



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

RECTORÍA GENERAL

Oficio No. N/01/2011/013/V

Dr. Héctor Raúl Solís Gadea
Coordinador General Académico
Universidad de Guadalajara
Presente.

En cumplimiento a lo establecido por el artículo 35, fracción II, y 42, fracción I, de la Ley Orgánica de la Universidad de Guadalajara, adjunto al presente nos permitimos remitir a sus finas atenciones, para su ejecución, el dictamen emitido por la Comisión Permanente de Condonaciones y Becas del H. Consejo General Universitario, aprobado en sesión extraordinaria efectuada el 16 de Diciembre de 2010:

Dictamen número V/2010/304: Se aprobó otorgar beca crédito completa para la C. Irma Janett Sepúlveda Ríos, con el objetivo de cursar estudios de Máster Oficial en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona, España a partir del 15 de septiembre de 2010 y hasta el 31 de agosto de 2011.

Lo anterior, para los efectos legales a que haya lugar.

Atentamente
"PIENSA Y TRABAJA"

Guadalajara, Jalisco, 10 de Enero de 2011



Marco Antonio Corona Guardado
Rector General

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Lic. José Alfredo Peña Ramos
Secretario General

c.c.p. Mtro. Gustavo A. Cárdenas Cutiño, Director de Finanzas de la Universidad de Guadalajara.
c.c.p. Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro, Vicerrector Ejecutivo.
c.c.p. Minutario.
JAPR/JAJH/sgm.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

RECTORÍA GENERAL

Oficio No. IV/11/2010/1870/V

Dr. Héctor Raúl Solís Gadea
Coordinador General Académico
Universidad de Guadalajara
Presente.

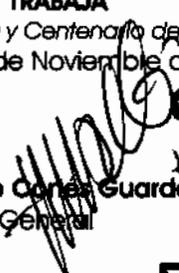
Por este medio me permito hacer de su conocimiento que en el ejercicio de las atribuciones que me confiere el último párrafo del artículo 35 de la Ley Orgánica, AUTORIZO provisionalmente el dictamen emitido el 26 de noviembre actual por la Comisión Permanente de Condonaciones y Becas del H. Consejo General Universitario, mismo que será puesto a consideración del H. Consejo General Universitario en su próxima sesión, a saber:

Dictamen número V/2010/304: Se propone al pleno del H. Consejo General Universitario, dictaminar a la C. Irma Janett Sepúlveda Ríos como BENEFICIARIA de la BECA-CREDITO COMPLEMENTARIA, con el objetivo de cursar estudios de Máster Oficial en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona, España a partir del 15 de septiembre de 2010 y hasta el 31 de agosto de 2011.

Lo anterior, para los efectos legales a que haya lugar.

Atentamente
"PIENSA Y TRABAJA"

"2010, Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución Mexicana"
Guadalajara, Jal; 29 de Noviembre de 2010


Dr. Marco Antonio Cordero Guardado
Rector General



**Rectoría
General**

c.c.p. Mtro. Gustavo A. Cárdenas Cutillo, Director de Finanzas de la Universidad de Guadalajara.
c.c.p. Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro, Vicerrector Ejecutivo.
c.c.p. Minutario.
JAPR/JAJH/sgm.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Núm. V/2010/304

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO
PRESENTE

A esta Comisión Permanente de Condonaciones y Becas del H. Consejo General Universitario, ha sido turnado por la Coordinación General Académica el proyecto de dictamen para resolver la solicitud de participación en el otorgamiento de becas-crédito para iniciar o continuar estudios de maestría o doctorado, presentada por la C. Irma Janett Sepúlveda Ríos, y;

Resultando:

1. Que de conformidad con lo establecido en el artículo 27 del Reglamento de Becas de la Universidad de Guadalajara, el día 25 de octubre de 2010, el Dr. Marco Antonio Cortés Guardado, en su carácter de Rector General Sustituto, emitió la convocatoria dirigida al personal académico y administrativo adscrito a las dependencias de la Red Universitaria y a los egresados de la Universidad de Guadalajara, para participar en el otorgamiento de becas para iniciar o continuar estudios de maestría o doctorado dentro del ámbito de competencia de las disciplinas de Arte, Arquitectura y Diseño; de las Ciencias Biológicas y Agropecuarias; de las Ciencias Económico Administrativas; de las Ciencias Exactas e Ingenierías; de las Ciencias de la Salud o de las Ciencias Sociales y Humanidades.
2. Que de acuerdo con lo señalado por la convocatoria, la C. Irma Janett Sepúlveda Ríos en su carácter de egresada de esta Casa de Estudios, con base en la fracción IV, del artículo 19 del Reglamento de Becas, con fecha 25 de octubre de 2010, presentó ante Secretaría Académica del Centro Universitario del Norte, solicitud acompañada de los documentos probatorios de los requisitos establecidos en el apartado II de la misma, así como lo mencionado en los artículos 20, 22 y 23 del reglamento citado.
3. Que la solicitud presentada es para obtener una BECA-CREDITO COMPLETA, con el objetivo de cursar el programa de Máster Oficial en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
4. Que con fecha 29 de octubre del presente año, el Centro Universitario del Norte, remitió a la Coordinación General Académica la solicitud señalada en los dos puntos anteriores, a fin de que de conformidad a lo establecido en el procedimiento numeral 4 de la convocatoria, llevara a cabo el análisis respectivo.
5. Que la Coordinación General Académica procedió a efectuar la revisión del cumplimiento de los requisitos, de la cual se desprende que el expediente de la C. Irma Janett Sepúlveda Ríos (SI) se encuentra debidamente integrado.
6. Que una vez que la instancia receptora ha validado que el expediente señalado se encuentra debidamente integrado, remite el mismo a esta Comisión Permanente de Condonaciones y Becas, a efecto de ser evaluado.

de

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Núm. V/2010/304

7. Que recibida que fue por esta Comisión Permanente de Condonaciones y Becas del H. Consejo General Universitario la solicitud y los documentos probatorios del becarío, acordó entrar a su estudio con el objeto de revisar si se acreditan los siguientes requisitos exigidos por la convocatoria:

- Ser egresado de la Universidad de Guadalajara (Si);
- Ser de nacionalidad mexicana (Si);
- Contar con título de licenciatura, o en su defecto acta de titulación (Si);
- Contar con un promedio mínimo de 80 o su equivalente en el último nivel de estudios cursados, en el caso de la solicitud de beca para continuación de estudios de Posgrado deberá acreditar dicho promedio en los ciclos cursados (Si);
- Contar con carta de apoyo emitida por el titular de la dependencia a que esté adscrito el trabajador, previa justificación del jefe inmediato superior, conforme a la estructura orgánica establecida en la normatividad universitaria (No aplica);
- Tratándose de académicos adscritos a un departamento, la justificación deberá contar con el visto bueno del Colegio Departamental respectivo (No aplica);
- En el caso de los egresados dicha carta deberá estar emitida por el titular de la dependencia postulante (Si); y
- Acreditar que ha sido aceptado por la Institución donde pretende realizar sus estudios (Si).

8. Que una vez que esta Comisión Permanente llevó a cabo el análisis y estudio de la solicitud y de los documentos probatorios, con base en la totalidad de los requisitos de la convocatoria, así como con los artículos 19 fracción IV, 20, 22 y 23 del Reglamento de Becas de la Universidad de Guadalajara, resulta BENEFICIARIA de la beca-crédito complementaria, con el objetivo de cursar estudios de Máster Oficial en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona, España a partir del 15 de septiembre de 2010 y hasta el 31 de agosto de 2011, a favor de la C. Irma Janett Sepúlveda Ríos

Por lo anteriormente expuesto, y;

Considerando:

I. Que la Universidad de Guadalajara es un organismo descentralizado del Gobierno del Estado, con autonomía, personalidad jurídica y patrimonio propio, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1º. de su Ley Orgánica, promulgada por el Ejecutivo local del día 15 de enero de 1994, en ejecución del Decreto número 15319 del H. Congreso del Estado de Jalisco.

II. Que como lo señala la fracción I, del artículo 5 de la Ley Orgánica de la Universidad, en vigor, son fines de esta Casa de Estudios, la formación y actualización de los técnicos, bachilleres, técnicos profesionales, profesionistas, graduados y demás recursos humanos que requiere el desarrollo socio-económico del Estado.

Que según lo establece la fracción III, del artículo 31 de la Ley Orgánica, es atribución del H. Consejo General Universitario, el dictar las normas generales para el otorgamiento de becas. Asimismo, la fracción II, artículo 10 del Reglamento de Becas de la Universidad de Guadalajara le atribuye al H. Consejo General Universitario el resolver sobre las solicitudes de becas del personal de la administración general, de los egresados y aquellas que se deriven de programas especiales que para tal efecto convoque el Rector General.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Núm. V/2010/304

- IV. Que conforme lo señala la fracción XIV, del artículo 95 de Estatuto General, es atribución del Rector General el proponer al H. Consejo General Universitario políticas para la formación y actualización del personal académico y administrativo.
- V. Que conforme lo previsto en el artículo 27 de la Ley Orgánica el H. Consejo General Universitario, funcionará en pleno o por comisiones.
- VI. Que el artículo 89, fracción II, del Estatuto General, establece que es atribución de la Comisión de Condonaciones y Becas el proponer los principios generales que regularán el otorgamiento de becas y demás medios de apoyo para el estudio que la Universidad otorgue y la fracción III del artículo 25 del Reglamento de Becas de la Universidad de Guadalajara le atribuye dictaminar las solicitudes de becas.
- VII. Que de conformidad con lo dispuesto por el artículo 34 fracciones I y II del Reglamento de Becas de la Universidad de Guadalajara, las becas podrán ser completas, cuando no exista alguna otra fuente de financiamiento para los candidatos o complementarias, que cubran exclusivamente los conceptos que no estén cubiertos por otra fuente de financiamiento o cuando estos se encuentren por debajo del tabulador autorizado.

Por lo anteriormente expuesto y fundado, se procede a resolver los siguientes:

RESOLUTIVOS:

PRIMERO.- Se propone al pleno del H. Consejo General Universitario, dictaminar a la C. Irma Janett Sepúlveda Ríos como BENEFICIARIA de la BECA-CREDITO COMPLEMENTARIA, con el objetivo de cursar estudios de Máster Oficial en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona, España a partir del 15 de septiembre de 2010 y hasta el 31 de agosto de 2011.

SEGUNDO.- La BECA-CREDITO COMPLEMENTARIA, será por 7 SIETE MESES contados a partir del 1 de febrero de 2011 y hasta el 31 de agosto de 2011, la cual comprende los siguientes conceptos de conformidad con el tabulador vigente en la Universidad de Guadalajara:

- a. Manutención mensual equivalente en moneda nacional hasta 1,600 euros;
- b. Bibliografía anual \$5,000.00 M/N;
- c. Seguro médico anual \$4,000.00 M/N;
- d. Colegiatura para el año 2010 - 2011 4,549.80 euros equivalentes en moneda nacional;
- e. Transportación aérea de regreso al obtener el grado académico correspondiente.

TERCERO.- La C. Irma Janett Sepúlveda Ríos deberá cumplir con todas y cada una de las obligaciones previstas en el artículo 54 del Reglamento de Becas vigente, así como presentar un informe escrito de sus actividades y calificaciones al término del ciclo escolar, avalado por la institución donde realice sus estudios, ante la Coordinación General Académica.

CUARTO.- Procédase a la suscripción del convenio (contrato de mutuo) entre la Universidad de Guadalajara y la C. Irma Janett Sepúlveda Ríos, de conformidad con lo que establecen los artículos 26, 35 y 36 del Reglamento de Becas vigente de esta Casa de Estudios; lo anterior, en razón de que las becas otorgadas por la Universidad de Guadalajara, tienen la naturaleza de ser becas crédito.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

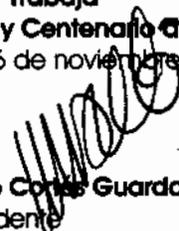
H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO

Exp. 021
Núm. V/2010/304

QUINTO.- De conformidad a lo dispuesto en el último párrafo del artículo 35 de la Ley Orgánica, solicítase al Rector General resuelva provisionalmente la presente propuesta, en tanto la misma es aprobada por el pleno del H. Consejo General Universitario.

Atentamente
"Piensa y Trabaja"

"2010 Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución Mexicana"
Guadalajara, Jalisco, 26 de noviembre de 2010


Dr. Marco Antonio Cortés Guardado
Presidente


Dr. Mario Alberto Orozco Abundis


Dr. Jaime Agustín González Álvarez


Juan de Jesús Taylor Preclado


UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
H. CONSEJO GENERAL UNIVERSITARIO
Lic. Noemí Delgadillo Bañales


Lic. José Alfredo Peña Ramos
Secretario de Actas y Acuerdos



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

VICERRECTORÍA EJECUTIVA / COORDINACIÓN GENERAL ACADÉMICA

CGA/DIR/3193/2010

Lic. José Alfredo Peña Ramos
Secretario General y Secretario de Actas y Acuerdos de la
Comisión Permanente de Condonaciones y Becas del
H. consejo General Universitario

Presente

Por este conducto me permito enviar a usted para su evaluación y dictaminación las solicitudes de los participantes en la convocatoria de Becas 2010 emitida el pasado 25 de octubre del año en curso, las cuales fueron presentadas en las dependencias de adscripción y que enlisto a continuación:

Fajuri Váldez Sara Eugenia	CUCSH
López Morales Juan Eduardo	CUCSH
Rodríguez Carrasco Melina Rosa	CUCSH
Ureña Flores Ricardo Francisco	CUCSH
Ramírez Medina Erik Fernando	CUCSH
Solórzano Soto Mónica Graciela	CUCSH
Durán Matute Inés	CUCSH
Sepúlveda Ríos Irma Janett	CUNORTE
Campos Sánchez Alejandro	CUNORTE
Sevilla Escoboza Jesús Ricardo	CULAGOS
Calvillo Soto José Ricardo	CULAGOS

Las solicitudes comprenden, formato de solicitud de beca y los requisitos mencionados en el Reglamento de Becas vigente.

Agradeciendo de antemano la atención que se sirva dar al presente y sin otro particular, le reitero las seguridades de mi consideración y respeto.

Atentamente

"PIENSA Y TRABAJA"

"2010 Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución Mexicana"

Guadalajara, Jalisco a 25 de Noviembre de 2010

Dr. Héctor Raúl Solís Gadea
Coordinador General Académico

13,471

10 NOV 25 13:21

Cop Archivo HRSGMGCS/dgrs*



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

VICERRECTORÍA EJECUTIVA/COORDINACIÓN GENERAL ACADÉMICA

CONVOCATORIA DE BECAS INSTITUCIONALES 2010 FORMATO DE RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS

Solicitante: <i>Sepúlveda Ríos Irma Janet</i>
Dependencia que postula: <i>CUNORTE</i>
Fecha de entrega de la documentación:

DOCUMENTACIÓN ENTREGADA	
1. Curriculum vitae	✓
2. Copia simple del acta de nacimiento	✓
3. Copia de CURP	✓
4. Copia del título o acta de titulación, o de grado	✓
5. Copia del certificado de estudios que contenga el promedio de calificaciones; en el caso de solicitud de beca para continuar estudios de maestría y doctorado, constancia de estudios que incluya el promedio	✓
6. Carta de apoyo en los términos de la fracción IV del artículo 20 del Reglamento de Becas, en la cual se deberán especificar detalladamente los beneficios que el candidato postulado aportará a la institución una vez que concluya sus estudios, en congruencia con el Plan de Desarrollo de la dependencia	✓
7. Constancia oficial de aceptación al posgrado emitida por la institución receptora, que indique fecha de inicio y duración del programa, así como responsable académico del mismo. Dicha constancia deberá contener nombre, domicilio y teléfonos de la propia institución	✓
8. Plan de Estudios o cualquier otra documentación que describa el contenido curricular del posgrado que se pretenda cursar	✓
9. Constancia emitida por una institución reconocida oficialmente, que acredite el dominio del idioma, en el caso de posgrados a cursar en una lengua distinta al castellano	✓

OBSERVACIONES:

*Móster en Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Autónoma de Barcelona*

Recibe documentación:



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Programa del Personal Académico
Sobprograma de Formación del
Personal Académico



1.- Nombre de la Dependencia de Apoyo
Centro Universitario del Norte



2.- Beca Completa	<input checked="" type="checkbox"/>	Iniciación	<input type="checkbox"/>
Beca Complementaria	<input type="checkbox"/>	Continuación	<input type="checkbox"/>
Manutención	<input checked="" type="checkbox"/>		
Transporte	<input checked="" type="checkbox"/>		
Seguro Médico	<input checked="" type="checkbox"/>		
Instalación	<input checked="" type="checkbox"/>		
Material Bibliográfico	<input checked="" type="checkbox"/>		



3.- Sepúlveda	Ríos	Irma Janett
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre(s)
4.- Sexo	<input checked="" type="checkbox"/> Femenino	
	<input type="checkbox"/> Masculino	



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Programa del Personal Académico
Subprograma de Formación del
Personal Académico

5.- Estado Civil Soltera

6.- Registro Federal de Contribuyentes SERI-801028

7.- CURP SERI-801028-MJCP5R05

8.- Domicilio personal para correspondencia y notificaciones

Calle Av. Sierra de Tapalpa Número 2906

Colonia Las Aguilas CP. 45080

Municipio o entidad Zapopan

Teléfono (333) 631 1304

Correo Electrónico janett1980@gmail.com

8.- Dependencia de Adscripción

Centro Universitario del Norte

9.- Nombramiento Académico o Administrativo

<u>Profesor de asignatura</u>	<u>A</u>	<u>-</u>
Categoría	Nivel	Tiempo completo
		Medio Tiempo

10.- Antigüedad ininterrumpida en la Institución 5 años.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Programa del Personal Académico
Subprograma de Formación del
Personal Académico

11.- Licenciatura

Nombre del título obtenido: Licenciatura en Mercadotecnia

Año de obtención del título: 2004

Institución: Universidad de Guadalajara

12.- Posgrado

Nombre y disciplina del grado obtenido:

Año de obtención del grado _____

En su caso, nombre de la tesis con la que obtuvo el grado:

Institución: _____

Facultad, escuela, institución centro o departamento:



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Programa del Personal Académico
Subprograma de Formación del
Personal Académico

13.- Nombre oficial del programa:

_____ Master Oficial en Publicidad y Relaciones Públicas _____

14.- Nivel:

(X) Maestría () Doctorado

15.- Institución que imparte el programa:

_____ Universidad Autónoma de Barcelona _____

16.- Facultad, Instituto, centro o departamento:

_____ Escuela de Posgrado, Facultad de Ciencias de la Comunicación _____

17.- Domicilio en donde se imparte el programa

Calle Campus UAB _____ Número Edificio U _____

Colonia Bellaterra (Cerdanyola del Valles) C. P. 08193 _____

Municipio o entidad Barcelona, España _____

Teléfono 34 93 581 30 10 - 34 93 581 34 76 _____



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Programa del Personal Académico
Subprograma de Formación del
Personal Académico

21.A- ¿Tramita otro tipo de apoyo económico? SI () No (X)

Una fuente distinta:

Origen _____ (CONACYT, Promep,
Gov. Extranjeros, etc.)

Tipo: _____

Monto mensual solicitado \$ _____

Fecha de respuesta al trámite que está realizando _____

Vigencia: Fecha de inicio _____

Fecha de Terminación _____

22.- ¿Requiere apoyo para el pago de inscripción y colegatura?

(X) SI

() No

Frecuencia de Pago

Colegiatura: Pago único

Costo: 4,549.80 euros

Inscripción: Pago único

Costo: 104.00 euros

Lugar y fecha:

 25 de Octubre de 2010, Colotlán, Jalisco, México

Firma del Aspirante



INFORMACION PERSONAL

Nombre **Mtra. Irma Janett Sepúlveda Ríos**
Dirección **Av. Sierra de Tapalpa #2906 Col. Las Águilas,
Zapopan, Jalisco, México CP. 45080**
Teléfono **333 36 3113 04 / móvil 333 816 8405**
Correo electrónico **janett1980@gmail.com**
Fecha de Nacimiento **28 de Octubre de 1980**

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Enero 2005 a la fecha **Universidad de Guadalajara
Centro Universitario del Norte
Profesor de Asignatura del área de mercadotecnia de las licenciaturas
en Administración, Agronegocios, Turismo y Nutrición**

Junio 2008 a la fecha **Universidad de Guadalajara
Centro Universitario del Norte
Coordinador de Control Escolar**

Septiembre 2005 al Mayo 2008 **Universidad de Guadalajara
Centro Universitario del Norte
Jefe de Unidad de Servicio Social**

Mayo 2003 a Agosto 2005 **Real Medica S.A. de C.V.
José María Heredia #3055
Teléfono 333 640 3430
Empresa de servicios médicos
Gerente Administrativo**

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

Enero 2006 a Agosto 2008 **Maestría en Tecnologías para el Aprendizaje
Centro Universitario de la Costa
Universidad de Guadalajara
Título obtenido: Maestro en tecnologías para el aprendizaje**

Agosto 1998 a Agosto 2002 **Licenciatura en Mercadotecnia
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Universidad de Guadalajara
Título obtenido: Licenciado en mercadotecnia**

EXPERIENCIA ACADEMICA

- Ponencias
- 1er. Congreso Internacional B-Learning
"Descripción y análisis teórico-metodológico del curso de inducción basado en TIC's para los alumnos de primer ingreso del CUNorte"
Abril 2010
 - Encuentro de Especialistas de la región norte de Jalisco y sur de Zacatecas
"Análisis teórico metodológico del curso de inducción"
Marzo 2009
 - II Seminario de avances de investigación
"Evaluación de la pertinencia de apertura de un Programa Educativo de licenciatura basado en competencia y bajo la modalidad B-Learning en el CUNorte"
Abril 2008
- Publicaciones
- Enfoques para una educación no violenta y multiculturalidad
Artículo Revista NIUKI
Revista de divulgación académica y cultural del CUNorte.
ISSN: 1870-9613
- Organización y coordinación de eventos
- IV Congreso Internacional "Aprender con Tecnologías" CAPTE
Julio 2006
 - 1er. Congreso Internacional B-Learning
Integrante del comité administrativo, abril 2010
 - Vive U. de G. "La universidad un espacio para todos"
Organizador general, febrero 2010, septiembre 2009, febrero 2009, febrero 2008, junio 2007 y noviembre 2006
 - Cursos de Inducción para alumnos de primer ingreso al CUNorte
Coordinador general, enero 2010, agosto 2008
 - Encuentro entre docentes: Rescatando las buenas prácticas en B-Learning
Organizador, julio 2009
 - Prueba de Aptitud Académica de la Universidad de Guadalajara
Coordinador general, julio 2009, noviembre 2008, mayo 2008, diciembre 2007,
 - Observatorio regional universitario
"Nivel de escolaridad y preferencias electorales de los habitantes de la zona norte de Jalisco"
Coordinador de la ruta 2da aplicación, Junio 2009
 - 10th Real Time LINUX Workshop
Centro Universitario del Norte

Organizador, Noviembre 2008

Cursos intensivos de verano CIVE's
Universidad de Guadalajara
Organizador, agosto 2007

Cursos de verano para niños 2007
Centro Universitario del Norte
Organizador, julio 2007

Tallerista Encuentro contable administrativo
Talleres de mercadotecnia
Organizador, junio 2006

Primer Encuentro de especialistas de la región norte de Jalisco
Centro Universitario del Norte, Universidad de Guadalajara
Organizador de los eventos culturales, febrero 2006

Curso para el manejo del Sistema integral de información y
administración universitaria (SIIAU).
Centro Universitario del Norte
Enero 2010

Taller de Creatividad de nuevos productos
Evento Vive U de G CUNORTE
Febrero 2009, Noviembre 2006

Taller Técnicas de Estudio
Cursos de inducción para alumnos de primer ingreso CUNORTE
Enero 2010, Agosto 2008

Taller de Negociación
Taller de Diseño de páginas web para negocios: marketing
Encuentro Contable Administrativo CUNORTE
Diciembre 2007, Junio 2007

Asistencia a eventos académicos Sta Jornada Internacional de Educación y No Violencia
Foro Internacional por el desarme nuclear mundial
Madrid, Noviembre 2007

Análisis estratégico y gobernabilidad Universitaria.
Seminario de actualización CUNORTE
Julio 2009

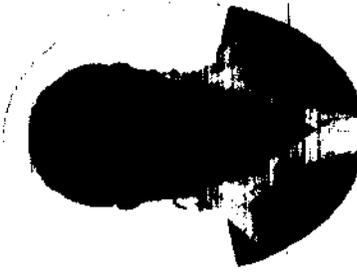
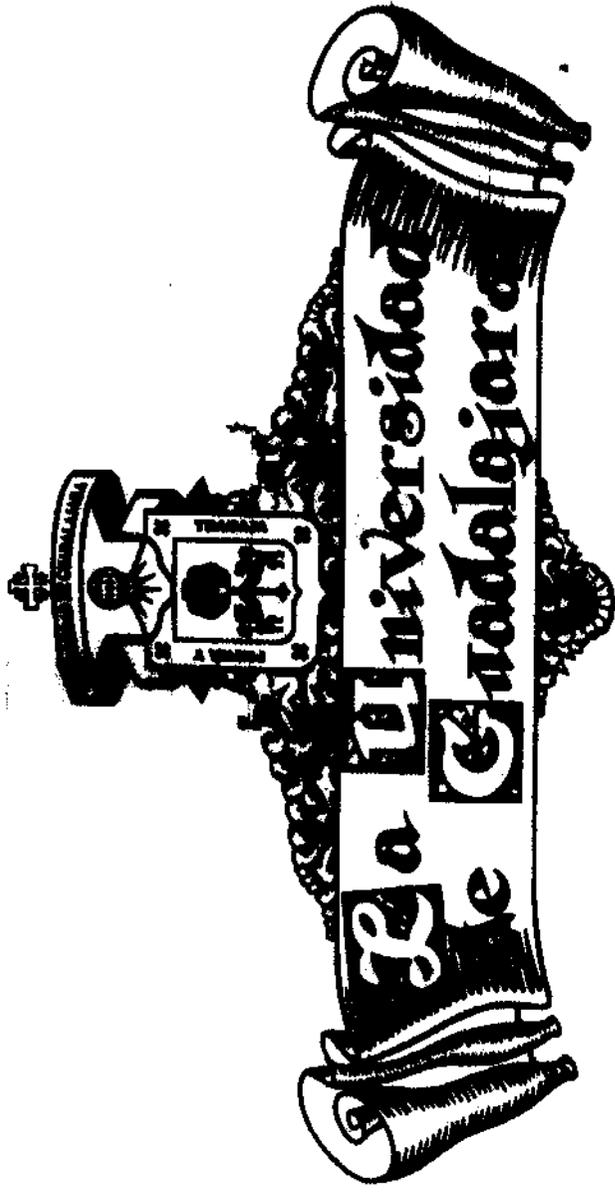
Curso Brigadistas Comunitarios.
Abril 2008
Grupo de rescate de protección civil CUNORTE

Educación, Complejidad y Sociedad
Seminario CUNORTE
Junio 2007

Proyectos Líder de desarrollo de proyectos PRODER-COECYTJAL
Proyecto de intervención: Restaurant la palapa de Bolaños
Octubre 2008

CAPACIDADES Y APTITUDES

Idiomas	Inglés Diploma PCBi. Proulex Comunidades Bilingües Centro Universitario del Norte y PROULEX
Informática	Paquetería Office Adobe captivate Windows Movie maker Moodle (herramienta para diseñar y administrar cursos en línea) SPSS (Nivel medio)
Habilidades	Trabajo en equipo Trabajo bajo presión Liderazgo, motivación y negociación Planeación, administración y supervisión Facilidad para la comunicación y las relaciones publicas Creatividad e innovación



Otoriza a

Irma Janett Sepulveda Rios

El título de

Licenciado en Mercadotecnia

En virtud de que terminó en forma debida los estudios que la ley señala; que fue aprobado en la modalidad de titulación correspondiente, y de que cumplió con todos los demás requisitos legales, para que pueda ejercer libremente la citada profesión, sin más limitaciones que las establecidas por la ley.



“ Piensa y Trabaja ”

Guadalajara, Jal., México, a 14 de Junio de 2007.

El Rector General

Mtro. Carlos Jorge Briscio Torres

El Secretario General

Lic. José Alfredo Peña Ramos

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA



El que suscribe **MTRO. SERGIO JAVIER CAMARENA DELGADO**, Secretario Administrativo del CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONOMICO-ADMINISTRATIVAS de la Universidad de Guadalajara.

CERTIFICA

Que en las actas de exámenes que forman parte del archivo de este Centro existen constancias de que la **C. IRMA JANETT SEPULVEDA RIOS** ***** cuya fotografía aparece al margen, cursó y aprobó las asignaturas del sistema de créditos que a continuación se anotan, cubriendo **TOTALMENTE** el plan de estudios de:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA,

CENTRO UNIVERSITARIO
DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

No. **C129427**

Núm. 15

Código. 395589022

ASIGNATURA	CR	CALIFICACION	TIPO	FECHA
CICLO 1998 B				
1 ADMINISTRACION I	11	95 NOVENTA Y CINCO	ORD	01/1999
2 CONTABILIDAD I	12	100 CIEN	ORD	01/1999
3 ECONOMIA I	9	70 SETENTA	ORD	01/1999
4 INFORMATICA BASICA	5	85 OCHENTA Y CINCO	ORD	01/1999
5 MATEMATICAS I	11	85 OCHENTA Y CINCO	ORD	01/1999
6 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION I	9	90 NOVENTA	ORD	01/1999
CICLO 1999 A				
7 ADMINISTRACION II	9	75 SETENTA Y CINCO	ORD	07/1999
8 DERECHO I	11	95 NOVENTA Y CINCO	ORD	07/1999
9 ECONOMIA II	9	80 OCHENTA	ORD	07/1999
10 FILOSOFIA Y ETICA DE LAS ORGANIZACIONES	5	90 NOVENTA	EXT	07/1999
11 MATEMATICAS II	11	65 SESENTA Y CINCO	ORD	07/1999
12 RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACION	6	95 NOVENTA Y CINCO	ORD	07/1999
CICLO 1999 B				
13 ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS	9	90 NOVENTA	ORD	01/2000
14 CALIDAD TOTAL	9	95 NOVENTA Y CINCO	ORD	01/2000
15 COMERCIO INTERNACIONAL	6	87 OCHENTA Y SIETE	ORD	01/2000
16 COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	9	95 NOVENTA Y CINCO	ORD	01/2000
17 CONTABILIDAD DE COSTOS I	8	75 SETENTA Y CINCO	ORD	01/2000
18 DERECHO II	11	100 CIEN	ORD	01/2000
19 ESTADISTICA I	9	80 OCHENTA	ORD	01/2000
20 MERCADOTECNIA	9	95 NOVENTA Y CINCO	ORD	02/2000
CICLO 2000 A				
21 ADMINISTRACION DE LA FUERZA DE VENTAS	8	100 CIEN	ORD	07/2000
22 ADMINISTRACION FINANCIERA	9	90 NOVENTA	ORD	07/2000
23 CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA	7	95 NOVENTA Y CINCO	ORD	07/2000
24 DERECHO FISCAL	11	90 NOVENTA	ORD	07/2000
25 DERECHO LABORAL	8	80 OCHENTA	ORD	07/2000
26 INVESTIGACION DE MERCADOS	6	95 NOVENTA Y CINCO	ORD	07/2000
CICLO 2000 B				
27 ANALISIS SOCIOECONOMICO DE MEXICO	5	85 OCHENTA Y CINCO	ORD	01/2001
28 CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	8	90 NOVENTA	ORD	01/2001



RECTORIA

EL SECRETARIO GENERAL
DE LA
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

MTRO. CARLOS JORGE RUISEÑO FORRES

RECTOR DEL CENTRO

SECRETARIO ADMINISTRATIVO

DR. J. JESUS ARROYO ALEJANDRE

MTRO. SERGIO JAVIER CAMARENA DELGADO

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA



Hoja no. 2 de 3 Continuación certificado de: IRMA JANETT SEPULVEDA RIOS *****

CENTRO UNIVERSITARIO
DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

No. **C129426**

Núm. 15

Código. 395589022



RECTORIA

EL SECRETARIO GENERAL
DE LA
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

~~MTRO. CARLOS JORGE BIASINI TORRES~~

RECTOR DEL CENTRO

DR. J. JESUS ARROYO ALEJANDRE

SECRETARIO ADMINISTRATIVO

MTRO. SERGIO JAVIER CAMARENA DELGADO

ASIGNATURA	CR	CALIFICACION	TIPO	FECHA
CICLO 2000 B				
29 DIFERENCIAS CULTURALES	5	100 CIEN	ORD	01/2001
30 DISTRIBUCION Y LOGISTICA	6	95 NOVENTA Y CINCO	ORD	01/2001
31 ESTADISTICA II	9	80 OCHENTA	ORD	01/2001
32 ESTRATEGIAS PRODUCTO - PRECIO	6	100 CIEN	ORD	01/2001
33 FINANZAS INTERNACIONALES	6	90 NOVENTA	ORD	01/2001
34 MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	8	95 NOVENTA Y CINCO	ORD	01/2001
CICLO 2001 A				
35 ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE LOS MERCADOS	6	100 CIEN	ORD	07/2001
36 ESTRATEGIAS DE PROMOCION	6	100 CIEN	ORD	07/2001
37 FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	7	95 NOVENTA Y CINCO	ORD	07/2001
38 INVESTIGACION DE OPERACIONES I	9	84 OCHENTA Y CUATRO	ORD	07/2001
39 LABORATORIO DE CASOS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	8	87 OCHENTA Y SIETE	ORD	07/2001
40 MERCADOTECNIA SOCIAL Y DE SERVICIOS	6	100 CIEN	ORD	07/2001
41 PLANEACION ESTRATEGICA DE LA MERCADOTECNIA	9	95 NOVENTA Y CINCO	ORD	07/2001
42 SERVICIO AL CLIENTE	6	100 CIEN	ORD	07/2001
CICLO 2001 B				
43 IMAGEN CORPORATIVA	5	90 NOVENTA	ORD	01/2002
44 INVESTIGACION DE OPERACIONES II	6	82 OCHENTA Y DOS	ORD	01/2002
45 LABORATORIO DE CASOS DE MERCADOTECNIA	6	100 CIEN	ORD	01/2002
46 PLANEACION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	9	100 CIEN	ORD	01/2002
47 PUBLICIDAD	6	100 CIEN	ORD	01/2002
48 REGULACION COMERCIAL NACIONAL E INTERNACIONAL	8	90 NOVENTA	ORD	01/2002
CICLO 2002 A				
49 COMPETITIVIDAD GLOBAL	6	90 NOVENTA	ORD	07/2002
50 HABILIDADES DIRECTIVAS	5	95 NOVENTA Y CINCO	ORD	07/2002
51 SOFTWARE APLICADO I	8	100 CIEN	ORD	07/2002
52 SOFTWARE APLICADO II	6	95 NOVENTA Y CINCO	ORD	07/2002
53 TALLER DE MERCADOTECNIA	6	100 CIEN	ORD	07/2002
54 TALLER DE PUBLICIDAD	6	100 CIEN	ORD	07/2002
CICLO 2002 B				
55 EMPRESAS AGROINDUSTRIALES DE EXPORTACION	6	85 OCHENTA Y CINCO	ORD	01/2003

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA



Hoja no. 3 de 3 Continuación certificado de: IRMA JANETT SEPULVEDA RIOS *****

NOTA: Las abreviaturas en la columna TIPO tienen las siguientes equivalencias. ORD.- Ordinario, EXT.- Extraordinario, REV.- Revalidación, ACR.- Acreditada, EQV.- Equivalente.
La escala de calificaciones es centesimal de 0 a 100, en números enteros, considerando como mínima aprobatoria la calificación de 60.

CENTRO UNIVERSITARIO
DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

El presente certificado ampara 55 (CINCUENTA Y CINCO) asignaturas, con un promedio de 91.18 (NOVENTA Y UNO 18/100) y un total de 420 (CUATROCIENTOS VEINTE) créditos, de un mínimo de 410 (CUATROCIENTOS DIEZ) créditos.

No. **C129425**

A petición de la interesada quien realizó el pago correspondiente a ésta certificación ante la Dirección de Finanzas de la misma Universidad, se extiende la presente en ZAPOPAN, JAL, a los 27 días del mes de Julio del 2005.

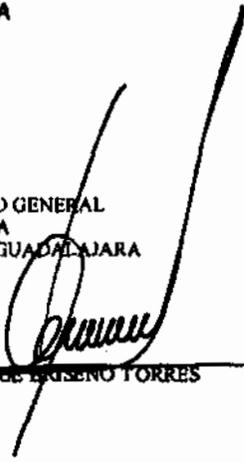
A T E N T A M E N T E
"PIENSA Y TRABAJA"

Núm. 15
Código. 395589022

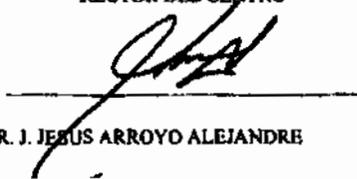


RECTORIA

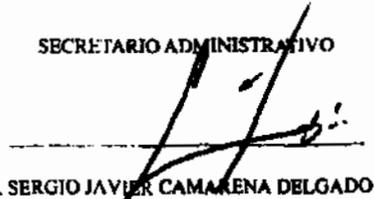
EL SECRETARIO GENERAL
DE LA
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA


MTRO. CARLOS ENRIQUE EUGENIO TORRES

RECTOR DEL CENTRO


DR. J. JESUS ARROYO ALEJANDRE

SECRETARIO ADMINISTRATIVO


MTRO. SERGIO JAVIER CAMARENA DELGADO



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE
RECTORIA

CUN/REC/0493/10

Dr. Marco Antonio Cortés Guardado
Presidente de la Comisión de Condonaciones y Becas
H. Consejo General Universitario
Universidad de Guadalajara
Presente

Por este medio me dirijo a Ustedes en mi carácter de Rector de este Centro Universitario, para notificarles mi apoyo para que la Lic. Irma Janett Sepúlveda Ríos, Profesor de Asignatura "A" de esta institución, concurse por una beca a fin de que estudie el Programa de **Master en Publicidad y Relaciones Públicas**, que se imparte en la **Universidad Autónoma de Barcelona**, en virtud de ser compatible con su perfil profesional y con la formación de recursos humanos de esta institución.

Sin otro particular por el momento, me despido y quedo de usted para cualquier duda o aclaración al presente.

Atentamente.

"2010, Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución Mexicana"
"PIENSA Y TRABAJA"

Colotlán, Jalisco a 26 de octubre de 2010.


Mtro. José Alberto Eserra Santiago
Rector del Centro



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE
RECTORÍA

c.c.p. Archivo.
JABS/FQT/rm.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE / DIVISIÓN DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
DEPARTAMENTO DE PRODUCTIVIDAD Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

CUN/DPDT/032/10

Dr. Marco Antonio Cortés Guardado
Presidente de la Comisión de Condonaciones y Becas
H. Consejo General Universitario
Universidad de Guadalajara
P r e s e n t e

Por este medio me permito postular a la **Mtra. Irma Janett Sepulveda Ríos**, Profesor de Asignatura "A" perteneciente a este Departamento, para concursar por una beca completa con el fin de realizar los estudios de posgrado del programa **Master en Publicidad y Relaciones Públicas**, ofertado por la **Universidad Autónoma de Barcelona**.

Realizo la postulación en mi calidad de Jefe de Departamento del Centro Universitario del Norte y en virtud de lo siguiente:

1. El interesado es profesor de asignatura adscrito a esta División..
2. El programa de Doctorado mencionado cuenta con reconocimiento oficial en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).
3. La Universidad de Barcelona cuenta con alto prestigio a nivel internacional.
4. El fortalecimiento de la planta docente y el mejoramiento en el nivel de habilitación de los profesores de tiempo completo son objetivos incluidos en el Plan de Desarrollo de la División de Ciencia y Tecnología.

Sin otro particular por el momento, me despido y quedo de usted para cualquier duda o aclaración al presente.

A t e n t a m e n t e .

"2010, Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución Mexicana"

"PIENSA Y TRABAJA"

Colotlán, Jalisco a 26 de octubre de 2010.


Mtro. Alejandro López Rodríguez
Jefe del Departamento de Productividad
y Desarrollo Tecnológico

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL NORTE
DEPTO. DE PRODUCTIVIDAD Y
DESARROLLO TECNOLÓGICO

c.c.p. Archivo.
JABS/FQT/Hm.

www.cunorte.udg.mx

Carretera Federal no. 23, Km. 191. C.P. 46200. Colotlán, Jalisco. México

Tel. y Fax: (499) 992 01 10 / 992 13 33 / 992 24 66 / 992 24 67 y 01 800 50 55 399

Desde Guadalajara, al 31 34 22 22 marcando las extensiones disponibles en www.cunorte.udg.mx/extensiones

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

Irma Janett Sepulveda Rios
Av. Sierra de Tapalpa #2906 Colonia Las Águilas
45060 -Zapopan
México

Señora,

En relación a su solicitud de admisión a los estudios de Máster en Publicidad y Relaciones Públicas, le comunico que

La rectora de esta universidad ha resuelto, con fecha 14/04/2010, lo siguiente:

Visto el acuerdo tomado por la Subcomisión de Postgrado de la Comisión de Asuntos Académicos de la UAB sobre la aprobación de los criterios de admisión y selección para acceder a los estudios conducentes a la obtención del título universitario oficial de Máster en Publicidad y Relaciones Públicas.

Vistas las solicitudes presentadas con esta finalidad y la documentación adjunta.

LA RECTORA RESUELVE

Aceptar el acceso de la señora Irma Janett Sepulveda Rios en este estudio de máster para el curso 2010 / 2011, en el itinerario/especialidad de Investigación :

Consultar el web: www.uab.es/matricula

También le informamos que en el momento de la matriculación deberá aportar las copias compulsadas de la documentación de admisión (si éstas han sido emitidas por Universidades españolas, por Universidades/Instituciones de la Unión Europea o por el Ministerio de Educación y Ciencia) o bien las copias legalizadas de la documentación de admisión (si éstas han sido emitidas por el resto de países que no integran la Unión Europea). Puede consultar la información sobre la legalización y la homologación en la web del Ministerio de Educación y Ciencia (<http://www.mec.es/>).

Atentamente,

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 14/04/2010
Escuela de Postgrau
Universitat Autònoma de Barcelona
Jaume Farrés Vicén
Secretario de la Escuela de Postgrau

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

ESCOLA DE POSTGRAU

El Dr. Jaume Fonés Vicén, Delegado de la Rectoría para la Escuela de Postgrado de la Universidad Autónoma de Barcelona,

NACE CONSTAR:

Que este documento tiene plena validez para la Universidad Autónoma de Barcelona siempre y cuando se acompañe de una resolución de admisión a un Máster Oficial favorable a nombre de la persona interesada.

Que el decreto de tasas para los precios de estudios universitarios correspondientes al curso 2010-11 se publicará durante el mes de julio de 2010.

Que los precios oficiales (en euros) vigentes para el curso académico 2009-10 son los siguientes:

Máster oficial = 29,88 € por crédito
Gestión de expediente académico = 61,70 €.
Seguro Escolar = 1,12 €.
Información y documentación de matrícula: 6,00€
Acceso a los estudios de postgrado con titulación extranjera = 44,45 €.

De acuerdo al Decreto de precios públicos aprobado anualmente por la Generalitat de Catalunya y por lo que respecta a los estudiantes extranjeros no residentes residentes, que no sean nacionales de estados miembros de la Unión Europea, el precio para el curso 2010-2011 será de 75€ por crédito aproximadamente, aunque podrán haber variaciones en función del IPC.

Que los precios (en euros) vigentes para el curso académico 2009-10 de los siguientes másteres oficiales han sido:

Gestión Aeronáutica = 58 € por crédito + tasas (curso 2009-10)
Gestión de los Recursos Humanos en las Organizaciones = 53 € por crédito + tasas (curso 2009-10)
Gestión de Riesgos Tecnológicos y Laborales = 83€ por crédito + tasas (curso 2009-10)
Máster Europeo (DIE) Droit et Politiques de l'intégration Européenne = 3000€ por curso para estudiantes de la UE y 5000 € por curso para los estudiantes de fuera de la UE (curso 2009-10)
Dirección de Empresas Industriales = 119,17 euros por crédito + tasas (curso 2010-11)
Los precios de los Másteres Erasmus Mundus los establecerá el consorcio para cada curso académico.

Los precios vigentes están disponibles en la web de cada máster.

Que el curso académico se inicia el 15 de septiembre y finaliza el 14 de septiembre del año siguiente.

Que para la obtención del título de Máster oficial se deben cursar un mínimo de 60 y un máximo de 120 créditos ECTS, en función del curso de admisión, estructurándose en uno o dos cursos académicos, respectivamente. La docencia de los Másteres Oficiales de la UAB está contabilizada en ECTS, que implica reconocer que cada ECTS son 25 horas de dedicación del estudiante (conteniendo horas presenciales, trabajo en casa, exámenes, y cualquier otra actividad lectiva). Por consiguiente, una titulación de 60 ECTS, realizada en un curso académico, comporta 60x25 = 1500 h de dedicación del estudiante. Considerando que un curso académico tiene unas 36 semanas de clase, el estudiante habrá de dedicar un total de 1500/36 = 39,5 horas/semana, es decir, una jornada laboral completa.

Que la nueva estructura del Espacio Europeo de Educación Superior establece que el acceso al Doctorado se pueda realizar tras la superación de un Máster.

Que de conformidad con el artículo 3 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de Octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Las universidades imparten enseñanzas de Grado, Máster y Doctorado conducentes a la obtención de los correspondientes títulos oficiales.

Que de conformidad con el artículo antes mencionado: los títulos oficiales serán expedidos, en nombre del Rey, por el Rector de la Universidad en que se hubiesen concluido las enseñanzas que dan derecho a su obtención, de acuerdo con los requisitos básicos que respecta a su formato, texto y procedimiento de expedición se establecerán por el Gobierno, previo informe del Consejo de Universidades.

Que los datos de la Entidad Bancaria de la UAB son:

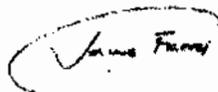
Entidad:	Caja de Catalunya
Nº cuenta:	2013-0692-81-0201150993
Código:	B.I.C.: CESC8833XXX - IBAN: ES 72-2013-0692-81-0201150993
Dirección:	Campus Bellaterra
Teléfono:	+34-93 880 02 19
C.P.:	08193
Ciudad/Provincia/País:	Bellaterra, Barcelona, Spain

Que el número de identificación fiscal de la Universidad Autónoma de Barcelona es: Q-0818002H.

Que el número de registro de la Universidad Autónoma de Barcelona en el Ministerio de Educación y Ciencia español es el 22.

Que el OPE ID de la Universidad Autónoma de Barcelona (identification number used by the U.S. Department of Education's Office of Postsecondary Education to identify schools) es el 03847300.

Y, para que conste y a petición de la persona interesada, expido el presente documento en Bellaterra a 19 de enero de 2010.



Dr. Jaume Fonés Vicén
Delegado de la Rectoría para la Escuela de Postgrado

Este documento puede estar sujeto a cambios.



- [ESTUDIAR](#)
- [INVESTIGAR](#)
- [VIVIR](#)
- [CONOCE LA UAB](#)

- [Futuros Estudiantes](#)
- [Estudiantes Internacionales](#)
- [Profesorado](#)
- [Administración y Servicios](#)
- [Instituciones y Empresas](#)

ESTUDIAR EN LA UAB

- [Titulaciones](#)
- [Todos los estudios](#)
- [Grados EEES](#)
- [Títulos a substituir por grados](#)
- [Menciones](#)
- [Libre elección](#)
- [Estudios en red y semipresenciales](#)
- [Otra oferta formativa](#)
- [Centros docentes](#)

- [Información académica](#)
- [Acceso a los estudios](#)
- [Normativa de exámenes](#)
- [Convalidaciones](#)
- [Equiparaciones de estudios](#)
- [Traslado de expediente](#)
- [Adaptaciones de estudios](#)
- [Simultaneidad de estudios](#)
- [Más información académica](#)

- [Estudios de postgrado](#)
- [Doctorado](#)
- [Másteres oficiales](#)
- [Másteres oficiales Erasmus Mundus](#)
- [Másteres y postgrados](#)

- [Internacional](#)
- [Programas de intercambio](#)

Comisionado para Universidades e Investigación

Ministerio de Educación y Ciencia

Venice International University

Barcelona Graduate School of Economics

Inicio > Estudiar > Másteres oficiales > Comunicación > **Máster oficial publicidad y relaciones públicas (objetivos y competencias)**

Publicidad y relaciones públicas

Objetivos y competencias

Objetivos formativos

Con el máster se pretende aportar una formación avanzada orientada tanto a la investigación académica como profesional en el campo de la publicidad y las relaciones públicas. En este máster confluyen las características de dos áreas básicas en cualquier sistema de comunicación persuasiva: la **publicidad** y las **relaciones públicas**. El estudiante adquirirá una formación actualizada en el diseño de investigaciones en estos campos y será capaz de utilizar y seguir la evolución de los sistemas actuales y, además, de innovar en metodologías, técnicas y sistemas.

Competencias

Al finalizar el Master en **Publicidad y Relaciones Públicas**, el estudiante será capaz, en el campo académico o profesional de:

- Diseñar investigaciones avanzadas en el campo de la **Publicidad** y las **Relaciones Públicas**;
- Participar, dirigir, planificar y supervisar equipos multidisciplinares de investigación;
- Utilizar el software relacionado con la estadística y la investigación cualitativa;
- Elaborar, planificar, dirigir, coordinar y gestionar proyectos de investigación;
- Comunicar los conocimientos a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades;
- Evolucionar como investigador/a de manera autónoma.

Información general

[Objetivos y competencias](#)

[Salidas profesionales](#)

[Requisitos de admisión](#)

[Solicitud de acceso y preinscripción](#)

[Matrícula](#)

[Plan de estudios](#)

[Horarios](#)

[Coordinador del máster](#)

Ciencias Sociales



Si quieres más información sobre este máster haz un clic aquí y rellena el formulario o llama al +34 93 581 48 48.



- ESTUDIAR
- INVESTIGAR
- VIVIR
- CONOCE LA UAB

- Futuros Estudiantes
- Estudiantes Internacionales
- Profesorado
- Administración y Servicios
- Instituciones y Empresas

ESTUDIAR EN LA UAB

- Titulaciones
- Todos los estudios
- Grados EES
- Títulos a substituir por grados
- Menciones
- Libre elección
- Estudios en red y semipresenciales
- Otra oferta formativa
- Centros docentes

- Información académica
- Acceso a los estudios
- Normativa de exámenes
- Convalidaciones
- Equiparaciones de estudios
- Traslado de expediente
- Adaptaciones de estudios
- Simultaneidad de estudios
- Más información académica

- Estudios de postgrado
- Doctorado
- Másteres oficiales
- Másteres oficiales Erasmus Mundus
- Másteres y postgrados

- Internacional
- Programas de intercambio

- Comisionado para Universidades e Investigación
- Ministerio de Educación y Ciencia
- Venice International University
- Barcelona Graduate School of Economics

Inicio > Estudiar > Másteres oficiales > Comunicación > **Máster oficial publicidad y relaciones públicas (plan de estudios)**

Publicidad y relaciones públicas

Plan de estudios

Titulación **Publicidad y relaciones públicas**
 Tipo de título **Máster oficial**

Estructura del máster

El máster se divide en 2 itinerarios:

- Investigador
- Profesional

Descripción de los contenidos

Módulos obligatorios

- Metodologías de Investigación en **Publicidad y Relaciones Públicas**
- Herramientas Metodológicas de Investigación en **Publicidad y Relaciones Públicas**
- Iniciación a la Investigación y Trabajo Final de **Máster** (obligatorio para el itinerario Investigador)
- Proyecto/Prácticas y Trabajo Final de **Máster** (obligatorio para el itinerario profesional)

Módulos optativos

- Hay que escoger uno de los módulos siguientes:
- Innovación en **Publicidad y Relaciones Públicas**
 - Creatividad Audiovisual en **Publicidad y Relaciones Públicas**
 - Recepción en **Publicidad y Relaciones Públicas**

Información general

Objetivos y competencias

Salidas profesionales

Requisitos de admisión

Solicitud de acceso y preinscripción

Matrícula

Plan de estudios

Horarios

Coordinador del máster

Ciencias Sociales



Si quieres más información sobre este máster haz un clic aquí y rellena el formulario o llama al +34 93 581 48 48.

Manca marc & Jordi

Módulo 2

Herramientas metodológicas

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat II

17.07.09
UAB

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN
→ NAIL SARKIN

	<p>Dr. MARC AJENJO Herramientas cuantitativas para la investigación en Publicidad y Relaciones Públicas</p> <p>Herramientas metodológicas en publicidad y relaciones públicas</p>
Curriculum Vitae	<p>Marc Ajenjo es licenciado en sociología, diplomado en estadística y doctor en demografía por la UAB. Su situación contractual actual es la de profesor lector, y su experiencia docente universitaria es de más de quince años, siempre ligado al departamento de Sociología de la UAB, e impartiendo docencia, principalmente, en la facultad de Ciencias de la Comunicación. Ha colaborado con Pere Soler en la elaboración del llibre blanc de la professió periodística a Catalunya (2004). Actualmente pertenece al Grupo Consolidado Grupo de Estudios Demográficos y de las Migraciones, y colabora en el Wollfam Project, financiado por el European Research Council.</p>
Objetivos	<p>Se van a mostrar las grandes líneas del proceso metodológico y matemático más habitual en las investigaciones propias de la publicidad y las relaciones públicas. Se impartirán los conocimientos necesarios para la comprensión, el uso, las posibilidades y los límites de la estadística como herramienta para el análisis de los datos. Todos los contenidos se acompañarán de su vertiente más aplicada. En este sentido, se utilizará, en todo momento, el paquete informático líder en el ámbito de las Ciencias Sociales, SPSS. Como alternativa a este paquete se impartirán nociones de software libre, como es el paquete PSPP.</p> <p>El principal objetivo de la asignatura es que el estudiante sea capaz de utilizar el paquete estadístico SPSS enmarcado en una investigación de publicidad y relaciones públicas, de modo que al finalizar el curso pueda enfrentarse al análisis de un conjunto de datos provenientes de una encuesta por cuestionario.</p> <p>Por un lado se promoverá que el estudiante sea capaz de interpretar con buen criterio los informes estadísticos derivados de una investigación estándar de mercado, siendo capaz de discernir entre aquello que es esencial y aquello que es superfluo. Por otro lado se impartirán los conocimientos básicos para llevar a término una investigación publicitaria, desde el planteamiento del problema de estudio hasta el análisis de los datos: diseño de la encuesta, elaboración de un cuestionario, selección de la muestra adecuada, explotación de los resultados, entre otros. En este sentido se insistirá en tres frentes distintos. En primer lugar, en la identificación del tipo de análisis más adecuado en función e la información disponible, en segundo lugar, en el desarrollo de este análisis a partir del software citado, y, en tercer lugar, en la interpretación de los resultados.</p>
Programa	<p>Introducción. La estadística en el contexto de una investigación en Publicidad y Relaciones Públicas.</p> <p>Descripción general de SPSS e introducción al PSPP.</p> <p>Los conceptos básicos de la estadística descriptiva y su aplicación en SPSS</p> <p>Las potencialidades de SPSS para la transformación de los datos y para el trabajo con ficheros.</p>

	<p>Introducción al muestreo estadístico y a la Inferencia univariada.</p> <p>Los conceptos de estadística inferencial y su aplicación en SPSS.</p> <p>Introducción a la estadística multivariada.</p>
Metodología	<p>Para Impartir los contenidos se requiere de una sala equipada con ordenadores que contengan los paquetes estadísticos SPSS y PSPP. En todo momento se combinarán las explicaciones de carácter teórico con su aplicabilidad a casos concretos y con la lectura de resultados. Los ejemplos que se utilizarán, así como las bases de datos que se van a analizar, serán propias de la investigación en publicidad y relaciones públicas, o bien, y en un ámbito más general, de las ciencias de la comunicación.</p> <p>Todos los contenidos de la asignatura, excepto la Introducción, serán de carácter práctico en el aula de informática. La explicación de cada una de las técnicas o procedimientos estadísticos tendrá tres ejes que se llevarán a cabo secuencialmente: una explicación teórica del procedimiento estadístico (aplicación, utilidad, cálculo...), una aplicación práctica en SPSS, y trabajo autónomo por parte de los alumnos (resolución de un caso similar al planteado).</p>
Competencias	
Recursos	<p>Para todas las sesiones se requiere un aula de informática con un ordenador para cada uno de los estudiantes matriculados, así como uno para el docente. Des de los ordenadores de los estudiantes deberá ser posible visualizar el ordenador del profesor con el fin de facilitar el seguimiento de los procedimientos.</p> <p>En todos los ordenadores deberá estar instalado el paquete estadístico SPSS.</p>
Bibliografía y links	<ul style="list-style-type: none"> • AZORÍN, F., SÁNCHEZ-CRESPO, JL. (1986) <i>Métodos y aplicaciones del muestreo</i>. Alianza Editorial, Madrid. • BARDINA, Xavier; FARRÉ, Mercè; LÓPEZ-ROLDÁN, Pedro (2005) <i>Estadística: un curs introductor per a estudiants de ciències socials i humanes. Volum 2. Descriptiva i exploratòria bivariant. Introducció a la inferència</i>, Bellaterra: Col·lecció Materials 166. Universitat Autònoma de Barcelona. • CEA D'ANCONA, María Ángeles (1998) <i>Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social</i>, Madrid: Editorial Síntesis S.A. • CEA D'ANCONA, María Ángeles (2002) <i>Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social</i>, Editorial Síntesis SA, Madrid. • CLAIRIN, Rémy i BRION, Philippe (2001) <i>Manual de muestreo</i>. Madrid: Editorial la Muralla SA i editorial Hespérides. • DOMÍNGUEZ AMORÓS, Màrius; SIMÓ SOLSONA, Montserrat (2003) <i>Tècniques d'Investigació Social Quantitatives</i>, Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona, Col·lecció Metodologia, 13. • FARRÉ, Mercè (2005) <i>Estadística: un curs introductor per a estudiants de ciències socials i humanes. Volum 1. Descriptiva i exploratòria univariant</i>, Bellaterra: Col·lecció Materials 162. Universitat Autònoma de Barcelona. • FARRÉ, Mercè i RUIZ, Albert (1999) <i>Pràctiques d'estadística amb SPSS</i>, Bellaterra: Col·lecció Materials 80. Universitat Autònoma de Barcelona.

- FERRAN ARANAZ, Magdalena (2003) *SPSS para Windows. Análisis estadístico*, Mc Graw-Hill, Madrid.
- GARCÍA FERRANDO, Manuel; IBÁÑEZ, Jesús i ALVIRA MARTÍN, Francisco (comp.) (2000) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid: Alianza Editorial.
- GONDAR NORES, J.E. (2003) *Muestreo aplicado al marketing*. Madrid: Data Mining Institute. Col·lecció Técnicas Estadísticas con SPSS.
- GUILLÉN, Mauro F. (1992) *Análisis de regresión múltiple*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Cuadernos Metodológicos 4. Madrid.
- HARVATOPOULOS, Yannis; LIVAN, Yves-Frédéric i SARNIN, Philippe (1992) *El arte de la encuesta. Cómo realizarla y evaluarla sin ser especialistas*, Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- LÓPEZ ROLDÁN, Pedro i LOZARES CODINA, Carlos (1999) *Anàlisi bivariable de dades estadístiques*, Bellaterra: Col·lecció Materials 79, Universitat Autònoma de Barcelona.
- LÓPEZ ROLDÁN, Pedro i LOZARES CODINA, Carlos (2000) *Anàlisi multivariable de dades estadístiques*, Col·lecció Materials 93, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.
- MIQUEL, Salvador; BIGNÉ, Enrique; LÉVY, Jean-Pierre; CUENCA, Antonio Carlos; MIQUEL, María José (1996) *Investigación de Mercados*, Madrid: McGraw-Hill.
- QUIVY, Raymond i CAMPENHOUDT, Luc Van (2001) *Manual de recerca en ciències socials*, Editorial Herder, Barcelona.
- PEÑA, Daniel (2005) *Fundamentos de Estadística*, Alianza Editorial, Madrid.
- PORTILLA, Idoia (2004) *Estadística descriptiva para comunicadores. Aplicaciones a la Publicidad y las Relaciones Públicas*, Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- SÁNCHEZ CARRIÓN Juan Javier (ed.) (1984) *Introducción a las técnicas de análisis multivariadas aplicadas a las ciencias sociales*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- SÁNCHEZ CARRIÓN Juan Javier (1995) *Manual de análisis de datos*, Madrid: Alianza Editorial.
- SIERRA BRAVO, Restituto (1994) *Análisis Estadístico Multivariable. Teoría y Ejercicios*, Editorial Paraninfo, Madrid.
- SOLER PUJALS Pere i PERDIGUER ANDRÉS Agustín (1992) *Prácticas de investigación de mercados. Siete investigaciones completas*, Madrid: Ediciones Deusto.
- VISAUTA VINACUA Bienvenido (2002) *Análisis estadístico con SPSS 11.0 para Windows. Volumen I. Estadística básica*, Madrid: McGraw-Hill.
- VV.AA. (1991) *L'anàlisi multivariable de dades*, Monogràfic de Papers, Revista de Sociologia, 37. Universitat Autònoma de Barcelona.
- WIMMER Roger i DOMINICK Joseph (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona: Bosch.

→ Selección de las palabras

	<p>Dra. ELENA AÑÑOS Psicología de la publicidad</p> <p>Herramientas metodológicas en publicidad y relaciones públicas</p>
Curriculum Vitae	<p>Doctora en Psicología. Licenciada en Psicología y en Ciencias de la Educación. Profesora Titular del departamento de Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación. Experta en innovación docente universitaria. Responsable del Grupo de Investigación en Psicología y Comunicación Publicitaria de la UAB. Líneas de Investigación: elementos y procesos psicológicos y comunicativos de la publicidad; procesamiento y eficacia de los nuevos formatos de publicidad televisiva.</p>
Objetivos	<p>Los objetivos formativos están relacionados con la capacitación del estudiante en el conocimiento y el planteamiento investigacional de los elementos psicológicos de las diferentes formas de publicidad (convencional, formatos nuevos, etc). en los diferentes medios. En concreto, se espera que el estudiante, al finalizar la asignatura sea capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocer y seleccionar referencias bibliográficas e investigaciones fundamentadas en el estudio de los elementos psicológicos de la publicidad.• Identificar los diferentes elementos psicológicos de la publicidad y utilizarlos en el planteamiento de hipótesis de investigación en este ámbito.• Utilizar los elementos de investigación del método científico y de la metodología experimental en el planteamiento de investigaciones en psicología de la publicidad.• Aplicar los métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación y el estudio de los elementos psicológicos de la publicidad• Diseñar y elaborar un informe científico sobre el estudio de algún aspecto de la psicología de la publicidad utilizando el método científico y la metodología experimental y el análisis cuantitativo y/o cualitativo de la información.
Programa	<p>La asignatura se trabajarán de forma específica los elementos psicológicos de la Publicidad, que van desde el procesamiento biopsicosensorial y el lenguaje de los sentidos del mensaje publicitario al estudio de los factores del mensaje publicitario en relación al estímulo, el target y las connotaciones sociales en colectivos específicos que influyen en dicho procesamiento. El programa general lo forman los siguientes temas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Elementos psicológicos de la comunicación publicitaria2. El procesamiento biopsicosensorial de la comunicación publicitaria3. El lenguaje de los sentidos en la comunicación publicitaria4. La comunicación publicitaria y sus efectos en los targets específicos5. El método científico y la metodología experimental en la investigación sobre psicología de la publicidad6. Avances e investigaciones en psicología de la comunicación

Metodología	<p>La asignatura se complementará con el Campus Virtual de la UAB.</p> <p>La distribución de las diferentes actividades formativas y el peso específico de cada una de ellas es el siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sesiones teóricas: 10% ▪ Tutorías: 10% ▪ Búsqueda de textos y artículos científicos: 10% ▪ Estudio, lectura de artículos de investigación y preparación de trabajos: 20% ▪ Planteamiento de investigaciones: 20% ▪ Seminarios de discusión de artículos científicos: 15% ▪ Presentación de resultados: 15%
Competencias	<p>Competencias específicas de la titulación</p> <p>CE5. Contrastar los recursos de información especializada útiles para la investigación en Psicología de la Publicidad.</p> <p>CE6. Operar con las herramientas cualitativas útiles para la investigación de Psicología de la Publicidad</p> <p>CE7. Operar con las herramientas cuantitativas útiles para la investigación en Publicidad.</p> <p>Competencias transversales</p> <p>CT1. Demostrar un pensamiento sistémico y científico orientado al logro.</p> <p>CT2. Analizar las situaciones y los problemas identificando y estudiando sus componentes fundamentales.</p> <p>CT3. Diferenciar el trabajo existente en la literatura y adaptar los resultados disponibles para abordar problemas nuevos o poco conocidos: generar propuestas innovadoras.</p> <p>CT4. Trabajar autónomamente y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.</p> <p>CT5. Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos,...) y de las dependencias del mismo.</p> <p>CT6. Comunicar y transmitir ideas y resultados de forma efectiva en el entorno profesional, tanto de forma escrita como oral, y a un público no experto.</p> <p>CT8. Comunicar los resultados de sus investigaciones en diferentes lenguas, inglés, castellano y/o catalán, en contextos científicos.</p>
Recursos	<p>El material necesario se limita a una aula con asientos móviles para trabajar en grupo, equipada con ordenador conectado a la red y un proyector.</p>
Bibliografía y links	<p>NOTA: En cada uno de los temas se ampliará la bibliografía específica, especialmente, con artículos científicos.</p> <p><u>Bibliografía Básica:</u></p> <p>Añaños, E. (1999). <i>Psicología de la atención y de la percepción</i>. Barcelona. Publicacions UAB.</p> <p>Añaños, E. y otros (2009). <i>Psicología y comunicación publicitaria</i>. Barcelona: Publicaciones de la UAB.</p>

Bibliografía complementaria:

Tema 1:

- Darpy, Denis & Volle, Pierre (2003). *Comportements du consommateur. Concepts et outils* Pris: Dunod
- Igartua, Juanjo (1996). *Psicología de la Publicidad* San Sebastián: Ibaeta Psicología
- León, José Luis (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel
- Norman, D. (2004). *El Diseño emocional*. Barcelona: Paidós.
- Underhill, Paco (2002). *Por qué compramos. La ciencia del shopping* Barcelona: Gestión 2000
- Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid. ESIC.

Enlaces de interés:

- *La nuit des publivores* [en línea] <http://www.publivores.com> (2005)
- *Chicago Journal, Journal of Consumer Research* [en línea] <http://www.journals.uchicago.edu/jcr> (2005)
- *Recherche et Applications en Marketing* [en línea] <http://www.revues-ram.org> (2005)
- *Revue Décisions Marketing* [en línea] <http://www.revues-dm.org> (2005)
- *Association for Consumer Research* [en línea] <http://www.acrweb.org> (2005)
- American Psychological Association [en línea] <http://www.apa.org> (2005)

Temas 2, 3, 5, y 6:

- Bermejo, J. (2001). La influencia de la cultura y la personalidad en la respuesta publicitaria del sujeto. *Publifilia*, 4-5, 23-34.
- Bringué, X. (2001). *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. ZER, 10, 107-129.
- Correa, R., y otros. (2000) *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*; Sánchez Aranda, et al. (2002).
- Frisby, J. P. (1987). *Del ojo a la visión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Guljarro, T. y Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio publicidad*. Madrid: Ciedossat.
- Gunter, i altres. (2005). *Advertising to Children on TV: content, impact and regulation*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Haque, i altres. (2004). Gaining a competitive Advantage from Advertising (Study on Children's Understanding of TV Advertising). *Journal of American Academy of Business*, 4, 1/2, 3002.
- León, J.L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Lallalieu, L., Palan, K.M. i Lacznia, R.N. (2005). Understanding Children's knowledge and Beliefs about Advertising: A Global Issue Spans Generations. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27, 1, 53-65.
- Michael, H. i altres. (2002). An examination of children's processing of form and content in children's television advertisements by presentation modality. *American Marketing Association. Conference proceedings*, 13, 360.
- Pich, J. (2001). *La degustació. Estudi sobre la percepció del gust i l'acceptació dels aliments*. Palma: Edicions UIB.

Enlaces de interés:

- *Boletines de Diseño del Instituto de Artes Visuales* [en línea]

- <http://www.newsartesvisuales.com> (2005)
- *Teoría del Color de la Convención Mexicana de Arte en globos* [en línea - archivo pdf] www.cmag.com.mx/soporte/pdf/TeoriaColor.pdf (2005)
- *Agencia Contrabriefing - Proyectos* [en línea] <http://www.contrabriefing.com> (2005)
- *Web Usable - El significado de los colores* [en línea] <http://www.webusable.com/coloursMean.htm> (2005)
- *Online News Consumer Behaviour in the Age of Multimedia - EyetrackIII* [en línea] <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm> (2005)

Tema 4:

- Bermejo, J. (2001). La influencia de la cultura y la personalidad en la respuesta publicitaria del sujeto. *Publifilia*, 4-5, 23-34.
- Bringué, X. (2001). *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. ZER, 10, 107-129.
- Correa, R., y otros. (2000) *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*; Sánchez Aranda, et al. (2002).
- Frisby, J. P. (1987). *Del ojo a la visión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gunter, i altres. (2005). *Advertising to Children on TV: content, impact and regulation*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Haque, i altres. (2004). Gaining a competitive Advantage from Advertising (Study on Children's Understanding of TV Advertising). *Journal of American Academy of Business*, 4, 1/2, 3002.
- Lallalieu, L., Palan, K.M. i Laczniak, R.N. (2005). Understanding Children's knowledge and Beliefs about Advertising: A Global Issue Spans Generations. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27, 1, 53-65.
- Martín, M.I. (2003). Publicidad y educación. *Publifilia*, 7, 17-28.
- Michael, H. i altres. (2002). An examination of children's processing of form and content in children's television advertisements by presentation modality. *American Marketing Association. Conference proceedings*, 13, 360.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.

Enlaces de interés:

- Asociación de Usuarios de la Comunicación - AUC. *La publicidad de juguetes*. Informe 2004. [en línea] <http://www.auc.es> (2004)
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya- CAC. *La publicitat de joguines durant la campanya de Nadal*. Servei d'anàlisi de continguts CAC. [en línea] <http://audiovisualcat.net> (2001)
- Asociación de Hombres por la Igualdad de Género. El Código Deontológico en Publicidad de Género pretende acabar con los anuncios sexistas. [en línea] http://www.ahige.org/texto_noti.php?wcodigo=12075 (2005)
- Servicio Nacional del Consumidor. Publicidad y Género: Opinión de consumidores y expertos [en línea] <http://www.sernac.cl/estudios/detalle.php?id=1198> (2005)
- ZER. Revista de Estudios de Comunicación. [en línea] <http://www.ehu.es/zer/zer10/bringue.html> (2005)

CONSULTA

	<p>Dra. ALFONS GONZÁLEZ LA WEB ACADÉMICA Y CIENTÍFICA AL SERVICIO DE LA CREACIÓN Y LA INVESTIGACIÓN EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS</p> <p>Herramientas metodológicas en publicidad y relaciones públicas</p>
Curriculum Vitae	<p>Doctor en Ciencias de la Información, licenciado en Filología Catalana, diplomado en Biblioteconomía y Documentación. Profesor Titular del Area de Documentación del Departamento de Filología Catalana. Líneas de investigación principales: el cartelismo político; sociología de la lectura.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">▪ Saber identificar y resolver adecuadamente las necesidades informativas y documentales requeridas en cualquier trabajo de creación o investigación en Publicidad y Relaciones Públicas.▪ Conocer las diferentes tipologías de recursos y servicios de información con que cuenta la web académica y científica.▪ Diseñar y ejecutar estrategias avanzadas de búsqueda de información en entornos digitales.▪ Organizar y gestionar la documentación y la información de forma automatizada.
Programa	<ol style="list-style-type: none">1. El proceso de búsqueda de información en el marco de la investigación científica.2. La web académica y científica: concepto.3. Tipología de recursos de información especializada útiles para la creación y la investigación en Publicidad y Relaciones Públicas.4. Recursos para conocer la calidad de la producción bibliográfica.5. Organización y gestión automatizada de la información: los gestores bibliográficos.
Metodología	<p>Se trata de una asignatura eminentemente práctica. De cada bloque temático se expondrán los contenidos teóricos con una aplicación práctica inmediata orientada a la consecución de unos conocimientos teóricos comunes para todos los doctorandos, intentando a la vez, adaptarlos a las especificidades de sus proyectos de investigación. La distribución de las diferentes actividades formativas y el peso específico de cada una de ellas es el siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Sesiones teóricas: 25%▪ Tutorías: 10%▪ Resolución de problemas prácticos: 15%▪ Estudio autónomo: 20%▪ Realización de la memoria de la asignatura: 30%
Competencias	<p>Competencias específicas de la titulación</p> <ul style="list-style-type: none">• CE2. Identificar los problemas de investigación.• CE5. Contrastar los recursos de información especializada útiles para la investigación en Publicidad y Relaciones Públicas.

	<p>Competencias transversales</p> <ul style="list-style-type: none"> • CT1. Demostrar un pensamiento sistémico y científico, orientado al logro. • CT2. Analizar las situaciones y los problemas identificando y estudiando sus componentes fundamentales. • CT4. Trabajar autónomamente y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo • CT5. Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos,...) y de las dependencias del mismo. • CT6. Comunicar y transmitir ideas y resultados de forma efectiva en el entorno profesional, tanto de forma escrita como oral, y a un público no experto. • CT7. Demostrar un espíritu de superación: curiosidad, creatividad, etc.
<p>Recursos</p>	<p>El material necesario se limita a una aula equipada con ordenador conectado a la red y un proyector.</p>
<p>Bibliografía y links</p>	<p>ABADAL, Ernest; CODINA, Lluís. <i>Bases de datos documentales: características, funciones y método</i>. Madrid: Síntesis, 2005. (Ciencias de la información. Biblioteconomía y documentación; 25) ISBN 84-9756-263-1.</p> <p>CODINA, Lluís. "Motores de búsqueda de información científica y académica" [En línea]. <i>Hipertext.net</i>, núm. 5, 2007. <http://www.hipertext.net> [Consulta: 26.06.07]. ISSN 1695-5498.</p> <p>LEWANDOWSKI, D. "Exploring the academic invisible web". <i>Library Hi Tech</i>, 2006, núm. 4, p 529-539.</p> <p>LOPEZ YEPES, José (Coord.) <i>Manual de ciencias de la documentación</i>. Madrid : Pirámide, 2002. (Ozolid). ISBN 84-368-1645-5.</p> <p>MALDONADO MARTÍNEZ, A.; RODRIGUEZ YUNTA L. (coords). "La Información especializada en Internet: directorio de recursos de interés académico y profesional". <i>Revista Española de Documentación Científica</i>, 2007, núm. 2, p. 261-264.</p> <p>MARCOS RECIO, J.M. "PubliDocNet, una fuente de información en línea para la publicidad y la educación". <i>Scire</i>, 2005, núm. 2, p. 99-117.</p> <p>MARTÍNEZ, LUIS J. "La nueva versión de ISI Web of Knowledge: calidad y complejidad". <i>El Profesional de la Información</i>, 2008, núm. 3, p. 331-339.</p> <p>MORENO JIMÉNEZ, PILAR. "Estrategias y mecanismos de búsqueda en la web invisible" [En línea]. En: Biblioteca Daniel Cosío Villegas, México, 2003-2005. http://biblio.colmex.mx/recelec/web_invisible.htm . [Consulta: 27.04.07]</p> <p>NAVARRETE-CORTÉS J.; FERNÁNDEZ LÓPEZ, J.A.; CHAICHIO, J.A. "Recursos informativos en la web: aplicación de técnicas bibliométricas para medir su uso". <i>Revista Española de Documentación Científica</i>, 2007, núm. 4, p. 492-502.</p> <p>SALAZAR GARCÍA, Idoia. "La Red profunda. Lo que los buscadores convencionales no encuentran" [En línea]. <i>Congreso Online del Observatorio para la CiberSociedad</i> (1r: 2002). http://cibersociedad.rediris.es/congreso/comms/g20salazar.htm. [Consulta: 30.06.2007]</p> <p>"Scholarly Web Searching: Google Scholar and Scirus". <i>Online Weston then Wilton</i>, 2005, núm. 4, p. 39-42.</p> <p>SOLER-TEIXIDOR, Josep; CATALÀ-PUIGBÒ, Cristina. "Esade Guiame!: donde</p>

comienza la empresa bien informada". *El Profesional de la Información*, 2008, núm. 5, p. 546-550.

NOTA: En cada uno de los módulos se ampliará la bibliografía específica.

NOE
EVALUADO

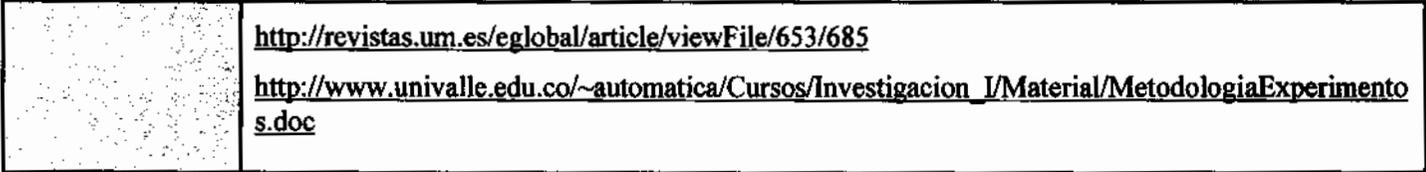
	<p>Dr. DAVID ROCA Metodología cualitativa para la investigación en publicidad y relaciones públicas</p> <p>Metodologías en publicidad y relaciones públicas</p>
Curriculum Vitae	<p>Su línea de investigación gira entorno a la creatividad publicitaria. Es miembro del GRP (Grupo de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas). Ha publicado artículos en Zer, Comunicación y Sociedad, Trípodos, Analisis... En la actualidad está desarrollando una investigación financiada por el Institut Català de la Dona sobre mujeres creativas. Además, colabora con la Dra. Jean Grow (USA) en una investigación transcultural sobre la creatividad publicitaria.</p>
Objetivos	<ol style="list-style-type: none">1. Motivar al alumno/a en el campo de la investigación en publicidad y relaciones públicas.2. Permitir que el alumno desarrolle el planteamiento de proyectos de investigación.3. Capacitar al alumno/a para el desarrollo de investigaciones cualitativas.
Programa	<ol style="list-style-type: none">1. Paraciencias vs ciencias2. El método científico3. La metodología cualitativa4. El análisis de contenido5. ¿Cómo se escribe un artículo?6. Let's research!
Metodología	<p>Dossier de lecturas. Clases basadas en discusión y participación activa del alumnado. Trabajo de investigación final.</p>
Competencias	<p>Competencias específicas (CE) CE1. Estructurar y contrastar los procesos de investigación y los enfoques metodológicos para el estudio de los fenómenos en publicidad y relaciones públicas. Resultados de aprendizaje CE1.1. Utilizar las metodologías de la ciencias sociales para su implementación en proyectos de investigación. CE2. Identificar los problemas de investigación. Resultados de aprendizaje CE2.1. Utilizar técnicas creativas para la identificación de problemas de investigación, y su posterior resolución. CE3. Categorizar las metodologías cualitativas y cuantitativas utilizadas en publicidad y relaciones públicas. Resultados de aprendizaje CE3.1. Utilizar las metodologías cualitativas más frecuentes utilizadas en la investigación de publicidad y relaciones públicas: entrevista en profundidad, focus group, observación, etc. CE4. Desarrollar diseños de investigación en publicidad y relaciones públicas. Resultados de aprendizaje Competencias transversales (CT)</p>

	<p>CT1 Demostrar un pensamiento sistémico y científico, orientado al logro.</p> <p>CT2 Analizar las situaciones y los problemas identificando y estudiando sus componentes fundamentales.</p> <p>CT4 Trabajar autónomamente y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo</p> <p>CT5 Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos,...) y de las dependencias del mismo.</p> <p>CT8 Comunicar los resultados de sus investigaciones en diferentes lenguas, inglés, castellano y/o catalán, en contextos científicos y profesionales.</p>
Recursos	Seminario (pizarra & ordenador).
Bibliografía y links	<p>Académica</p> <p>Andréu Abela, Jaime; García-Nieto, Antonio; Pérez Corbacho, Ana M^a (2007). <i>Evolución de la Teoría Fundamentada como técnica de análisis cualitativo</i>. Madrid: CIS.</p> <p>Carson, David; Gilmore, Andrey; Perry, Chad; Gronbom, Kjell (2001). <i>Qualitative marketing research</i>. Thousand Oaks: Sage.</p> <p>Hernández, Roberto; Fernández, Carlos & Baptista, Pilar (2008). <i>Metodología de la investigación</i> (4ª edición). México: McGrawHill</p> <p>Lindlof, Thomas R. & Taylor, Bryan C. (2002). <i>Qualitative Communication Research Methods</i> (2nd edition). London: SAGE.</p> <p>Morrison, Margaret A.; Haley, Eric; BartelSheeha, Kim; Taylor E., Ronald & otros (2002). <i>Using qualitative research in advertising : strategies, techniques and applications /... [et al.]</i> Thousand Oaks: Sage.</p> <p>Profesional</p> <p>Baez, Juan & Pérez de Tudela (2007). <i>Investigación cualitativa</i>. Madrid: Esic.</p> <p>Martinez, Pepe (2009). <i>Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa</i>.</p> <p>Además, a lo largo del curso se trabajará con artículos del <i>Journal of Advertising, International Journal of Advertising</i>, etc.</p>

Cambell
 Metodos de
 investig.
 y asi
 experimentales.

	<p>Dr. ÁNGEL RODRÍGUEZ Metodología experimental para la investigación en publicidad y relaciones públicas</p> <p>Metodologías en publicidad y relaciones públicas de posar nova versió</p>
<p>Curriculum Vitae</p>	<p>Doctor en Ciencias de la Información y licenciado Ciencias de la Información por la UAB, Profesor Titular del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Líneas de investigación principales: Análisis Instrumental de la Comunicación, eficacia comunicativa, evaluación de la calidad televisiva, comunicación sonora. Premio extraordinario de doctorado y premio de Investigación en Comunicación de Masas por la Generalitat de Catalunya. Director del Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM).</p>
<p>Objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asimilación de los conceptos y los procedimientos conceptuales que soportan la investigación experimental. ▪ Conocimiento de las diferentes herramientas básicas de la investigación experimental. ▪ Capacitación para el planteamiento de problemas de investigación experimental. ▪ Capacitación para la planificación de un diseño de investigación experimental.
<p>Programa</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El método científico y su conexión con los conceptos de experimentalidad y semi-experimentalidad. 2. Las situaciones de publicidad y relaciones públicas como problemas de conocimiento científicos experimentales 3. Contrastabilidad e incontrastabilidad 4. Instrumentos fundamentales del método experimental: <ol style="list-style-type: none"> 4.1. El objeto de estudio en los diseños experimentales 4.2. Los paradigmas experimentalistas 4.3. Las definiciones 4.4. Los modelos y la experimentación 4.5. Las hipótesis experimentales 4.6. La teorías 5. Las técnicas de observación: concepto de variable y concepto de medida 6. Los instrumentos de medida aplicados a la comunicación (el anllis instrumental). 7. Tipos de variables (<i>dependientes e independientes, cualitativas i cuantitativas, ordinales, de intervalo y de razón, continuas</i>) y construcción de variables. 8. Los diseños experimentales 9. La inferencia y la ley.
<p>Metodología</p>	<p>Cada estudiante tendrá que iniciar desde el primer momento de trabajo en la asignatura el desarrollo de un proyecto de investigación experimental, centrado en un problema específico de publicidad y relaciones públicas.</p> <p>La metodología docente se apoyará en la revisión tanto teórica como aplicada de los instrumentos fundamentales del método experimental y, paralelamente, en la realización y revisión del proyecto de investigación de cada estudiante. De este modo, los distintos proyectos</p>

	<p>de investigación de los estudiantes serán la fuente de los problemas científicos específicos que se tratarán en clase como ejemplos de trabajo.</p> <p>A medida que la materia avanza y trabajos de investigación son desarrollados, los estudiantes deberán realizar tutorías individualizadas con el profesor para tratar de los problemas concretos de cada proyecto.</p>
Competencias	<p>Competencias específicas de la titulación</p> <ul style="list-style-type: none"> • CE1 Estructurar y contrastar los procesos de investigación y los enfoques metodológicos para el estudio de los fenómenos en publicidad y relaciones públicas. • CE2 Identificar los problemas de investigación. • CE3 Categorizar las metodologías cualitativas, cuantitativas y experimentales utilizadas en publicidad y relaciones públicas. • CE4 Desarrollar diseños de investigación experimental en publicidad y relaciones públicas. <p>Competencias transversales</p> <ul style="list-style-type: none"> • CT1 Demostrar un pensamiento sistémico y científico, orientado al logro. • CT2 Analizar las situaciones y los problemas identificando y estudiando sus componentes fundamentales. • CT4 Trabajar autónomamente y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo • CT5 Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos,...) y de las dependencias del mismo. • CT8 Dominar el catalán, el castellano y el inglés para su uso en la actividad de investigación.
Recursos	<p>El material necesario: aula equipada con ordenador conectado a la red un proyector de video y amplificación de audio.</p>
Bibliografía y links	<p>Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A.: <i>Investigar en comunicación</i>. Mc Graw Hill. Madrid. 2005.</p> <p>Bunge, Mario: <i>La investigación científica</i>, Ariel, Barcelona, 1989.</p> <p>Gracia Roldan, J.L.: <i>Cómo elaborar un proyecto de investigación</i>, Universidad de Alicante, Secretaría de publicaciones, 1995.</p> <p>Igartua, J.J. y Humanes, M.L.: <i>Teoría e investigación en comunicación social</i>. Editorial Síntesis. Madrid, 2004.</p> <p>Igartua, J.J. <i>Métodos cuantitativos de investigación en comunicación</i>. Ed Bosch SA, 2006</p> <p>Laramée, A et Valée, B.: <i>La recherche en communication. Éléments de méthodologie</i>. Presses de l'Université du Quebec, 1991.</p> <p>Sierra Bravo, R.: <i>Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios</i>. Madrid, Editorial Paraninfo S.A, 1991.</p> <p>Wimmer R.D. y Dominick, J.R.: <i>La investigación científica de los medios de comunicación</i>, Barcelona, Bosch Casa Editorial S.A., 1996.</p> <p>http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2f.htm</p> <p>http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicacion_del_metodo_cientifico</p>



<http://revistas.um.es/eglobal/article/viewFile/653/685>

http://www.univalle.edu.co/~automatica/Cursos/Investigacion_I/Material/MetodologiaExperimentos.doc

	<p>Dr. PERE SOLER Métodos cuantitativos</p> <p>Metodologías en publicidad y relaciones públicas</p>
Curriculum Vitae	<p>Doctor en Ciencias de la Comunicación. Licenciado en Psicología. Máster de Análisis de Grupos. Director del Máster de Dirección de Comunicación (presencial y online). Ha trabajado en primeras agencias de publicidad, marketing e investigación de mercados. Seis libros y varios artículos publicados.</p>
Objetivos	<p>Como objetivo primordial se busca el diseño y la práctica de los métodos y técnicas de investigación de la publicidad y el consumidor. Lograr de que el alumno pueda comprender, diseñar , analizar y llevar a cabo juntamente con apoyo de otras asignaturas del máster una investigación comercial, desde la perspectiva cuantitativa</p>
Programa	<p>Parte 1. Introducción 1.- Etapas del proceso de diseño en la investigación cuantitativa. 2.- Clasificación y tipos de investigación cuantitativa en marketing y publicidad. Parte 2. Métodos y técnicas 1.- La aplicación de los diseños teniendo en cuenta las hipótesis, muestras, tipos de muestreo, error muestral y tamaño de las muestras. 2.- Su aplicación en experimentos de campo y de laboratorio . 3.-Las mediciones y sus tipos. Parte 3. Prácticas. Taller de prácticas aplicando la teoría en varios diseños de investigación.</p>
Metodología	<p>Las clases se organizan en tutorías presenciales o telemáticas que servirán para exponer, analizar o dirigir los trabajos y actividades que realizarán los alumnos durante el curso.</p> <p>Los alumnos/nas deberán realizar una serie de actividades como: Durante las sesiones de tutoría (presencial o telemática) cada alumno/na de manera individual deberá presentar y realizar los trabajos propuestos por el profesor y el trabajo final consistirá en una investigación real sobre un producto de consumo o servicio. Esta propuesta de investigación deberá contener el planteamiento o el diseño del problema de investigación, revisión bibliográfica, objetivos del estudio, justificación de la importancia del estudio, planteamiento del estudio, planteamiento de las hipótesis, teorías en que se basa, método que utilizaría para probar la hipótesis, selección de la muestra, etc.</p>
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias específicas (CE) CT1 Diseñar y llevar a cabo una investigación cuantitativa. • Competencias transversales (CT) CT2 Analizar los problemas de investigación en marketing y publicidad identificando y estudiando sus componentes fundamentales. CT3 Diferenciar el trabajo existente en los textos especializados en la materia y adaptar los resultados disponibles para abordar problemas nuevos o poco conocidos: generar propuestas innovadoras. CT4 Trabajar autónomamente y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo. CT5 Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos,...) y de las dependencias del mismo.

	<p>CT6 Comunicar y transmitir ideas y resultados de forma efectiva en el entorno profesional, tanto de forma escrita como oral, y a un público no experto.</p> <p>CT8 Dominar el catalán, el castellano y el inglés para su uso en la actividad de investigación.</p>
<p>Condición importante</p>	<p>Asistencia obligatoria al 80% de las clases.</p>
<p>Bibliografía y webs recomendados.</p>	<p>BÁSICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Investigación en Marketing. Publicación de AEDEMO 2000. • ESTADÍSTICA BÁSICA (Investigación de Mercados): • Wonnacott R y Wonnacott T. Estadística Básica Práctica. Limusa 1991 <p>MANUAL CLASICO. Consulta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ortega E. Manual de investigación comercial. Pirámide 1992. • Aaker D y Day G. Investigación de mercados. Mc Graw Hill. 1989 • Soler P. Investigación de Mercados. Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona. • Pedret R, Camp F, Sagnier L. La investigación comercial como soporte del marketing. DEUSTO . 2007. <p>ANALISIS INFORMACION. Métodos clásicos y multivariantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Grande I y E. Abascal. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. ESIC. 1999. • Luque Martinez L. Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Pirámide. 2.000. • Dominguez A y Hermo S. Métricas de Marketing. ESIC 2008 <p>METODOS MUESTREO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rodriguez Osuna. J. Método de muestreo. CIS (Centro Inv Sociolog). <p>PRÁCTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soler .P y Perdiguier A. Prácticas de investigación de mercados. Casos reales. Deusto 92. • San Martín, S. Prácticas de marketing. Ejercicios. ESIC 2008 <p>Nota: para casos concretos se dará bibliografía específica</p> <p>WEBS RECOMENDADOS</p> <p>Investigación de Mercados</p> <p>www.aedemo.es (asociación española empresas inv mercados y opinión) Esomar (Asociación Europea para la Investigación de Mercados y Opinión) www.gfk.com (empresa invest mercados) www.gallup.com (empresa inv mercados) www.nielsen.com (empresa invest mercados- panel detallistas) www.nielsen-netratings.com (investigación panel internautas) www.comScore.com (empresa investigación especializada en internet) Dym Panel (actualmente con el nombre Taylor Nelson Sofres)</p>

Módulo 4a
Innovación en
publicidad y relaciones públicas

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat II

17.07.09
UAB

	<p>Dra. ELAINE APARECIDA Tendencias de la marca</p> <p>Innovación en publicidad y relaciones públicas</p>
Curriculum Vitae	<p>Profesora de la Universitat Autònoma de Barcelona. Es licenciada en Empresariales y Doctora en Investigación y Técnicas de Mercado (2005) por la Universitat de Barcelona. Forma parte de los grupos de Investigación GRP. Así mismo, es docente en la Escuela de Administración de Empresas de Barcelona (EAE).</p>
Objetivos	<p>Objetivos docentes de la asignatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiar y obtener nuevas ideas sobre como potenciar la marca en el contexto empresarial • Conocimiento de las diferentes herramientas de gestión de la marca • Capacitar al alumno para que desarrolle el planteamiento de proyectos de investigación relacionados con el marketing mix.
Programa	<ul style="list-style-type: none"> • La marca y su evolución • La imagen y el posicionamiento de la marca • La medición del valor de la marca. • El valor relacional y el valor económico. Modelos de estudio de la marca. • Cómo construir marcas fuertes a largo plazo • Nuevos retos para las marcas de los fabricantes y su comunicación. La marca en mercados internacionales • Análisis del marketing mix de las empresas. • Imagen de marca País. Posicionamiento de la marca País.
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> • Dossier de lecturas. • Clases basadas en discusión y participación activa del alumnado. • Discusión de casos prácticos. • Realización de un proyecto de investigación, centrado en la evolución y gestión de la marca de una empresa, y en el análisis de su marketing mix. • Sesiones de tutoría para el seguimiento del proyecto de investigación.
Competencias	
Recursos	<p>Material que el docente requiera (ordenador con proyector, conexión a internet, sistema de audio...) y que requiera de los alumnos.</p> <p>Docente: Ordenador, proyector, conexión internet, sistema de audio y uso del campus virtual.</p> <p>Discente: acceso al campus virtual.</p>

Evaluación	
Bibliografía y links	<p>CERVIÑO, J. (2002): Marcas Internacionales, Ediciones Pirámide, Madrid.</p> <p>CERVIÑO, J. y BONACHE, J. (2003): La imagen de España y sus marcas en el mundo, Editado por Foro de Marcas Renombradas Españolas, Madrid.</p> <p>DURÁN, J.J. et al (2002): Las Marcas Renombradas Españolas, Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid.</p> <p>JAFFE, E.D. y NEBENZAHL, I.D. (2001): National image & competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect, Copenhagen Business School Press.</p> <p>KIM, S. y CHUNG, J.Y. (1997): Brand popularity, country image and market share: an empirical study, Journal of International Business Studies, Vol. 28 (2), (Págs. 361-386).</p>

Nombre y apellido del Profesor: Nuria Saló Lloveras

Nombre de la asignatura: La comunicación de las organizaciones e innovación

Nombre del módulo: Innovación en Publicidad y Relaciones Públicas

	<p>Dra. NÚRIA SALÓ La comunicación de las organizaciones e innovación</p> <p>Innovación en publicidad y relaciones públicas</p>
Curriculum Vitae	<p>Profesora de Ciencias de la Comunicación en la UAB. Doctora en Psicología por la Universitat Autònoma Barcelona. Licenciada en Ciencias de la Educación por la Universidad de Girona. Especializada en Gestión de la Comunicación en las diferentes organizaciones, empresas e instituciones, públicas y privadas.</p> <p>Sobre esta temática ha realizado investigaciones y ha publicado estudios, libros y artículos sobre comunicación en las organizaciones, 2000-2004, Aprender a comunicarse en las organizaciones, 2005, Estrategias de comunicación en el aula, 2006.</p> <p>Ha sido profesora en distintas Universidades españolas e internacionales (Universitat Autònoma Barcelona, Universitat de Barcelona, Universidad Católica de Santiago de Chile, Universidad de Medellín, IDEC, Universitat Pompeu Fabra). Ha diseñado y coordinado programas y cursos de postgrado en Comunicación para distintas universidades, instituciones y empresas. Ha dirigido el Master en Gestión de la Comunicación en las organizaciones en la Fundació Continuada Les Illes Balears (FBG/UB) de 1990 a 2002.</p>
Objetivos	<p>Objetivos docentes de la asignatura</p> <p>Internet y la situación actual a nivel socio-económico, la sociedad de la información y la globalización configuran una situación en que los cambios ocurren de forma continuada y constante por lo que requieren nuevas estrategias y formas organizacionales que repercuten en formas de conocimiento y de comunicación absolutamente nuevas..</p> <p>Uno de los retos de la comunicación en las organizaciones actuales es gestionar la comunicación de la innovación. La innovación es un aspecto clave en la consecución de los objetivos de todas las organizaciones y se puede definir como la creación y implementación de nuevos conocimientos para hacerlos productivos.</p> <p>La formación de profesionales y de investigadores requiere saber gestionar, crear y diseñar nuevas estrategias y herramientas para comunicar los procesos de innovación en el mercado y en la sociedad actual.</p> <ul style="list-style-type: none">-Capacitar a los estudiantes para aprender a investigar en las organizaciones desde la perspectiva de la comunicación, de las tecnologías, el conocimiento y de la innovación.-Saber idear, impulsar y gestionar proyectos de comunicación estratégica de la innovación y

	<p>del conocimiento en las organizaciones.</p> <p>-Adquirir la capacidad de análisis para captar y detectar las necesidades de información y de comunicación en y de las organizaciones y su entorno externo y interno.</p> <p>-Conocer las tendencias y modelos en comunicación e innovación desde una perspectiva profesional y académica.</p> <p>Identificar los métodos y herramientas de la comunicación para facilitar la innovación y el conocimiento</p> <p>-Gestión de la comunicación en las organizaciones: dirección de comunicación.</p>
Programa	<p>Comunicación de las organizaciones e innovación: La comunicación estratégica. La dirección de comunicación</p> <p>Sociedad del conocimiento: Tecnología y desarrollo de los sistemas de innovación</p> <p>La organización innovadora: Modelos, gestión del conocimiento interno, el modelo de innovación abierta.</p> <p>Investigación y evaluación: Actualidad. De los estudios de caso al sistema de indicadores.</p>
Metodología	<p>Las actividades formativas serán las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Clases magistrales participativas Seminarios y discusión de problemas de casos en sesiones presenciales.15% 2.- Tutorías: Resolución tutorizada de problemas relacionados con la materia. (5%) 3.- Estudio: Búsqueda de bibliografía y lectura y análisis y síntesis de herramientas bibliográficas y otros documentos. 20%. 4.-Resolución de problemas vinculados con la materia.10%. 5.-Proyecto de investigación 50%.
Evaluación	<p>Evaluación.</p> <p>Se establece un sistema de evaluación continuada que se materializará con el desarrollo de las siguientes actividades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Ejercicios individuales (dos durante el curso), de análisis crítica en relación con la temática de la asignatura. (30% de la cualificación final) 2.-Exposiciones orales sobre lecturas (una durante el curso) y participación activa en las sesiones presenciales (20%) 3.-Prácticas individuales y grupales (cinco durante el curso más una al final) (50%) sobre el proyecto de comunicación de la innovación. <p>El estudiante tendrá que superar, como a mínimo, el 50% de cada una de estas partes para aprobar la asignatura.</p> <p>Exposición oral, casos prácticos, realización de ejercicios, debates etc...</p>
Competencias	<p><u>Competencias específicas (CE)</u></p> <p>CE1 Estructurar y contrastar los procesos de investigación y los enfoques metodológicos para el estudio de la innovación y de la comunicación en las organizaciones.</p> <p>CE3 Categorizar las metodologías cualitativas, cuantitativas y experimentales utilizadas en comunicación e innovación.</p> <p>CE9 Categorizar, contrastar y identificar las tendencias en innovación en el campo de la comunicación de la innovación.</p> <p>CE13 Integrar los conocimientos y las metodologías adecuadas para construir conocimiento nuevo sobre innovación y comunicación en las organizaciones en el ámbito profesional.</p> <p><u>Competencias transversales (CT)</u></p> <p>CT2 Analizar las situaciones y los problemas identificando y estudiando sus componentes fundamentales.</p> <p>CT3 Diferenciar el trabajo existente en literatura y adaptar los resultados disponibles para abordar problemas nuevos y generar propuestas innovadoras.</p> <p>CT4 Trabajar y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.</p> <p>CT5 Trabajar en equipo respetando el rol de los diferentes miembros del grupo (responsabilidades, reconocimiento de méritos)</p> <p>CT7 Demostrar espíritu de superación: curiosidad, creatividad, etc.</p>

	<p>CT8 Comunicar los resultados de sus investigaciones en diferentes lenguas: inglés, castellano, y catalán en contextos científicos.</p>
Recursos	<p>Material que el docente requiera (ordenador con proyector, conexión a internet, sistema de audio...) y que requiera de los alumnos.</p>
Bibliografía y links	<p>Bauman (2007) <i>Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre</i></p> <p>Castells, Manuel, (2006), <i>La sociedad red: una visión global</i>, Alianza Editorial, Madrid.</p> <p>Cornella, Alfons (2001), <i>Infonomia! Com La gestión inteligente de la información en las organizaciones</i>. Deusto, Bilbao</p> <p>Chesbrough, H, W, Vanhaverbeke, W, & West, J.,(eds., (2006), <i>Open Innovation. Researching a New Paradigm</i>. Oxford, Oxford University Press.(traduc.cast .Innovación abierta, Barcelona, Plataforma Editorial, 2009)</p> <p>Collison, CH., y Parcell, G., (2003) <i>La gestión del conocimiento</i>, Paidós, Barcelona.</p> <p>Davenport, T.H.,i Prusak, L. (1998), <i>Working knowlegge : how organizations manage what they know</i>, Boston, MA, Harvard Bussiness School Press.</p> <p>D'Humières, Patrick, (1993), <i>Management de la communication d'entreprise</i>. Paris, Eyrolles.</p> <p>Echevarría, Javier,(2008) Avanzando en la Sociedad del Conocimiento ¡Innovemos!, Telos, nº 77 Octubre-Diciembre</p> <p>Hatch, Mary Jo, (1997), <i>Organization theory</i>, Oxford University Press.</p> <p>Hamel, Gary, y Breen, Bill, (2007), <i>The future of management</i>, Harward Business Press, Boston</p> <p>Hodge, B.J., W. P. Anthony; L. M. Gales, (1998) <i>Teoría de la organización: un enfoque estratégico</i>. Madrid: Prentice Hall.</p> <p>Itami, H.,(1987), <i>Mobilizing Invisible Assets</i>. Cambridge, Massachusetts: Harvard, University Press.</p> <p>Jablin, Frederic, M., Putman, Linda L, (Ed) (2002), <i>The new handbook of organizational communication: advances in theory, research and methods</i>, London, Sage Publications Inc.</p> <p>Kreps, Gary, (1990), <i>Organizacional Communication</i>, London, Longman Groupe LTD., (trad. cast. La comunicación en las organizaciones. Delaware, Addison-Wesley Iberoamericana, 1995).</p> <p>Krone, Katleen, Jablin, Frederick, Putman, Linda, (1987), <i>Communication theory and organizational communication : multiple definitions</i>, a Jablin, K., Putman L., Roberts, K.,</p> <p>Lyotard, J.F. (1984), <i>La condición posmoderna: informe sobre el saber</i>. Madrid: Catédra</p> <p>Mattelart, Armand y Mattelart, Michèle, (2005), <i>Historia de las teorías de la comunicación</i>, Barcelona, Paidós.</p> <p>Miller, Katherine, (2005), <i>Organizational communication. Approaches and processes</i>. United States, Thomson Wadsworth.</p> <p>Mintzberg, Henry, <i>L'estructura de les organitzacions</i>. Barcelona: Ariel, 1994</p> <p>Nonaka, Ikujiro, Takeuchi, Hirotaka,(1995), <i>The Knowledge-creating company. How Japanese Companies Create the Dynamics of innovation</i>, Oxford University Press, (trad. cast. <i>La organización creadora de conocimiento</i>. México, Oxford University Press, 1999).</p> <p>Nonaka, Ikujiro, (2005), <i>Knowledge Management: Critical perspectives on bussines management</i>, London, Taylor &Francis.</p> <p>Paulré, Bernard,(1993), <i>Communication et organisation a Sfez, Lucien, Dictionnaire critique</i></p>

León, José Luis. La investigación en publicidad. Metodologías y crítica. Servicio Editorial Universidad del País Vasco. Zarautz, 88.

Lillo, J. Psicología de la percepción. Debate. Madrid, 1994.

Martínez Gastey, J. Las investigaciones cualitativas en el proceso publicitario. En Moliné, M. La fuerza de la publicidad. Anuncios Madrid, 1999.

Martínez, Quilo Aprenguem a llegir la publicitat. Editorial Eumo. Vic 1996

Moliné, M. La fuerza de la publicidad. Anuncios. Madrid 1999.

Moreno, Isidro. Narrativa audiovisual publicitaria. Paidós. Barcelona 2003

Mourelle de Lema, Manuel EL lenguaje Publicitario. Grugalma. Madrid 1994

Ogilvy, David. Ogilvy & La Publicidad. Folio. BCN 1983.

Ortega, E. La investigación comercial. Pirámide. Madrid 1990.

Peña, Vicente. Narración Audiovisual. Laberinto Comunicación. Madrid, 2001

Puig, Jaime. La Publicidad: historia y técnica. Ed. Mitre BCN 1986.

Punset, Eduard (2006) Viatge a la felicitat. Ed. Destino, Barcelona. Interessant fer la lectura de les pàgines 51 a 63.

Ràfols, Rafael/Colomer, Anton. Diseño audiovisual. Gustavo Gili. Barcelona 2003.

Rapaille, Clotaire (2006) The Culture code: an ingenious way to understand why people around the world buy and live as they do. New York, N.Y. : Broadway Books, cop. 2006

Ricarte, J, M^a. Líneas de investigación en la comunicación persuasiva. en Temes de disseny. Núm. 17. Elisava Edicions. BCN, 2000.

Ricarte, José .M. Creatividad y comunicación persuasiva. Aldea Global; 4 Barcelona 1998

Rodríguez Bravo, A. La dimensión sonora del lenguaje audiovisual. Paidos. Barcelona, 1998.

Rodríguez Bravo, A. Nombre de una ciencia que estudie los procesos de comunicación. En IV Congreso Internacional de Salamanca. Salamanca, 2002.

Rodríguez Bravo, Àngel. La investigación aplicada. Una nueva perspectiva para los estudios de recepción. En Telos Enero-Marzo 2004 número 58, páginas 34 a 41.

Romera, César San Nicolás. Aspectos de comunicación y creatividad publicitaria. Quaderna Editorial Interlibro. Fundación San Antonio. Murcia, 2003.

Sánchez Franco, Manuel J. Eficacia Publicitaria. Mc Graw Hill. Madrid 99

Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve historia de la publicidad. Ed. Forja. Madrid 1982.

Sánchez Guzman, José Ramón. Introducción a la teoría de la publicidad. Ed. TECNOS. Madrid, 79.

Shvarstein, Leonardo. La inteligencia social de las organizaciones. Paidós.

Soler, P. La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Paidos. BCN 1997.

Tena, D. Diseño gráfico y comunicación. Pearson. Madrid 2005

Tena, D. (coord.) La investigación en comunicación gráfica. Anguirona BCN 2009

Valles, Miguel S. Técnicas cualitativas en investigación social. Síntesis Editorial. Madrid, 2003.

Wert, J. I. Las investigaciones cualitativas sobre publicidad. En Moliné, M. La fuerza de la publicidad. Anuncios. Madrid 1999.

Wilcox, D.J. et al. Relaciones Públicas. Estrategias y Prácticas. Madrid, Pearson Educación. ISBN 84-205-5035-3.

Winner, Roger D./Dominick, Joshep R. La investigación científica en los medios de comunicación. Bosch Casa Editorial. BCN, 1996.

de la communication. pp, 517-703-Paris: P.U.F.

Perez, Rafael Alberto, (2001), *Estrategias de comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación

Pisani, Francis y Piolet, Dominique (2009), *La alquimia de las multitudes*, Barcelona, Editorial Paidós.

Redding, Charles, W,(1972), *Communication within the organization*, New York, Industrial Communication Council, Inc.

Saló, Núria, (2004), La comunicación en las organizaciones, a Saló, Nuria, (Ed.) *La comunicación en las organizaciones*, Colección Comunicación y Relaciones Públicas, Barcelona ESRP.

Saló, Núria, (2005), *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Paidós, Barcelona.

Sennet, Richard (2006), *La cultura en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.

Shockley-Zalabak, Pamela, (2005), *Fundamentals of Organizational Communication: Knowledge, Sensivity, Skills, Values*, Hardcover, Addison-Wesley.

Tourish, Dennis, y Owen Hargies, (2004), *Key issues in organizational communication*, London, Routledge.

Bibliografía y links de interés relacionados con la exposición

	<p>Dr. DANIEL TENA Sistemas y formas de comunicación empresarial</p> <p>Innovación en publicidad y relaciones públicas</p>
<p>Curriculum Vitae</p>	<p>Professor of the Autònoma University of Barcelona since 1992. Graduated in Advertising and Publicity (1989) and doctor in Audio-visual Communication by the Autònoma University of Barcelona (1998). He is specialist in teaching and research on the design and production of visual and audio-visual persuasive messages in mass media from the formal and perceptive perspective. He is part of the group of investigation GRP (Group of investigation in Advertising and Publicity), Simbol (Group of Investigation of the reception of communication), and the GRPCP (Group of Investigation in Psychology i Advertising Communication).</p> <p>Profesor de la Universitat Autònoma de Barcelona des de 1992, es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (1989) y doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autònoma de Barcelona (1998). Es especialista en la docencia y en la investigación sobre el diseño y producción de mensajes persuasivos tanto visuales y audiovisuales en los medios de comunicación. Forma parte de los grupos de investigación GRP (Grupo de investigación en Publicidad), Simbol (Grupo de Investigación de la recepción de la comunicación), y del GRPCP (Grupo de Investigación en Psicología i Comunicación Publicitaria).</p>
<p>Objetivos</p>	<p>Objetivos docentes de la asignatura</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiar y obtener nuevas ideas sobre las formas persuasivas utilizadas en la comunicación en las organizaciones. <ol style="list-style-type: none"> a. Nuevas tendencias y estrategias de innovación en publicidad y relaciones públicas: aproximaciones teóricas y conceptos, b. Innovación: gestión y sociedad del conocimiento, Internet y tecnología, comunicación estratégica c. Dirección estratégica de comunicación: la comunicación con el ciudadano y con los <i>stakeholders</i>, comunicación de crisis, los activos e intangibles en comunicación (la reputación social corporativa), análisis y evaluación de la comunicación <p>La asignatura está en el módulo de Innovación en Publicidad y Relaciones Públicas y trabaja de manera muy específica los sistemas (relaciones públicas, publicidad, información) que pueden utilizar las organizaciones y las formas expresivas, estilos y signos, conceptualización y artes finales, tanto desde la perspectiva informativa como persuasiva que son utilizadas para cumplir la función de generar un posicionamiento favorable de compra o de mejorar el posicionamiento de la marca frente a públicos específicos. Esta aproximación se realiza a través del estudio científico de los sistemas, formas, contenidos y lenguajes utilizados por la publicidad y las relaciones públicas en sus múltiples exponentes.</p> <p>La asignatura se plantea desde la óptica de la indagación científica de las diferentes tipologías de la comunicación persuasiva, especialmente la publicidad pero también extendiendo su estudio a aquellas formas persuasivas de información en los medios ("publicity") y de las formas utilizadas por las relaciones públicas para el logro de sus objetivos. Así, se estudiará el componente persuasivo de los contenidos en los medios, los principios de eficiencia de las formas utilizadas y los criterios de composición utilizados en los mensajes persuasivos.</p> <p>Es por tanto, objeto de estudio de la asignatura el análisis (científico) del conjunto de señales, signos, estilos y pautas utilizadas por las organizaciones en la publicidad y relaciones públicas y por</p>

	<p>extensión, en cualquier tipo de comunicación persuasiva. El desarrollo de las actividades de la asignatura debe permitir dar cuenta de las tendencias en el uso de los sistemas y formas de comunicación utilizada por las organizaciones, de los recursos discursivos y expresivos en la publicidad y las relaciones públicas, y por extensión en la comunicación persuasiva utilizada por las organizaciones.</p>																												
<p>Programa</p>	<p>TEMAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistemas: Publicidad, Propaganda, Información, Relaciones Públicas. 20 horas. 2. Formas: Expresión, Estilo y Código en las formas persuasivas. 20 horas. 3. Conceptualización y Diseño: Contenido y Forma de los mensajes persuasivos. 40 horas. 4. Estética persuasiva: Criterios de persuasión del mensaje persuasivo (mensaje publicitario). 45 horas. <p style="text-align: right;">Total 125 horas: 5 ECTS</p>																												
<p>Metodología</p>	<p>Exposición oral, casos prácticos, realización de ejercicios, debates etc...</p> <table border="1" data-bbox="367 737 1529 1776"> <tr> <td data-bbox="367 842 699 915">Clases magistrales</td> <td data-bbox="699 842 797 915">15%</td> <td data-bbox="797 842 1097 915"></td> <td data-bbox="1097 842 1341 915">CE9+ CT8</td> <td data-bbox="1341 842 1529 915">20 horas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="367 915 699 1272">Tutorías</td> <td data-bbox="699 915 797 1272">5%</td> <td data-bbox="797 915 1097 1272">Resolución tutorizada de problemas relacionados con la materia y seguimiento de la realización de la memoria de la asignatura.</td> <td data-bbox="1097 915 1341 1272">CE9 + CT2, CT3, CT4, CT5, CT6, CT8</td> <td data-bbox="1341 915 1529 1272">10 horas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="367 1272 699 1367">Resolución de problemas prácticos</td> <td data-bbox="699 1272 797 1367">10%</td> <td data-bbox="797 1272 1097 1367"></td> <td data-bbox="1097 1272 1341 1367">CE9 + CT5, CT8</td> <td data-bbox="1341 1272 1529 1367">15 horas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="367 1367 699 1577">Estudio</td> <td data-bbox="699 1367 797 1577">20%</td> <td data-bbox="797 1367 1097 1577">Lectura comprensiva de textos. Realización de esquemas y resúmenes</td> <td data-bbox="1097 1367 1341 1577">CE9+ CT2, CT3, CT4, CT6, CT8</td> <td data-bbox="1341 1367 1529 1577">30 horas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="367 1577 699 1776">Realización formal del trabajo de investigación</td> <td data-bbox="699 1577 797 1776">50%</td> <td data-bbox="797 1577 1097 1776">Elaboración de la memoria final a partir del planteamiento surgido en las tutorías.</td> <td data-bbox="1097 1577 1341 1776">CE9 + CT3, CT4, CT6CT8,</td> <td data-bbox="1341 1577 1529 1776">75 horas</td> </tr> </table>				Clases magistrales	15%		CE9+ CT8	20 horas	Tutorías	5%	Resolución tutorizada de problemas relacionados con la materia y seguimiento de la realización de la memoria de la asignatura.	CE9 + CT2, CT3, CT4, CT5, CT6, CT8	10 horas	Resolución de problemas prácticos	10%		CE9 + CT5, CT8	15 horas	Estudio	20%	Lectura comprensiva de textos. Realización de esquemas y resúmenes	CE9+ CT2, CT3, CT4, CT6, CT8	30 horas	Realización formal del trabajo de investigación	50%	Elaboración de la memoria final a partir del planteamiento surgido en las tutorías.	CE9 + CT3, CT4, CT6CT8,	75 horas
Clases magistrales	15%		CE9+ CT8	20 horas																									
Tutorías	5%	Resolución tutorizada de problemas relacionados con la materia y seguimiento de la realización de la memoria de la asignatura.	CE9 + CT2, CT3, CT4, CT5, CT6, CT8	10 horas																									
Resolución de problemas prácticos	10%		CE9 + CT5, CT8	15 horas																									
Estudio	20%	Lectura comprensiva de textos. Realización de esquemas y resúmenes	CE9+ CT2, CT3, CT4, CT6, CT8	30 horas																									
Realización formal del trabajo de investigación	50%	Elaboración de la memoria final a partir del planteamiento surgido en las tutorías.	CE9 + CT3, CT4, CT6CT8,	75 horas																									
<p>Competencias</p>	<p>Estudio de los aspectos teóricos de la publicidad y las relaciones públicas, su desarrollo e innovación. Casos de investigación.</p> <p>CE9. Categorizar, contrastar y juzgar las tendencias en innovación en el campo de la publicidad y las relaciones públicas.</p> <p>Resultados de aprendizaje:</p>																												

	<p>CE9.1 Utilizar las estrategias de innovación del campo de la publicidad y las relaciones públicas. CE9.2 Aplicar y desarrollar los modelos de la publicidad y las relaciones públicas. CE9.3 Plantear un trabajo de estudio de los sistemas y formas de la publicidad y las relaciones públicas.</p> <p>Competencias transversales (CT)</p> <p>CT2 Analizar las situaciones y los problemas identificando y estudiando sus componentes fundamentales. CT3 Diferenciar el trabajo existente en la literatura y adaptar los resultados disponibles para abordar problemas nuevos o poco conocidos: generar propuestas innovadoras. CT4 Trabajar autónomamente y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo CT5 Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos,...) y de las dependencias del mismo. CT6 Comunicar y transmitir ideas y resultados de forma efectiva en el entorno profesional, tanto de forma escrita como oral, y a un público no experto. CT8 Comunicar los resultados de sus investigaciones en diferentes lenguas, inglés, castellano y/o catalán, en contextos científicos.</p>
<p>Recursos</p>	<p>Material que el docente requiera (ordenador con proyector, conexión a internet, sistema de audio...) y que requiera de los alumnos.</p> <p>Docente: Ordenador, proyector, conexión internet, sistema de audio y uso del campus virtual. Discente: acceso al campus virtual.</p>
<p>Evaluación</p>	<p>(evidències d'aprenentatge que l'estudiant haurà de lliurar, el seu pes en la qualificació final, els criteris d'avaluació, la definició de "no Presentat", el procediment de revisió de les proves...)</p> <p>La adquisición de las competencias que conforman esta materia serán medidas mediante un sistema de evaluación continuada que incluirá las siguientes actividades: 1. Ejercicios periódicos de análisis (30%): ejercicios puntuales que el alumno deberá preparar para poder seguir puntualmente el curso; 2. Exposiciones orales a partir de los ejercicios periódicos y también a partir de la exposición del trabajo en su objeto de estudio (20%); 3. Trabajo de investigación (50%): Trabajo científico de aproximación original al estudio de las tendencias en el uso de la publicidad y de las relaciones públicas.</p> <p>Los mínimos de cumplimiento en cada parte a partir de los cuales el estudiante estará en condiciones de superar la materia se establecen en la obtención del 50% de cada actividad (1, 2, y 3). Tener alguna de las partes suspendidas significa no poder superar la asignatura.</p> <p>Los criterios de evaluación se establecen en función de cada actividad y son conocidos por los estudiantes antes de iniciar la actividad. Para los ejercicios 1 y 2, se establece que se debe cumplir</p>