complejos, artefactos y aplicaciones multiplataforma en los entornos digitales, mediante técnicas, lenguajes y narraciones transversales.
- CE3 Que los estudiantes sean capaces de aplicar las metodologías y las herramientas de los procesos de creación de proyectos de diseño y publicidad en artefactos de comunicación multimedia mediante el uso de las técnicas avanzadas de narratología y transmedia, para cumplir los objetivos de una campaña publicitaria o de comunicación empresarial.
- CE5 Que los estudiantes sean capaces de gestionar y producir campañas de publicidad aplicando los procedimientos de gestión de producción adecuados para la industria gráfica, la producción audiovisual o Internet.

## 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	10	100
Clases prácticas	30	100
Estudio y trabajo individual	45	0
Trabajo en grupo	40	25

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clase magistral

Ejercicios individuales

Ejercicios en grupo

Estudio de casos

## 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen escrito	20.0	20.0
Ejercicios individuales	30.0	30.0
Ejercicios en grupo	50.0	50.0

## 5.5 NIVEL 1: Procesos, métodos y técnicas de creación y gestión en la dirección de arte



5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Métodos de análisis de los procesos en la dirección de arte		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
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
LENGUAS EN LAS 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	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
To existen datos		

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

## 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimiento y aplicación de un marco conceptual y metodológico de carácter transversal y pluridisciplinar que permita tematizar las interconexiones entre la investigación, la comunicación publicitaria, la cultura y el diseño.

Uso de las herramientas conceptuales e instrumentales propias del análisis y de la investigación aplicada en creatividad y diseño en el ámbito de la dirección de arte.

Comprensión de los procesos de innovación aplicados a la producción de proyectos de comunicación.

Que el estudiante sea capaz de identificar los conceptos creativos en relatos visuales mediante el uso de las técnicas retóricas y narrativas, para cumplir los objetivos de una campaña publicitaria o de comunicación empresarial.

Que el estudiante sea capaz de planificar campañas en múltiples soportes, formatos y medios manteniendo la coherencia comunicativa de las piezas de comunicación.

Que el estudiante sea capaz de gestionar y producir campañas de publicidad aplicando los procedimientos de gestión de producción adecuados para la industria gráfica, la producción audiovisual o Internet.

## 5.5.1.3 CONTENIDOS

En esta materia se proporciona una formación avanzada en el ámbito de la dirección de arte en publicidad como disciplina autónoma, que dé a conocer el panorama actual y las nuevas tendencias mediante el análisis de los procesos creativos en los ámbitos de la cultura, el diseño y la publicidad, para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación desde el punto de vista social y económico.

## 5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia es obligatoria para los estudiantes del itinerario profesional.

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

## 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES



CG3 - Comunicar de forma clara y sin ambigüedades, tanto oralmente como por escrito, las conclusiones así como los conocimientos y las razones que las sustentan, a un público especializado o no, en el entorno profesional.

#### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Afrontar riesgos al asumir la propia toma de decisiones, con la asunción de las responsabilidades inherentes.

#### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

- CE3 Que los estudiantes sean capaces de aplicar las metodologías y las herramientas de los procesos de creación de proyectos de diseño y publicidad en artefactos de comunicación multimedia mediante el uso de las técnicas avanzadas de narratología y transmedia, para cumplir los objetivos de una campaña publicitaria o de comunicación empresarial.
- CE5 Que los estudiantes sean capaces de gestionar y producir campañas de publicidad aplicando los procedimientos de gestión de producción adecuados para la industria gráfica, la producción audiovisual o Internet.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	10	100
Clases prácticas	10	100
Estudio y trabajo individual	25	0
Trabajo en grupo	25	20
Presentaciones en clase	5	100

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clase magistral

Ejercicios individuales

Ejercicios en grupo

Aprendizaje orientado a proyectos

## 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Ejercicios en grupo	30.0	30.0
Evaluación de presentaciones en clase	20.0	20.0
Evaluación de proyectos, informes, memorias	50.0	50.0

## NIVEL 2: La producción y la gestión gráfica, audiovisual y multimedia

## 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

No

CARÁCTER	Optativa
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
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
CASTELLANO Sí	CATALÁN Sí	EUSKERA No
Sí	Sí	No

No

No



ITALIANO	OTRAS
No	No

#### LISTADO DE ESPECIALIDADES

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

#### 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comprensión de los procesos de producción y posproducción de audio y vídeo.

Elaboración de las fases de un proyecto de diseño de un evento para gestionar y producirlo aplicando los procedimientos de gestión de producción adecuados para la industria gráfica, el interiorismo, la producción audiovisual y las empresas auxiliares de eventos.

Producición de campañas de publicidad aplicando los procedimientos de gestión de producción adecuados para la industria gráfica, la producción audiovisual o multimedia

Elaboración de un presupuesto de una producción multimedia.

Que el estudiante sea capaz de identificar los conceptos creativos en relatos visuales mediante el uso de las técnicas retóricas y narrativas, para cumplir los objetivos de una campaña publicitaria o de comunicación empresarial.

Que el estudiante sea capaz de planificar campañas en múltiples soportes, formatos y medios manteniendo la coherencia comunicativa de las piezas de comunicación.

Que el estudiante sea capaz de gestionar y producir campañas de publicidad aplicando los procedimientos de gestión de producción adecuados para la industria gráfica, la producción audiovisual o Internet.

#### 5.5.1.3 CONTENIDOS

La integración de soportes en los nuevos medios ha desplazado la figura del *producer* en publicidad. El director de arte requiere de conocimientos especializados en la gestión y la producción de proyectos complejos para desarrollar contenidos diversos en entornos tradicionales y en entornos multi-usuario, producción de eventos, *packaging* y entretenimiento. Se profundiza en el conocimiento de los modelos de gestión, técnica y económica, en los ámbitos de la producción gráfica, audiovisual y multimedia, ya que todas ellas influyen directamente en el proceso de ideación y desarrollo de las piezas de comunicación visual y en los de la producción de la industria publicitaria.

## 5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia es obligatoria para los estudiantes del itinerario profesional.

## 5.5.1.5 COMPETENCIAS

#### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Comunicar de forma clara y sin ambigüedades, tanto oralmente como por escrito, las conclusiones así como los conocimientos y las razones que las sustentan, a un público especializado o no, en el entorno profesional.

#### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Afrontar riesgos al asumir la propia toma de decisiones, con la asunción de las responsabilidades inherentes.

#### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE3 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar las metodologías y las herramientas de los procesos de creación de proyectos de diseño y publicidad en artefactos de comunicación multimedia mediante el uso de las técnicas avanzadas de narratología y transmedia, para cumplir los objetivos de una campaña publicitaria o de comunicación empresarial.

CE5 - Que los estudiantes sean capaces de gestionar y producir campañas de publicidad aplicando los procedimientos de gestión de producción adecuados para la industria gráfica, la producción audiovisual o Internet.

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	10	100
Clases prácticas	10	100
Estudio y trabajo individual	25	0
Trabajo en grupo	25	20
Presentaciones en clase	5	100

## 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES



Clase magistral Ejercicios individuales Ejercicios en grupo Aprendizaje orientado a proyectos 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN SISTEMA DE EVALUACIÓN PONDERACIÓN MÍNIMA PONDERACIÓN MÁXIMA 30.0 30.0 Ejercicios en grupo 20.0 Evaluación de presentaciones en clase 20.0 Evaluación de proyectos, informes, 50.0 50.0 memorias NIVEL 2: Técnicas de narratología y redacción en dirección de arte 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2 CARÁCTER Optativa ECTS NIVEL 2 **DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral ECTS Semestral 1 ECTS Semestral 2** ECTS Semestral 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** LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE CASTELLANO CATALÁN **EUSKERA** Sí Sí No **GALLEGO** VALENCIANO **INGLÉS** No No Sí FRANCÉS ALEMÁN **PORTUGUÉS** Nο Nο No ITALIANO **OTRAS** No LISTADO DE ESPECIALIDADES No existen datos NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

## 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimiento y aplicación de los principios narratológicos a todos los ámbitos de la comunicación publicitaria y el diseño.

Creación de un guión de narrativa transmediática.

Comprensión de las técnicas de escritura propias de la redacción de las identidades verbales de las marcas.

Análisis de modelos de redacción creativa en el sector de la publicidad.

Que el estudiante sea capaz de identificar los conceptos creativos en relatos visuales mediante el uso de las técnicas retóricas y narrativas, para cumplir los objetivos de una campaña publicitaria o de comunicación empresarial.

Que el estudiante sea capaz de planificar campañas en múltiples soportes, formatos y medios manteniendo la coherencia comunicativa de las piezas de comunicación.

Que el estudiante sea capaz de gestionar y producir campañas de publicidad aplicando los procedimientos de gestión de producción adecuados para la industria gráfica, la producción audiovisual o Internet:



#### 5.5.1.3 CONTENIDOS

La materia pretende adentrar al director de arte -especialista en creatividad visual- en las técnicas de trabajo de los redactores para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje.

La evolución actual de los proyectos de diseño en los distintos ámbitos de especialización de la dirección de arte implica el desarrollo de habilidades redaccionales y del análisis de los principios narratológicos, como el storytelling, aplicables a las campañas de publicidad, los proyectos de branding y packaging, los proyectos de diseño en el punto de venta, las exposiciones o los eventos. Se profundiza en los aspectos redaccionales y estilísticos del trabajo creativo adoptado a los formatos y los soportes de la publicidad y el diseño.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia es obligatoria para los estudiantes del itinerario profesional.

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

#### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Comunicar de forma clara y sin ambigüedades, tanto oralmente como por escrito, las conclusiones así como los conocimientos y las razones que las sustentan, a un público especializado o no, en el entorno profesional.

#### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Afrontar riesgos al asumir la propia toma de decisiones, con la asunción de las responsabilidades inherentes.

#### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

- CE3 Que los estudiantes sean capaces de aplicar las metodologías y las herramientas de los procesos de creación de proyectos de diseño y publicidad en artefactos de comunicación multimedia mediante el uso de las técnicas avanzadas de narratología y transmedia, para cumplir los objetivos de una campaña publicitaria o de comunicación empresarial.
- CE5 Que los estudiantes sean capaces de gestionar y producir campañas de publicidad aplicando los procedimientos de gestión de producción adecuados para la industria gráfica, la producción audiovisual o Internet.

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	20	100
Clases prácticas	10	100
Estudio y trabajo individual	40	0
Trabajo en grupo	25	20
Presentaciones en clase	5	100

## 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clase magistral

Ejercicios individuales

Ejercicios en grupo

Aprendizaje orientado a proyectos

### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Ejercicios en grupo	30.0	30.0
Evaluación de presentaciones en clase	20.0	20.0
Evaluación de proyectos, informes, memorias	50.0	50.0

## 5.5 NIVEL 1: Metodología de las ciencias sociales y de la comunicación

## 5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

#### NIVEL 2: Fundamentación metodológica

## 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	10
DESPLIEGUE TEMPORAL: Custrimestral	



ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
4	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS 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	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

#### 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer y aplicar un marco conceptual y metodológico de carácter transversal y pluridisciplinar que permita tematizar las interconexiones entre la investigación, los medios de comunicación y los nuevos cambios sociales.

Conocer la sociología de la comunicación para desarrollar investigaciones académicas y estudios de públicos.

Utilizar las herramientas conceptuales e instrumentales propias del análisis y de la investigación científica en el ámbito de la Comunicación.

Integrar conocimientos cuantitativos y cualitativos sobre el análisis de las tendencias de investigación de la comunicación mediática.

## 5.5.1.3 CONTENIDOS

Los contenidos del Módulo IV -Metodología de las Ciencias Sociales y de la Comunicación- son comunes a los Másters Universitarios en su itinerario investigador dado que están vinculados a las líneas de investigación prioritarias de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna y a los miembros de los grupos de investigación (IP y gran parte de los doctores/as adscritos). Estas líneas prioritarias son: sociología de la comunicación; comunicación empresarial; cultura y audiovisual/cine y televisión; tecnología y comunicación; periodismo, política y democracia.

La materia Fundamentación metodológica permite la fundamentación conceptual y metodológica de la investigación en comunicación, y que ha de permitir la preparación para un futuro acceso a los estudios de doctorado. En dicho módulo se desarrollan diversas materias sobre objetos novedosos en el marco de las ciencias sociales aplicadas a la comunicación, tanto desde el conocimiento de las distintas teorías como desde el dominio de los métodos y técnicas de investigación de las ciencias sociales y humanas; se opera con estrategias y herramientas de investigación usando las principales técnicas cuantitativas y cualitativas (en particular, análisis de contenido y métodos etnográficos como entrevistas, grupos focales, observación participante y no participante, entre otros); se examinan con profundidad los conocimientos instrumentales necesarios para la especialización en la búsqueda, procesamiento y selección de documentos, fuentes y herramientas necesarias para la elaboración de la investigación. Con la integración de dichos conocimientos los estudiantes pueden conseguir el objetivo de enfrontarse a la complejidad de formular juicios sobre las diversas metodologías y enfoques de la comunicación y exponer con rigor científico las razones que los sustentan en un entorno investigador atento a las investigaciones originales y de acuerdo a los requisitos de la ética académica.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia es de obligado cumplimiento para el itinerario de investigación.

## 5.5.1.5 COMPETENCIAS

#### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Identificar los temas de estudio propios del ámbito disciplinario para, en primera instancia, poder analizarlos y, posteriormente, ser capaces de aportar respuestas originales en el desarrollo o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CG2 - Integrar las tecnologías de la información y de la comunicación en todo el proceso de aprendizaje de manera crítica y reflexiva, y desarrollar sus potencialidades.



- CG3 Comunicar de forma clara y sin ambigüedades, tanto oralmente como por escrito, las conclusiones así como los conocimientos y las razones que las sustentan, a un público especializado o no, en el entorno profesional.
- CG4 Articular argumentos razonados y formular juicios críticos utilizando datos e informaciones relevantes para poder integrar los conocimientos adquiridos.
- CB6 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

#### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

- CT1 Trabajar de forma autónoma o autodirigida, con habilidades de aprendizaje que les permitan alcanzar la plena madurez intelectual y generar pensamiento propio.
- CT3 Colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes, o bien creando y liderando grupos propios, aplicando en todos los casos criterios de eficacia e integrando diferentes puntos de vista.
- CT6 Conocer y respetar los derechos humanos y de los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

#### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE6 - Que los estudiantes sean capaces de manejar profesionalmente documentación e información, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos de la comunicación.

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

<u> </u>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	60	100
Clases prácticas	30	100
Estudio y trabajo individual	150	0
Presentaciones en clase	10	100

## 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clase magistral

Ejercicios individuales

Estudio de casos

Aprendizaje orientado a proyectos

## 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Ejercicios individuales	30.0	30.0
Evaluación de presentaciones en clase	5.0	5.0
Evaluación de proyectos, informes, memorias	60.0	60.0
Evaluación de actitudes y de procedimientos de aprendizaje	5.0	5.0

## 5.5 NIVEL 1: Diseño y desarrollo del Trabajo Final de Máster

#### 5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Trabajo Final de Máster

#### 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

~.- ( ~---

CARACTER Trabajo Fin de Grado / Master	
--	--



ECTS NIVEL 2	10	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	10	
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
LENGUAS EN LAS 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	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
	-	-

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

#### 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Idear, planificar y desarrollar un proyecto individual de investigación sobre algún aspecto relevante de la dirección de arte en comunicación, desde una vertiente profesional o de investigación.

Utilizar los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes propios de una formación avanzada en comunicación.

Defender, oralmente y con materiales de apoyo, el resultado de una investigación individual ante un tribunal especializado, de manera correcta, clara y convincente.

#### 5.5.1.3 CONTENIDOS

Elaboración del proyecto individual, de acuerdo a la discusión con el director del trabajo, y redacción del texto. El seguimiento del Trabajo final de máster será mediante tutorías periódicas con el profesor-director, tarea que incluye la aprobación final de la investigación bibliográfica y de la recogida de datos, la discusión con el director del trabajo y la redacción del texto. En el "Trabajo Final de Máster" se trabajan y aplican los instrumentos conceptuales, técnicos y profesionales necesarios para desarrollar las tareas de estrategia y creatividad publicitarias. El Trabajo final de máster se defiende públicamente ante una comisión formada por profesores del programa de máster y expertos.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

## 5.5.1.5 COMPETENCIAS

#### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

- CG1 Identificar los temas de estudio propios del ámbito disciplinario para, en primera instancia, poder analizarlos y, posteriormente, ser capaces de aportar respuestas originales en el desarrollo o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CG2 Integrar las tecnologías de la información y de la comunicación en todo el proceso de aprendizaje de manera crítica y reflexiva, y desarrollar sus potencialidades.
- CG3 Comunicar de forma clara y sin ambigüedades, tanto oralmente como por escrito, las conclusiones así como los conocimientos y las razones que las sustentan, a un público especializado o no, en el entorno profesional.
- CG4 Articular argumentos razonados y formular juicios críticos utilizando datos e informaciones relevantes para poder integrar los conocimientos adquiridos.
- CB6 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación



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

#### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

- CT1 Trabajar de forma autónoma o autodirigida, con habilidades de aprendizaje que les permitan alcanzar la plena madurez intelectual y generar pensamiento propio.
- CT2 Afrontar riesgos al asumir la propia toma de decisiones, con la asunción de las responsabilidades inherentes.
- CT3 Colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes, o bien creando y liderando grupos propios, aplicando en todos los casos criterios de eficacia e integrando diferentes puntos de vista.
- CT4 Adaptarse a los cambios conceptuales, empresariales y laborales a partir de la formación recibida.
- CT5 Incorporarse a los ámbitos laborales propios de los estudios, a partir del conocimiento de las exigencias conceptuales y actitudinales, así como de las cuestiones legales y éticas que implica dicho desempeño profesional.
- CT6 Conocer y respetar los derechos humanos y de los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

#### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

- CE1 Que los estudiantes sean capaces de interpretar y aplicar los instrumentos, las técnicas y las metodologías de la dirección de arte en publicidad para coordinar equipos en un contexto de trabajo multidisciplinar.
- CE2 Que los estudiantes sean capaces de realizar proyectos complejos, artefactos y aplicaciones multiplataforma en los entornos digitales, mediante técnicas, lenguajes y narraciones transversales.
- CE3 Que los estudiantes sean capaces de aplicar las metodologías y las herramientas de los procesos de creación de proyectos de diseño y publicidad en artefactos de comunicación multimedia mediante el uso de las técnicas avanzadas de narratología y transmedia, para cumplir los objetivos de una campaña publicitaria o de comunicación empresarial.
- CE4 Que los estudiantes sean capaces de elaborar juicios tácticos y estratégicos en torno al propio proyecto de diseño para concebir, producir y diseñar mensajes creativos en los ámbitos de la publicidad, el branding, el packaging, el diseño en retail y el diseño de eventos, eficaces en el marco de una estrategia de comunicación.
- CE5 Que los estudiantes sean capaces de gestionar y producir campañas de publicidad aplicando los procedimientos de gestión de producción adecuados para la industria gráfica, la producción audiovisual o Internet.
- CE6 Que los estudiantes sean capaces de manejar profesionalmente documentación e información, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos de la comunicación.

## 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Seminarios	50	100
Estudio y trabajo individual	150	10
Tutorías	40	100
Presentaciones en clase	10	100

## 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Ejercicios individuales

Estudio de casos

Aprendizaje orientado a proyectos

## 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Examen oral	30.0	30.0
Ejercicios individuales	60.0	60.0



Evaluación de actitudes y de procedimientos de aprendizaje	10.0	10.0	
5.5 NIVEL 1: Prácticas de empresa			
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1			
NIVEL 2: Prácticas de empresa			
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2			
CARÁCTER	Optativa		
ECTS NIVEL 2	6		
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b> 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	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA	
Sí	Sí	No	
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS	
No	No	Sí	
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS	
No	No	No	
ITALIANO	OTRAS	OTRAS	
No	No		
LISTADO DE ESPECIALIDADES			
No avistan datas			

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

#### 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer y dominar las habilidades prácticas que supone el ejercicio profesional de la dirección de arte en publicidad.

Aplicar la formación recibida en el correcto desempeño profesional en el sector de la comunicación.

#### 5.5.1.3 CONTENIDOS

En esta materia se pretende acercar al estudiante, de forma aboslutamente práctica, a las principales rutinas profesionales de la idirección de arte en publicidad en un entorno profesional real, con el fin de que puedan aplicarse las competencias adquiridas durante el Máster. Dicha inmersión en el terreno profesional se realiza a través de prácticas de empresa, tutorizadas individualmente por profesores del Máster y evaluadas conjuntamente con los informes de los respectivos tutores en las empresas.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia es de obligado cumplimiento para los estudiantes del itinerario profesional.

## 5.5.1.5 COMPETENCIAS

#### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

- CG2 Integrar las tecnologías de la información y de la comunicación en todo el proceso de aprendizaje de manera crítica y reflexiva, y desarrollar sus potencialidades.
- CG3 Comunicar de forma clara y sin ambigüedades, tanto oralmente como por escrito, las conclusiones así como los conocimientos y las razones que las sustentan, a un público especializado o no, en el entorno profesional.
- CG4 Articular argumentos razonados y formular juicios críticos utilizando datos e informaciones relevantes para poder integrar los conocimientos adquiridos.



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

#### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

- CT1 Trabajar de forma autónoma o autodirigida, con habilidades de aprendizaje que les permitan alcanzar la plena madurez intelectual y generar pensamiento propio.
- CT2 Afrontar riesgos al asumir la propia toma de decisiones, con la asunción de las responsabilidades inherentes.
- CT3 Colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes, o bien creando y liderando grupos propios, aplicando en todos los casos criterios de eficacia e integrando diferentes puntos de vista.
- CT4 Adaptarse a los cambios conceptuales, empresariales y laborales a partir de la formación recibida.
- CT5 Incorporarse a los ámbitos laborales propios de los estudios, a partir del conocimiento de las exigencias conceptuales y actitudinales, así como de las cuestiones legales y éticas que implica dicho desempeño profesional.
- CT6 Conocer y respetar los derechos humanos y de los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

#### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

- CE3 Que los estudiantes sean capaces de aplicar las metodologías y las herramientas de los procesos de creación de proyectos de diseño y publicidad en artefactos de comunicación multimedia mediante el uso de las técnicas avanzadas de narratología y transmedia, para cumplir los objetivos de una campaña publicitaria o de comunicación empresarial.
- CE6 Que los estudiantes sean capaces de manejar profesionalmente documentación e información, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos de la comunicación.

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutorías	50	100
Prácticas externas	100	0

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Aprendizaje por inmersión en actividad profesional

Concienciación del autoaprendizaje y de las necesidades formativas

## 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Autoevaluación y evaluación de memorias de tutorización	10.0	10.0
Evaluación de actitudes y de procedimientos de aprendizaje	20.0	20.0
Evaluación de agentes externos a la Facultad	70.0	70.0

### 5.5 NIVEL 1: Iniciación a la investigación en nuevas tendencias en comunicación

#### 5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

## NIVEL 2: Nuevas tendencias en comunicación

#### 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
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
LENGUAS EN LAS 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	

#### LISTADO DE ESPECIALIDADES

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

#### 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Identificar los temas de estudio y metodologías adecuadas a las líneas de investigación prioritarias del ámbito disciplinario de la Comunicación.
- Conocer la sociología de la comunicación para desarrollar investigaciones académicas y estudios de públicos.
- Aplicar los conocimientos conceptuales y metodológicos a la organización y desarrollo de proyectos de investigación académica.
- Integrar conocimientos cuantitativos y cualitativos sobre el análisis de las tendencias de investigación de la comunicación mediática.

#### 5.5.1.3 CONTENIDOS

La materia se organiza en diversas asignaturas según las principales áreas de investigación de la facultad: Comunicación Interpersonal, Comunicación Organizacional, Estudios de Cine, TV y Audiovisual, Tecnología y Comunicación y Periodismo, Política y Democracia.

## 5.5.1.4 OBSERVACIONES

Esta materia es de obligado cumplimiento para los estudiantes del itinerario de investigación.

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

#### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

- CG1 Identificar los temas de estudio propios del ámbito disciplinario para, en primera instancia, poder analizarlos y, posteriormente, ser capaces de aportar respuestas originales en el desarrollo o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CG2 Integrar las tecnologías de la información y de la comunicación en todo el proceso de aprendizaje de manera crítica y reflexiva, y desarrollar sus potencialidades.
- CG3 Comunicar de forma clara y sin ambigüedades, tanto oralmente como por escrito, las conclusiones así como los conocimientos y las razones que las sustentan, a un público especializado o no, en el entorno profesional.
- CG4 Articular argumentos razonados y formular juicios críticos utilizando datos e informaciones relevantes para poder integrar los conocimientos adquiridos.
- CB6 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios



- CB9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

#### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

- CT1 Trabajar de forma autónoma o autodirigida, con habilidades de aprendizaje que les permitan alcanzar la plena madurez intelectual y generar pensamiento propio.
- CT2 Afrontar riesgos al asumir la propia toma de decisiones, con la asunción de las responsabilidades inherentes.
- CT3 Colaborar con otros para alcanzar objetivos comunes, mediante la incorporación a grupos de trabajo ya existentes, o bien creando y liderando grupos propios, aplicando en todos los casos criterios de eficacia e integrando diferentes puntos de vista.
- CT5 Incorporarse a los ámbitos laborales propios de los estudios, a partir del conocimiento de las exigencias conceptuales y actitudinales, así como de las cuestiones legales y éticas que implica dicho desempeño profesional.
- CT6 Conocer y respetar los derechos humanos y de los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

#### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

- CE1 Que los estudiantes sean capaces de interpretar y aplicar los instrumentos, las técnicas y las metodologías de la dirección de arte en publicidad para coordinar equipos en un contexto de trabajo multidisciplinar.
- CE6 Que los estudiantes sean capaces de manejar profesionalmente documentación e información, tanto de fuentes primarias como secundarias, en los ámbitos de la comunicación.

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas	35	100
Clases prácticas	20	100
Estudio y trabajo individual	90	0
Presentaciones en clase	5	100

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clase magistral

Ejercicios individuales

Estudio de casos

Aprendizaje orientado a proyectos

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Ejercicios individuales	30.0	30.0
Evaluación de presentaciones en clase	25.0	25.0
Autoevaluación y evaluación de memorias de tutorización	40.0	40.0
Evaluación de actitudes y de procedimientos de aprendizaje	5.0	5.0



# 6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Ramón Llull	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	53.4	62.5	32,5
Universidad Ramón Llull	Profesor Titular de Universidad	40	100	60,9
Universidad Ramón Llull	Catedrático de Universidad	6.6	100	6,6

#### PERSONAL ACADÉMICO

Ver Apartado 6: Anexo 1.

#### 6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS

Ver Apartado 6: Anexo 2.

# 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

## 8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS			
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %	
80	15	95	
CODIGO	TASA	VALOR %	
5	Tasa de abandono Porcentaje entre el número de estudiantes acumulado que han abandonado los estudios respecto al total de alumnos de la cohorte que los iniciaron	15	
7	Tasa de graduación- Porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación a su cohorte de entrada.	80	
8	Tasa de eficiencia- Relación percentual del total de créditos previstos en el plan de estudios con relación con el número de créditos que ha necesitado matricular el estudiante para obtener la titulación.	95	

### Justificación de los Indicadores Propuestos:

Ver Apartado 8: Anexo 1.

## 8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS

#### 8.2 Procedimiento global de la universidad para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes

Son diversos los mecanismos y procedimientos generales que la Universidad Ramon Llull tiene implementados para seguir el progreso y los resultados de aprendizaje de nuestros alumnos. Concretamente son cuatro las líneas/acciones estratégicas transversales que se desarrollan en este aspecto:

#### 1. Primera acción estratégica global:

La globalidad de centros de la Universidad Ramon Llull, y relacionado con sus raíces histórico-metodológicas, siempre han dado mucha importancia precisamente a este aspecto del seguimiento del proceso y de los resultados de aprendizaje de nuestros alumnos a partir de estrategias de autorización regular de dichos procesos, devoluciones parciales a nuestros alumnos de su rendimiento académico, y realización de Juntas Académicas y de Evaluación de centro, donde precisamente se revisan dichos aspectos de aprendizaje de forma individual o colectiva, con el fin de poder establecer correctores de apoyo o coordinación interna docente hacia la mejora del aprendizaje de los alumnos. En dichos procesos/órganos de seguimiento se incorporan también discrecionalmente agentes externos (stakeholders, expertos, colegios profesionales,...) en diversos momentos de análisis o valoración que a grandes rasgos se concreta en:



- Presencia de stakeholders o expertos en los tribunales de valoración de los proyectos de fin de máster universitario.
- Diversos procesos de seguimiento (protocolizados) del aprendizaje de nuestros alumnos en las instituciones donde nuestros alumnos realizan las prácticas, así como el desarrollo de la función tutorial como fuente de información básica para la valoración del rendimiento y adecuación de la formación de nuestros alumnos en esos contextos, a partir del diálogo con los tutores-profesionales de los centros.
- También, y a petición específica y discrecional de cada una de nuestras Facultades o Escuelas Universitarias, conjuntamente con la red de Gabinetes de Promoción Profesional y Bolsas de Trabajo de nuestras instituciones federadas, así como con la colaboración de los stakeholders pertenecientes a diferentes ámbitos profesionales, se diseñan y aplican periódicamente diversa tipología de cuestionarios/pruebas para valorar la adquisición de competencias, tanto de los alumnos que se encuentran en el meridiano de sus estudios de grado (principalmente al finalizar el segundo curso-antes primer ciclo), como de los estudiantes ya titulados inscritos en las bolsas de trabajo, asociaciones de antiguos alumnos, o que dan continuidad a su formación con estudios de Máster i/o doctorados.
- 2. Segunda acción estratégica global: Desde el curso 1997/98 hasta el curso2008/09 se han realizado estudios periódicos de inserción laboral a nivel transversal de la URL. El objetivo de la realización de esta encuesta era, por un lado, valorar el grado de inserción laboral de los estudiantes titulados de la URL y el tipo de tarea profesional que llevaban a cabo, así como conocer la opinión de estos estudiantes sobre la formación recibida una vez finalizados los estudios. A partir del curso 2010/11, esta encuesta ha sido substituida por las encuestas de inserción laboral de los graduados universitarios catalanes, en las que la Universidad Ramon Llull participa cada 3 años, a través de AQU Catalunya. Los resultados de esta encuesta sirven para conocer, entre otras, los tiempos, la calidad y las vías de inserción, y también para saber el grado de satisfacción de los egresados respecto a la formación recibida.

Estos estudios nos aportan información muy importante que será utilizada por los distintos centros como fuente para la mejora de los planes de estudio y los diferentes aspectos pedagógico-didácticos que lo componen (currículum, sistemas de evaluación, metodologías,...), al mismos tiempo que nos permitirá valorar el impacto diferido de nuestros programas formativos en nuestros beneficiarios, los alumnos.

#### 3. Tercera acción estratégica global:

También desde el área de Estudios Analíticos y de Prospectiva de la UQIAD- URL, se realizan estudios bienuales sobre la satisfacción de nuestros estudiantes de primer y último curso de todas las titulaciones impartidas en la Universidad, así como de su adecuación a sus expectativas de aprendizaje iniciales. Así pues, a partir de la aplicación de estos cuestionarios se obtiene también información, no sólo del nivel de satisfacción de los alumnos respecto a temas relacionados con los servicios e infraestructuras de los centros, sino también sobre la autopercepción de su aprendizaje, la aplicabilidad y utilidad de los conocimientos adquiridos, y su satisfacción global sobre la formación recibida en la titulación en curso.

#### 4. Cuarta acción estratégica global:

Los centros, y a partir de la implantación de los nuevos títulos oficiales, harán llegar anualmente a la UQIAD-URL un informe en el que quede reflejado el estado de implementación de la títulación en sus diferentes ámbitos. Evidentemente este informe deberá contener datos referentes al progreso y evolución de los estudiantes, así como a sus resultados del tipo evolución de la tasa de permanencia, de rendimiento, de eficiencia,... así como cualquier otra consideración que los centros consideren relevantes sobre este aspecto.

Finalmente destacar la promoción y nuevo impulso que tanto los servicios centrales de la Universidad como desde los mismos centros se le están dando a la elaboración de proyectos y estudios enfocados a la mejora de la formación y del rendimiento académico de nuestros estudiantes. Ejemplo de ello se la implicación de nuestros centros en proyectos de mejora educativa (alguno de ellos financiados por la misma administración autonómica) que tienen como objetivo conocer, analizar y valorar la relación entre las metodologías empleadas y la adquisición de competencias de nuestros alumnos (elaboración de guías de competencias, participación en proyectos subvencionados de mejora de la calidad docente,...), así como la participación en los diferentes programas de evaluación de titulaciones que se realicen por parte de agencias externas de calidad, tanto de ámbito nacional como autonómico.

Toda esta información nos permite analizar los indicadores de calidad relacionados con la evaluación y el progreso de nuestros alumnos, y por tanto poder valorar y revisar periódicamente la consecución de los estándares de calidad academicodocente definidos para nuestra institución.

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE http://www.blanquerna.edu/es/fcc/conoce-la-facultad/garant%C3%ADa-de-calidad

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN		
CURSO DE INICIO	2015	
Ver Apartado 10: Anexo 1.		

## 10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

El Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad substituye al Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad en tanto que reverificación. La mayor parte de público potencial serán alumnos de nuevo ingreso.

No obstante, se tendrá en cuenta diferentes convalidaciones parciales para aquellos alumnos que provengan del programa antiguo en proceso de extinción. En cualquier caso, será el Vicedecanato de Investigación y Doctorado de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (URL) quien estudie y resuelva cada caso particular de manera individualizada teniendo como referente el R.D. 1393/2007.

Adaptación al nuevo titulo



De acuerdo a este cronograma de implantación, se prevee para los estudiantes que tengan materias pendientes por finalitzar 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) Seminario de comunicación I ( 6 créditos)	Módulo I. <del>La dirección de arte y las estrategias de la creatividad</del> Fundamentos de la dirección de arte 20 créditos
Módulo de contenidos fundamentales II (14 créditos)	Módulo II. Los lenguajes de la comunicación visual Creatividad publicitaria en la dirección de arte 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 <del>y técnicas publicitarias</del> , métodos y técnicas de creación y gestión en la dirección de arte 10 créditos
Prácticas externas (6 créditos)	Módulo VI. Prácticas de empresa 6 créditos

## 10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
4312417-08070076	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad-Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna/Blanquerna School of Communication and International Relations/Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna

# 11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO SEGUNDO APELLIDO	
46110876Q	Josep Maria	Carbonell	Abelló
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C. Valldonzella, 23	08001	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
JosepMCA@blanquerna.url.edu	691272138	932533099	Decano

## 11.2 REPRESENTANTE LEGAL

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
77783978W	Josep Maria	Garrell	Guiu
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C. Claravall, 1-3	08022	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vicerectorat.docencia@url.edu	691272138	936022249	Rector

## 11.3 SOLICITANTE

El responsable del título no es el solicitante

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
37327763M	ANNA	CERVERA	VILA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
c. Claravall, 1-3	08022	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vicerectorat.docencia@url.edu	691272138	936062249	Responsable del área del vicerrectorado de política académica





# Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2. Justificació MDAP 200315.pdf

**HASH SHA1**:BBF7759EBFF361D18B18FB523E5DCEF991CB80E7

**Código CSV**:173768167150443134947034 Ver Fichero: 2. Justificació MDAP 200315.pdf





# Apartado 4: Anexo 1

 $\textbf{Nombre:} 4.1 \; \text{MU DART291014.pdf}$ 

HASH SHA1:CD46795B10E11CB5771D3013CC437FA0A1102896

**Código CSV**:152218991114312159380219 Ver Fichero: 4.1 MU DART291014.pdf





# Apartado 5: Anexo 1

Nombre: 5.1~MDAP~200315.pdf

HASH SHA1:C6595B4CD00403AF7F2232758BC86D07DA4DFD05

**Código CSV**:168713514821409869435005 Ver Fichero: 5.1 MDAP 200315.pdf





# Apartado 6: Anexo 1

 $\textbf{Nombre:} 6.2\ PDI301014v2.pdf$ 

**HASH SHA1**:4174DDF1E2A2C4D4520C85B5A8AAC67F22D27D01

Código CSV :152254372437318135936228

Ver Fichero: 6.2 PDI301014v2.pdf





# Apartado 6: Anexo 2

**Nombre :**6.2.rev171014.pdf

HASH SHA1: 7888441B723DC00E8F17F2BCBCEA6E24CD3C2C62

Código CSV:152062334077767029848483

Ver Fichero: 6.2.rev171014.pdf





# Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7. Recursos materiales y servicios2015rev171014.pdf

HASH SHA1:06CD124A05F5FC7943D4F10B5137AD65AA3F126A

Código CSV:151885038516109530844151

Ver Fichero: 7. Recursos materiales y servicios2015rev171014.pdf





# Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1. justificación indicadores\_DIRECCIÓ D'ART301014v3.pdf HASH SHA1 :82373B8B0AE69D5A39739A3FC154525CFAF33DEB

Código CSV:152277441018612791175270

Ver Fichero: 8.1. justificación indicadores\_DIRECCIÓ D'ART301014v3.pdf





# Apartado 10: Anexo 1

 $\textbf{Nombre:} 10.1\ Cronograma\ DArt 200315.pdf$ 

**HASH SHA1**:36F1B3F704809B5E8E271E729DEAD8A035751124

**Código CSV**:167132033556730812694114 Ver Fichero: 10.1 Cronograma DArt200315.pdf

