

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

Clase de Estudio o Titulación	Diploma de Experto
Nombre del Estudio	DIPLOMA DE EXPERTO EN ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, PUBLIC AFFAIRS Y BIG DATA

Nº EDICIÓN: 1

Fecha de inicio edición (mes y año):	septiembre .- 2023
Fecha de finalización (mes y año):	junio .- 2024
Centro:	ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR
Fecha de aprobación en Junta de Centro (campo a rellenar):	10/05/2023

Nota Importante

Antes de proceder a la cumplimentación de este formulario, téngase en cuenta las instrucciones para ello, la «Normativa sobre enseñanzas propias y formación continua de la Universidad Autónoma de Madrid», aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAM en fecha 14 de julio de 2022, en adelante “Normativa UAM”, y la “Guía Práctica para la planificación, desarrollo y gestión de títulos propios en la Universidad Autónoma de Madrid” aprobada por la Comisión de Estudios de Posgrado y Formación continua. («[Enlace a las instrucciones, Normativa UAM y Guía Práctica](#)»)

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO	
1.1. Nombre del estudio:	
DIPLOMA DE EXPERTO EN ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, PUBLIC AFFAIRS Y BIG DATA	
1.2. Universidad/es participantes:	
<input type="button" value="Añadir Universidad"/>	
<input checked="" type="checkbox"/>	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID
1.3. Centro/s, Departamento/s o Instituto/s responsable/s del Programa:	
<input type="button" value="Añadir Centro"/>	
<input checked="" type="checkbox"/>	ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR
1.4. Dirección académica	
<input type="button" value="Añadir Dirección"/>	
Dirección:	
Nombre y Apellidos Director/-a	ESTRELLA PULIDO CAÑABATE
Categoría académica o Cargo:	Prof. Titular
Universidad, Centro de adscripción o empresa:	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID
E-mail institucional	estrella.pulido@uam.es
Tfno. institucional	914972289
<input checked="" type="checkbox"/>	
Subdirección/Codirección	
<input type="button" value="Añadir Subdirección"/>	
Nombre y Apellidos Subdirector/-a	
Categoría académica o Cargo:	Elija una opción
Universidad, Centro de adscripción o empresa:	
E-mail institucional	
Tfno. institucional	
<input checked="" type="checkbox"/>	
Secretaría académica	
Nombre y Apellidos Secretario/-a Académica/-a	
Categoría académica o Cargo:	Elija una opción
Universidad, Centro de adscripción o Empresa:	
E-mail institucional	
Tfno. institucional	
Comisión responsable	
Indique Nombre, Apellidos, Categoría Académica y Centro de adscripción de sus miembros	
<input type="button" value="Eliminar Miembro"/>	
<input type="button" value="Añadir Miembro"/>	
1	Estrella Pulido Cañabate, Profesora Titular, EPS
2	Fernando Carruesco Palau, Director del área de movilización social y estrategia digital, ATREVIA
Nombre y Apellidos de la persona de contacto (de entre las anteriores): Estrella Pulido Cañabate	

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

1.5. Secretaría administrativa	
Nombre y Apellidos	Fundación UAM
Procedencia	
Experiencia en puestos de gestión administrativa:	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
E-mail institucional	secretaria.formacioncontinua@fuam.es
Tfno. institucional	91 497 3931
1.6. Modalidad de docencia:	
Presencial	<input checked="" type="checkbox"/>
Híbrida	<input type="checkbox"/>
Virtual (síncrona por videoconferencia)	<input type="checkbox"/>
Virtual (asíncrona)	<input type="checkbox"/>
1.7. Idioma de impartición:	
Castellano	
1.8. Ámbito de conocimiento:	
Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas.	
1.9. Número de plazas ofertadas	
Número mínimo	15
Número máximo	30
1.10. Becas	
Nº Becas:	3
% de becas sobre alumnos matriculados (mínimo 10%):	10%
Especificar a continuación los criterios de selección para la concesión de becas con porcentajes:	
Criterios:	Porcentajes:
* Situación de desempleo	50%
* Declaración de la Renta o documento similar	50%
1.11. Instituciones o empresas colaboradoras (en su caso):	
<input type="button" value="Añadir Institución"/>	
Nombre de la entidad:	ATREVIA
Indique:	
Tipo de Entidad:	Público <input type="checkbox"/> Privado <input checked="" type="checkbox"/>
Entre sus actividades principales se encuentra la organización o impartición de cursos de formación:	Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	
Persona de contacto y puesto/cargo que ocupa:	Datos institucionales de contacto:
Fernando Carruesco Palau Director del área de movilización social y estrategia digital	E-mail: fcarruesco@atrevia.com
	Teléfono: 696 249 001
Idoneidad de la colaboración propuesta	
La colaboración entre la Universidad Autónoma de Madrid y ATREVIA es muy valiosa, ya que ambas entidades tienen una amplia experiencia en el ámbito de la comunicación y la enseñanza de tecnología.	
La Universidad Autónoma de Madrid es una de las universidades españolas más prestigiosas y la Escuela Politécnica Superior cuenta con un claustro de profesores de gran prestigio en el campo de la tecnología y del análisis de datos. Especialmente en este último, es una de las entidades académicas pioneras en la oferta e impartición de títulos sobre análisis de datos y Big Data.	
ATREVIA es la principal agencia de comunicación de Iberoamérica y cuenta con una gran experiencia en la implementación de estrategias de comunicación para empresas y organizaciones de diversos sectores y tamaños. Los profesionales de ATREVIA tienen un conocimiento	

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

profundo de las últimas tendencias en tecnología y comunicación, y su experiencia en la industria les permite brindar una perspectiva práctica y relevante en el diseño y ejecución de estrategias de comunicación.

La combinación de la experiencia práctica y académica-investigadora de ambas entidades permitirá a los estudiantes adquirir una formación integral y actualizada en estrategias de comunicación, public affairs y nuevas tecnologías, que les permitirá enfrentar los desafíos que se presentan en el mundo empresarial de manera eficiente, efectiva y basada en la ciencia (y no en la intuición). Además, los estudiantes tendrán la oportunidad de interactuar y aprender de expertos en el campo, lo que les permitirá desarrollar habilidades prácticas y valiosas para su carrera profesional.

1.12. Lugar (centro) de impartición: ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR

1.13. Tiempo de impartición:

Fecha de Inicio: 8 de septiembre de 2023

Número de cuatrimestres: 2

Primer cuatrimestre:

Fechas: De 8 de septiembre de 2023 a 26 de enero de 2024

Nº de semanas: 18

Nº horas de docencia por semana: 8

Horario: VIERNES DE 17:00 A 21:00 y SÁBADO DE 10:00 a 14:00

Segundo cuatrimestre:

Fechas: De 1 de febrero de 2024 a 30 de junio de 2024

Nº de semanas:

Nº horas de docencia por semana: 0

Horario:

Tercer cuatrimestre:

Fechas: De a

Nº de semanas:

Nº horas de docencia por semana:

Horario:

Cuarto cuatrimestre:

Fechas: De a

Nº de semanas:

Nº horas de docencia por semana:

Horario:

1.14. Precios y plazos de inscripción y matrícula

Añadir otro precio

<input checked="" type="checkbox"/>	Tipo de precio:			
ECTS	Precio por ECTS	Precio total	Descuento Alumni (10%)	
24	124,6	2.990,4	Sí <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

Plazo de inscripción	Desde: 1 de Abril	hasta: (límite hasta 1 día antes del comienzo de las clases)
Plazo de matrícula	Desde: 1 de Abril	hasta: (límite hasta 1 mes después del comienzo de las clases)

Plazo/s de pago	Tipo de Pago: Único <input type="checkbox"/> Fraccionado <input checked="" type="checkbox"/>		
Preinscripción	390 €		
Pago único	Hasta		€
Pago fraccionado	1er plazo hasta	01/09/2023	1.300 €
	2do plazo hasta	01/11/2023	1.300 €
	3er plazo hasta		€

<input checked="" type="checkbox"/> Tipo de precio:			
ECTS	Precio por ECTS	Precio total	Descuento Alumni (10%)
			Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

Plazo de inscripción	Desde: 1 de Abril	hasta: (límite hasta 1 día antes del comienzo de las clases)
Plazo de matrícula	Desde: 1 de Abril	hasta: (límite hasta 1 mes después del comienzo de las clases)

Plazo/s de pago	Tipo de Pago: Único <input type="checkbox"/> Fraccionado <input type="checkbox"/>		
Preinscripción	€		
Pago único	Hasta		€
Pago fraccionado	1er plazo hasta		€
	2do plazo hasta		€
	3er plazo hasta		€

1.15. Definir el número de las asignaturas obligatorias y optativas que el alumnado deberá matricular del total de asignaturas ofrecidas en el Estudio.

5 asignaturas obligatorias

2. JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO PROPUESTO

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

2.1. Interés académico y/o profesional

La promesa de valor del título propuesto es que el estudiante saldrá con la capacidad de desarrollar una estrategia y plan de acción para resolver cualquier desafío de comunicación que tenga una organización.

Esta capacidad estratégica es, quizá, la más demandada en entornos VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity).

Sin embargo, hay muy poca oferta académica que se dirija específicamente a desarrollar la visión estratégica para abordar un proyecto de comunicación aplicando tecnologías de análisis de datos.

Se añade, además, otra gran ventaja competitiva y es que el título venga avalado por una de las agencias de consultoría estratégica de referencia en España e Iberoamérica.

2.2. Referentes externos nacionales e internacionales que avalan la adecuación de la propuesta (indique si existen títulos de contenido similar en Universidades u otras instituciones de prestigio nacionales o extranjeras y especifique su denominación y su enlace web)

- Universidad San Pablo CEU. Máster en Análisis y Divulgación de Datos. <https://www.uspceu.com/estudiar-universidad/masters/analisis-datos/gclid> Este máster proporciona al estudiante la oportunidad de formarse en análisis de datos especializándose en el tratamiento, interpretación y comunicación inteligente de datos en cualquier sector profesional.
- Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Máster universitario Online de Social Media: Gestión y Estrategia. <https://www.uoc.edu/es/estudios/masters/master-universitario-social-media-gestion-estrategica>. El máster prepara a los profesionales para diseñar planes de comunicación digital, ejecutarlos y evaluar los resultados. No incorpora la parte de Big Data.
- Universidad Europea (Valencia). Máster de formación permanente en marketing digital y Big Data. <https://universidadeuropea.com/master-marketing-digital-big-data-valencia/>. Este máster proporciona a los estudiantes las habilidades y conocimientos necesarios para entender al nuevo consumidor e integrar todas las posibilidades comunicativas que abarca una estrategia de negocio digital
- Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Máster en Social Media. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/master-social-media/> Este máster forma a los estudiantes en el diseño de planes estratégicos para las empresas y en el uso de herramientas para realizar con éxito campañas de difusión. No incorpora la parte de Big Data.
- Universidad Internacional de Valencia (VIU). Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Estratégica. <https://www.universidadviu.com/es/master-en-comunicacion-corporativa>. Este máster ofrece formación sobre la creación de planes de comunicación multicanal y estrategias de comunicación. No incorpora la parte de Big Data.

3. OBJETIVOS GENERALES DEL TÍTULO PROPUESTO

3.1. Objetivos

El objetivo fundamental de este título es desarrollar habilidades y competencias en los estudiantes para entender el comportamiento del consumidor y poder diseñar estrategias de comunicación efectivas.

El programa se centra en desarrollar habilidades en tecnologías clave como el análisis de datos, la estadística, el marketing analytics, la escucha social, entre otras, para permitir a los estudiantes tomar decisiones informadas en el ámbito del marketing y la comunicación.

Estas herramientas permitirán a los estudiantes comprender el comportamiento del consumidor de forma que puedan diseñar e implementar campañas de comunicación y marketing efectivas.

Además, utilizando herramientas y técnicas de marketing analytics y modelos de atribución, los estudiantes podrán evaluar el éxito de las campañas de comunicación y marketing implementadas.

Otro objetivo del título es desarrollar habilidades en áreas como la gestión de la reputación, la identificación de riesgos de reputación, la gestión de crisis y la comunicación en situaciones de crisis.

El programa también busca que los estudiantes conozcan las herramientas y técnicas de public affairs para identificar y establecer relaciones efectivas con stakeholders clave y desarrollar habilidades para abordar desafíos regulatorios y legislativos.

Un último objetivo del título es desarrollar en los estudiantes habilidades relacionadas con la gestión de la reputación, la identificación de riesgos de reputación, la gestión de crisis y la comunicación en situaciones de crisis.

3.2. Principales competencias (enumere en torno a 10 competencias, distinguiendo entre competencias <<generales>> y <<específicas>>)

- C.G.1. Capacidad para diseñar una estrategia de comunicación e influencia y para desarrollar un plan de acción detallado, que incluya objetivos, estrategias y tácticas de comunicación, identificación de audiencias clave, definición de mensajes clave y selección de canales y herramientas de comunicación apropiados.
- C.G.2. Conocer y utilizar herramientas de big data y análisis de datos en entornos de comunicación.
- C.G.3. Capacidad para interpretar y comunicar de manera efectiva los resultados de análisis de big data, generando insights y recomendaciones para la toma de decisiones estratégicas.
- C.G.4. Capacidad para identificar, analizar, diseñar, implementar, y verificar soluciones que impliquen la gestión y visualización de datos.

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

C.G.5. Adquirir conceptos fundamentales sobre programación para comprender mejor el funcionamiento y los resultados generados por las herramientas de análisis aplicadas en comunicación.
 C.G.6. Capacidad para utilizar herramientas de Social Listening para recolectar e interpretar datos de redes sociales.
 C.G. 7: Conocer los fundamentos de los modelos generativos (ChatGPT, DeepFake, ...) para comprender mejor sus capacidades, limitaciones y desafíos éticos asociados a la aplicación de estas tecnologías en la comunicación.
 C.G.8. Comprender cómo las tecnologías de Blockchain y NFT pueden dar soporte para garantizar de veracidad de determinados contenidos.
 C.G.9. Capacidad para aplicar técnicas de análisis de datos y modelos de marketing para entender el comportamiento del consumidor y mejorar la toma de decisiones en el ámbito del marketing y la comunicación.
 C.G.10. Comprender los conceptos fundamentales de programación y desarrollar habilidades de resolución de problemas y pensamiento algorítmico.

4. DIFUSIÓN, INFORMACIÓN Y CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. Canales específicos de difusión y captación de estudiantes

Para difundir el título y captar estudiantes se enviará información por correo electrónico a través de las listas institucionales tanto de la Escuela Politécnica Superior como del resto de Facultades y centros de la UAM.

Se llevará a cabo la difusión del título también a través de las redes sociales aprovechando las redes de ATREVIA, de la propia UAM y de posibles partners. Aprovecharemos también la llegada de los distintos profesores y profesionales de ambas entidades a través de redes sociales

ATREVIA tiene planes de incluirlo dentro de su plan de formación a empleados. Asimismo, lo difundirá entre las distintas empresas y asociaciones del sector, tanto en España como Iberoamérica, así como en Universidades en las que se imparta formación en periodismo y comunicación.

4.2. Acciones de difusión y captación previstas

Se llevarán a cabo campañas de paid media en plataformas como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, etc. para llegar a estudiantes potenciales que busquen formación en el área de la comunicación y la tecnología.

Se elaborará una landing page, que explique el programa y la propuesta de valor y que sirva para la captación y cualificación de leads. ATREVIA difundirá el título a través de los eventos universitarios, conferencias y ferias de empleo en los que participa para establecer contactos con estudiantes y profesionales interesados en el área de la comunicación y la tecnología.

Aprovecharán también su colaboración con bloggers e influencers para promocionar el programa y llegar a un público más amplio.

Se publicarán artículos y anuncios en medios especializados (revistas y sitios web) en el área de la comunicación y la tecnología para llegar a un público interesado en estos temas.

4.3. Sistemas de información previos a la matriculación

Se utilizará como sistema de información principal la página web de Estudios Propios de la UAM para informar a los estudiantes sobre el contenido académico, los procedimientos y plazos de preinscripción, admisión y matrícula, las tasas académicas y la documentación necesaria.

También está previsto que el título cuente con una página específica en el espacio web de la Escuela Politécnica Superior.

Se dispondrá también de una dirección de correo electrónico donde se podrán consultar dudas o solicitar información adicional.

5. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

Los requisitos de acceso serán los aprobados en la Normativa de Estudios Propios de la UAM

5.1. Requisitos de admisión específicos para el estudio

El título está dirigido a graduados en titulaciones relacionadas con la comunicación (periodismo, publicidad, marketing, relaciones públicas, comunicación audiovisual,...) y con las TIC u otras titulaciones universitarias que justifiquen un perfil de ingreso adecuado a las materias propias del título de experto. También está dirigido a profesionales, expertos y consultores en el ámbito de la comunicación y de las TIC.

Los requisitos y condiciones de acceso exigen ser graduado universitario o excepcionalmente, estar próximo a la finalización de dichos estudios. También podrán acceder aquellas personas que, aun no cumpliendo los requisitos anteriores, cuenten con amplia experiencia, documentalmente acreditada, en el campo de la comunicación o de las TIC.

5.2. Criterios de selección de estudiantes

Los criterios de selección de estudiantes serán los siguientes por orden de prioridad:

- CV
- Competencia en el manejo de las TIC
- Expediente académico

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

Se realizará también una entrevista personal (cuando se considere pertinente) y esta será determinante.

Los alumnos que soliciten becas serán seleccionados en base a los siguientes criterios:

- Situación de desempleo (40%)
- Situación socio-económica (30%)
- Expediente académico (30%)

5.3. Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados

Durante toda la formación, los estudiantes tendrán un tutor, miembro del equipo docente del Título en ese curso académico.

El tutor será responsable de orientar al estudiante en los aspectos académicos del Título.

Además, la secretaría administrativa del título será responsable de orientar a los estudiantes sobre los aspectos administrativos.

6. PLAN DE ESTUDIOS

6.1. Distribución de las actividades formativas por horas y por número de créditos

TIPO DE ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS				ECTS
	DOCENCIA PRESENCIAL	DOCENCIA NO PRESENCIAL	TRABAJO DEL ESTUDIANTE	TOTAL HORAS	
Asignaturas Obligatorias	144		306	450	18
Asignaturas Optativas ofertadas en el título					
Asignaturas Optativas a cursar por el estudiante					
Si el título tiene asignaturas online indique únicamente el nº de ECTS					
Prácticas de campo, laboratorio y clínica					
Prácticas externas					
Trabajo fin del título			150	150	6
TOTAL HORAS Y ECTS	144		456	600	24

Observaciones

6.2. Tabla resumen de módulos y asignaturas

[AÑADA O ELIMINE TABLAS DE MÓDULOS Y FILAS DE ASIGNATURA DENTRO DE CADA MÓDULO SEGÚN PROCEDA]

Eliminar módulo

Añadir módulo

Módulos	
Mód. 1	

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

Asignaturas	Carácter	Período	Créditos
Estrategia y plan de acción integral de influencia y comunicación	Obligatoria	1º Cuatrimestre	4
Gestión y visualización de datos	Obligatoria	1º Cuatrimestre	3
Fundamentos de análisis de datos	Obligatoria	1º Cuatrimestre	5
Tecnologías aplicadas a la comunicación	Obligatoria	1º Cuatrimestre	3
Fundamentos de programación con Python	Obligatoria	1º Cuatrimestre	3
<input type="button" value="Añadir asignatura"/> <input type="button" value="Eliminar Asignatura"/>			
Módulo Prácticas de campo, laboratorio y clínica			Créditos
Prácticas de campo, laboratorio y clínica			
Módulo Prácticas Externas			Créditos
Prácticas Externas			
Módulo Trabajo fin de título			Créditos
Trabajo fin de título			6
6.3. Normas de permanencia específicas del título (el estudio deberá someterse a la normativa de permanencia vigente en cada momento para las enseñanzas propias de la UAM)			
Los estudiantes matriculados en el título disponen de un número máximo de cuatro convocatorias por asignatura, dos por curso académico. El número máximo de años de permanencia será de 4.			
6.4. ¿Se ofertará alguno de sus módulos (o asignaturas) como título independiente de menor duración o como curso de corta duración?			
Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>			
6.5. Contenido de las enseñanzas (FICHAS POR ASIGNATURA)			
Mód. 1			
Asignatura Nº1	Estrategia y plan de acción integral de influencia y comunicación		
Número de créditos (min. 3 ECTS):	<input type="text" value="4"/>		
Carácter (obligatoria / optativa):	<input type="text" value="Obligatoria"/>		
Periodo lectivo de impartición:	<input type="text" value="1º Cuatrimestre"/>		
Carácter (presencial / no presencial):	<input type="text" value="Presencial"/>		
Requisitos previos (en su caso):	<input type="text"/>		
Competencias (enumere las que correspondan conforme al apartado 3.2):	<input type="button" value="Eliminar competencia"/> <input type="button" value="Añadir competencia"/>		
Ej. C1 ... C2 ... etc			
1	C.G.1, C.G.9		

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

Actividades formativas y competencias a las que corresponden:		Eliminar actividad	Añadir actividad												
1	Lección magistral														
2	Resolución de problemas														
3	Prácticas de laboratorio														
4	Estudio de casos														
Acciones de coordinación (en su caso):		Eliminar acción	Añadir acción												
1															
<p>Resultados de aprendizaje Al finalizar la asignatura los estudiantes deben ser capaces de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los diferentes stakeholders, comunidades y clientes que pueden ser relevantes para una estrategia de comunicación efectiva. 2. Comprender las necesidades y problemas de una empresa, desde sus necesidades corporativas de resultados, sus procesos de toma de decisiones y cómo la comunicación y el marketing pueden ayudarles a superar sus desafíos. 3. Abordar cualquier proyecto de comunicación y desarrollar una estrategia de comunicación efectiva, incluyendo definición de canales y formatos, creación de contenidos y generación de ideas creativas. 4. Diseñar un plan de acción integral que incluya la aplicación de tecnologías en la estrategia, captación de la atención de los medios, influencia en los procesos de toma de decisiones, estrategia de redes sociales, comunicación financiera y relaciones con inversores, preparación y reacción ante una crisis, nuevas formas de influencia, liderazgo y gestión de proyectos. <p>Sistemas de evaluación y calificación:</p> <table border="0"> <tr> <td>Asistencia a clase:</td> <td><input type="text" value="10"/></td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>Evaluación continua:</td> <td><input type="text" value="40"/></td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>Examen final:</td> <td><input type="text" value="50"/></td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL (la suma debe ser 100%):</td> <td><input type="text" value="100"/></td> <td>%</td> </tr> </table>				Asistencia a clase:	<input type="text" value="10"/>	%	Evaluación continua:	<input type="text" value="40"/>	%	Examen final:	<input type="text" value="50"/>	%	TOTAL (la suma debe ser 100%):	<input type="text" value="100"/>	%
Asistencia a clase:	<input type="text" value="10"/>	%													
Evaluación continua:	<input type="text" value="40"/>	%													
Examen final:	<input type="text" value="50"/>	%													
TOTAL (la suma debe ser 100%):	<input type="text" value="100"/>	%													
Programa de la Asignatura: Temas (en el caso de que el Tema se dividiera en epígrafes, relacionarlos debajo del título del tema)															
		Eliminar tema	Añadir tema												
Tema 1	Conocimiento del stakeholder/ciudadano/líder de opinión * De grupos de interés a territorios, comunidades y buyer persona * Antecedentes de la percepción del ciudadano * Aspectos psicológicos del comportamiento del consumidor * Aspectos sociales del comportamiento del stakeholder * Aspectos del comportamiento del consumidor en acción * Herramientas metodológicas para la comprensión del público objetivo * Desarrollar la empatía. Una estrategia centrada en el ciudadano-consumidor														
Tema 2	Conocer al cliente y entender sus necesidades * Análisis de la empresa * Entender los problemas que puede tener una empresa: notoriedad, reputación, engagement e influencia * Cómo leer un briefing * Principios de contabilidad financiera. Entender los presupuestos * Metodologías de retorno de la inversión (ROI) para evaluar la eficacia de los programas de marketing * KPI. Cómo medir el éxito de una iniciativa														
Tema 3	El proceso estratégico * El método ATREVIA. Una metodología para abordar cualquier proyecto de comunicación * Fundamentos de la estrategia * Abordar una estrategia de comunicación * Narrativa, storytelling y mensajes clave * Definición de canales y formatos * Desarrollo de contenidos y copywriting * Tú también eres creativo. Cómo tener ideas geniales														
Tema 4	El plan de acción * De la estrategia a la ejecución. Liderazgo y gestión de proyectos <ul style="list-style-type: none"> - PR. Captar la atención de los medios - Comunicación financiera y relaciones con inversores - Preparar y reaccionar a una crisis 														

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

* Asuntos Públicos. Influir en los procesos de toma de decisiones		
* Estrategia de Redes sociales		
* Movilización y nuevas formas de influencia		
* Tecnología aplicada a la comunicación		
Equipo docente de la asignatura (Nombre y Apellidos)		<input type="button" value="Eliminar docente"/>
		<input type="button" value="Añadir docente"/>
1	Ángel Arroyo Vieira	
2	Fernando Carruesco Palau	
3	Fernando Galvache	
4	José Manuel Hernando Llorens	
5	Manuel Mostaza Barrios	
6	Rebecca Rico Irwin	
7	Manuel Sevillano Bueno	
8	Asunción SorianoCuesta	
Asignatura Nº2	Gestión y visualización de datos	
Número de créditos (min. 3 ECTS):	<input type="text" value="3"/>	
Carácter (obligatoria / optativa):	Obligatoria	
Periodo lectivo de impartición:	1º Cuatrimestre	
Carácter (presencial / no presencial):	<input type="text" value="Presencial"/>	
Requisitos previos (en su caso):	<input type="text"/>	
Competencias (enumere las que correspondan conforme al apartado 3.2):	<input type="button" value="Eliminar competencia"/>	<input type="button" value="Añadir competencia"/>
Ej. C1 ... C2 ... etc		
1	C.G.4	
Actividades formativas y competencias a las que corresponden:		<input type="button" value="Eliminar actividad"/>
		<input type="button" value="Añadir actividad"/>
1	Lección magistral	
2	Resolución de problemas	
3	Prácticas de laboratorio	
4	Estudio de casos	
Acciones de coordinación (en su caso):		<input type="button" value="Eliminar acción"/>
		<input type="button" value="Añadir acción"/>
1		
Resultados de aprendizaje Al finalizar la asignatura los estudiantes deben ser capaces de: <ol style="list-style-type: none"> 1. Manejar los conceptos esenciales sobre la gestión de datos, la visualización y representación gráfica de datos 2. Comprender el concepto y la problemática de la Analítica e Inteligencia de Negocios, introduciendo conceptos esenciales y presentando diferentes aplicaciones de soporte. 3. Manejar la aplicación Microsoft Power BI, aspectos básicos sobre la configuración y uso del entorno de trabajo y el acceso a datos. 4. Abordar, desde el punto de vista de la gestión de datos, el proceso ETL (Extracción, Transformación y Carga) utilizando la aplicación Microsoft Power BI. 5. Manejar los distintos tipos de visualización que ofrece la aplicación Microsoft Power BI, tanto básicos como avanzados. 6. Diseñar, componer y evaluar cuadros de mando (dashboards) utilizando la aplicación Microsoft Power BI. 		

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

Sistemas de evaluación y calificación:		
Asistencia a clase:	<input type="text" value="10"/>	%
Evaluación continua:	<input type="text" value="40"/>	%
Examen final:	<input type="text" value="50"/>	%
TOTAL (la suma debe ser 100%):	<input type="text" value="100"/>	%
Programa de la Asignatura: Temas (en el caso de que el Tema se dividiera en epígrafes, relacionarlos debajo del título del tema)		
		<input type="button" value="Eliminar tema"/> <input type="button" value="Añadir tema"/>
Tema 1	Introducción a la gestión de datos	
Tema 2	Visualización de datos * Introducción a la visualización de datos * Tipos de Visualizaciones	
Tema 3	Analítica e inteligencia de negocios * Analítica de datos * Analítica de negocios * Inteligencia de negocios * Aplicaciones de soporte	
Tema 4	Introducción a Microsoft Power BI * Introducción a la aplicación * Descarga e instalación * Entorno de trabajo * Conectores y fuentes de datos	
Tema 5	ETL (Extracción, Transformación y Carga) en Microsoft Power BI * Datos en Microsoft Power BI * Introducción al proceso ETL * ETL mediante un ejemplo práctico I * ETL mediante un ejemplo práctico II	
Tema 6	Tipos de visualizaciones en Microsoft Power BI *Chequeo de Datos para la visualización * Visualizaciones en Microsoft Power BI * Mapas * Gráficos de barras * Gráficos circulares * Exploración y minería de datos * Visualizaciones extendidas	
Tema 7	Cuadros de mando (dashboards) en Microsoft Power BI * Introducción a los cuadros de mando * Diseño de cuadros de mando	
Tema 8	Ejercicios prácticos en Microsoft Power BI * Ejercicio I * Ejercicio II * Ejercicio III	
Equipo docente de la asignatura (Nombre y Apellidos)		<input type="button" value="Eliminar docente"/> <input type="button" value="Añadir docente"/>
1	José Antonio Macías Iglesias	
Asignatura N°3	Fundamentos de análisis de datos	
Número de créditos (min. 3 ECTS):	<input type="text" value="5"/>	
Carácter (obligatoria / optativa):	<input type="text" value="Obligatoria"/>	
Periodo lectivo de impartición:	<input type="text" value="1º Cuatrimestre"/>	
Carácter (presencial / no presencial):	<input type="text" value="Presencial"/>	

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

Requisitos previos (en su caso): <input style="width: 600px;" type="text"/>													
Competencias (enumere las que correspondan conforme al apartado 3.2):													
<input type="button" value="Eliminar competencia"/> <input type="button" value="Añadir competencia"/>													
Ej. C1 ... C2 ... etc													
1	C.G.2, C.G.3, C.G.5, C.G.9												
Actividades formativas y competencias a las que corresponden:													
<input type="button" value="Eliminar actividad"/> <input type="button" value="Añadir actividad"/>													
1	Lección magistral												
2	Resolución de problemas												
3	Prácticas de laboratorio												
4	Estudio de casos												
Acciones de coordinación (en su caso):													
<input type="button" value="Eliminar acción"/> <input type="button" value="Añadir acción"/>													
1													
Resultados de aprendizaje Al finalizar la asignatura los estudiantes deben ser capaces de: <ol style="list-style-type: none"> Comprender y utilizar la plataforma Graphext para el análisis de datos en el contexto de la comunicación y public affairs. Entender los pasos necesarios para la importación y preparación de datos y ser capaces de aplicar técnicas de scraping y limpieza de datos Comprender los conceptos básicos de los modelos de análisis de datos y saber aplicarlos para la resolución de problemas relacionados con la comunicación Aplicar técnicas de análisis de texto, como el análisis de sentimiento y emociones en textos, y la detección de tópicos, temas y tendencias relevantes. Identificar y aplicar técnicas para la interpretación y explicación de los resultados de los modelos utilizados en el análisis de datos, incluyendo la identificación de variables relevantes y la detección de sesgos en los modelos lo que les permitirá tomar decisiones más informadas y confiables basadas en los resultados obtenidos. <p>Sistemas de evaluación y calificación:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="padding-right: 20px;">Asistencia a clase:</td> <td style="border: 1px solid black; width: 50px; text-align: center;">10</td> <td style="padding-left: 10px;">%</td> </tr> <tr> <td>Evaluación continua:</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">40</td> <td style="padding-left: 10px;">%</td> </tr> <tr> <td>Examen final:</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">50</td> <td style="padding-left: 10px;">%</td> </tr> <tr> <td>TOTAL (la suma debe ser 100%):</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">100</td> <td style="padding-left: 10px;">%</td> </tr> </table>		Asistencia a clase:	10	%	Evaluación continua:	40	%	Examen final:	50	%	TOTAL (la suma debe ser 100%):	100	%
Asistencia a clase:	10	%											
Evaluación continua:	40	%											
Examen final:	50	%											
TOTAL (la suma debe ser 100%):	100	%											
Programa de la Asignatura: Temas (en el caso de que el Tema se dividiera en epígrafes, relacionarlos debajo del título del tema)													
<input type="button" value="Eliminar tema"/> <input type="button" value="Añadir tema"/>													
Tema 1	Conceptos básicos sobre análisis de datos y la plataforma Graphext												
Tema 2	Importación y preparación de datos <ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de datos relevantes para profesionales de la comunicación • Scraping con Graphext • Importación y limpieza de datos 												
Tema 3	Reducción de dimensionalidad y Clustering <ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué es importante la reducción de dimensionalidad? • Uniform Manifold Approximation and Projection (UMAP) • Aprendizaje no supervisado VS supervisado. ¿Para qué nos sirven los algoritmos de clustering? ¿Qué es el clustering jerárquico? • Ejemplo sencillo: clustering jerárquico aglomerativo • Louvain: clustering jerárquico en redes • HDBSCAN: clustering jerárquico por densidades • Casos de uso: Supermarket, California-housing y Employee-behavior 												
Tema 4	Modelos lineales <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el aprendizaje supervisado? Pasos para abordar un problema supervisado • Regresión con modelos lineales: prediciendo la satisfacción de los clientes • Clasificación con modelos lineales: detectando la fuga de empleados. 												

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

Tema 5	Árboles de decisión y CatBoost • Introducción: Árboles de decisión. ¿Cómo funciona? Interpretabilidad del modelo. • CatBoost como algoritmo de regresión y clasificación. • Casos de uso: California-housing y Employee-behavior		
Tema 6	Análisis de texto • Introducción al Natural Language Processing (NLP) • Preprocesado de texto • Técnicas de vectorización: TF-IDF, Bag of Words, embeddings • Reconocimiento de entidades • Análisis de texto en Graphext • Detección de tópicos, temas y tendencias relevantes. Clusterización • Clasificación automática de textos. Análisis de sentimiento y emociones en textos • Introducción a los modelos de lenguaje de gran tamaño (Large Language Models)		
Tema 7	Deep Learning • Introducción a las redes neuronales y el deep learning • Aplicaciones y arquitecturas típicas (redes convolucionales, redes recurrentes, modelos generativos)		
Tema 8	Series Temporales • Analizando la tendencia: distribución de tweets a lo largo del tiempo • Modelos predictivos: ¿cuándo tendrá más impacto publicar mi nuevo tweet?		
Tema 9	Explicabilidad • Modelos caja negra y modelos interpretables • Técnicas para interpretar un modelo caja negra • Detección y corrección de sesgos en modelos		
Equipo docente de la asignatura (Nombre y Apellidos)		Eliminar docente	Añadir docente
1	Carlos Alaiz Gudín		
2	Ángela Fernández Pascual		
3	Luis Fernando Lago Fernández		
4	Gonzalo Martínez Muñoz		
5	Christian Oliva Moya		
6	Manuel Sánchez-Montañés Isla		
Asignatura Nº4	Tecnologías aplicadas a la comunicación		
Número de créditos (min. 3 ECTS):	3		
Carácter (obligatoria / optativa):	Obligatoria		
Periodo lectivo de impartición:	1º Cuatrimestre		
Carácter (presencial / no presencial):	Presencial		
Requisitos previos (en su caso):			
Competencias (enumere las que correspondan conforme al apartado 3.2):	Eliminar competencia	Añadir competencia	
Ej. C1 ... C2 ... etc			
1	C.G.6, C.G.7, C.G.8, C.G.9		
Actividades formativas y competencias a las que corresponden:		Eliminar actividad	Añadir actividad
1	Lección magistral		
2	Resolución de problemas		
3	Prácticas de laboratorio		

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

4	Estudio de casos	
Acciones de coordinación (en su caso):		<input type="button" value="Eliminar acción"/> <input type="button" value="Añadir acción"/>
1		
<p>Resultados de aprendizaje</p> <p>Al finalizar la asignatura los estudiantes deben ser capaces de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender cómo la tecnología de Cadena de Bloques y otras tecnologías relacionadas pueden dar soporte para garantizar de veracidad de determinados contenidos. 2. Comparar distintos diseños propuestos para garantizar la veracidad de contenidos, interpretando los requisitos implícitos en cada diseño. 3. Entender modelos generativos de diferente naturaleza (imágenes y textos) con especial interés en sus aplicaciones en la comunicación. 4. Conocer los principios fundamentales asociados a retos relacionados con la privacidad, la detección de sesgo y la detección de deepfakes y/o fakenews. 5. Comprender el potencial que tiene la información que se genera en redes sociales. 6. Recolectar e interpretar los datos, de manera precisa, con la ayuda de herramientas de social listening, analizar las comunidades que se generan y generar informes que resulten útiles y de interés para un cliente final. <p>Sistemas de evaluación y calificación:</p> <p style="margin-left: 40px;">Asistencia a clase: <input style="width: 50px;" type="text" value="10"/> %</p> <p style="margin-left: 40px;">Evaluación continua: <input style="width: 50px;" type="text" value="90"/> %</p> <p style="margin-left: 40px;">Examen final: <input style="width: 50px;" type="text" value="0"/> %</p> <p style="margin-left: 40px;">TOTAL (la suma debe ser 100%): <input style="width: 50px;" type="text" value="100"/> %</p>		
<p>Programa de la Asignatura: Temas (en el caso de que el Tema se dividiera en epígrafes, relacionarlos debajo del título del tema)</p> <p align="right"> <input type="button" value="Eliminar tema"/> <input type="button" value="Añadir tema"/> </p>		
Tema 1	<p>Garantizando veracidad de contenido: integridad y autenticidad</p> <ul style="list-style-type: none"> * Autenticidad: firmas digitales, sistemas de clave pública-privada y certificación pública * Integridad: Blockchain, Smart Contracts y NFTs * Diseño de un sistema de certificación y verificación * El metaverso como tecnología agregadora 	
Tema 2	<p>Fundamentos de los Modelos Generativos de Imágenes</p> <ul style="list-style-type: none"> * DALL-E * Stable Diffusion 	
Tema 3	<p>Fundamentos de los Modelos Generativos de Texto</p> <ul style="list-style-type: none"> * Chat-GPT * LaMDA * LLaMA 	
Tema 4	<p>Desafíos Técnicos y Éticos en Nuevas Tecnologías Aplicadas en la Comunicación</p>	
Tema 5	<p>Análisis cultural y Social Listenig</p> <ul style="list-style-type: none"> * Conceptos básicos * La herramienta Brandwatch * Generación de gráficas con Brandwatch * Generación de informes con Brandwatch 	
Tema 6	<p>Marketing models and marketing analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> * Modelos de respuesta agregada * Modelos de respuesta individual 	
Equipo docente de la asignatura (Nombre y Apellidos)		<input type="button" value="Eliminar docente"/> <input type="button" value="Añadir docente"/>
1	Helena Montoro Zamorano	
2	Aythami Morales Moreno	
3	Álvaro Ortigosa Juarez	
4	Jaime Romero de la Fuente	

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

Asignatura Nº5	Fundamentos de programación con Python	
Número de créditos (min. 3 ECTS):	<input type="text" value="3"/>	
Carácter (obligatoria / optativa):	<input type="text" value="Obligatoria"/>	
Periodo lectivo de impartición:	<input type="text" value="1º Cuatrimestre"/>	
Carácter (presencial / no presencial):	<input type="text" value="Presencial"/>	
Requisitos previos (en su caso):	<input type="text"/>	
Competencias (enumere las que correspondan conforme al apartado 3.2):	<input type="button" value="Eliminar competencia"/>	<input type="button" value="Añadir competencia"/>
Ej. C1 ... C2 ... etc		
1	C.G.10	
Actividades formativas y competencias a las que corresponden:	<input type="button" value="Eliminar actividad"/>	<input type="button" value="Añadir actividad"/>
1	Lección magistral	
2	Resolución de problemas	
3	Prácticas de laboratorio	
4	Estudio de casos	
Acciones de coordinación (en su caso):	<input type="button" value="Eliminar acción"/>	<input type="button" value="Añadir acción"/>
1		
Resultados de aprendizaje	<p>Al finalizar la asignatura los estudiantes deben ser capaces de:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Comprender los conceptos fundamentales de programación, como variables, tipos de datos, estructuras de control de flujo y funciones. * Leer y entender código Python escrito por otros programadores * Desarrollar habilidades de resolución de problemas y pensamiento algorítmico. * Conocer las bibliotecas y módulos de Python más utilizados en el análisis de datos y en el procesamiento de texto. * Crear aplicaciones simples utilizando Python. * Trabajar en entornos interdisciplinarios que requieren habilidades de programación. <p>Sistemas de evaluación y calificación:</p> <p>Asistencia a clase: <input type="text" value="10"/> %</p> <p>Evaluación continua: <input type="text" value="90"/> %</p> <p>Examen final: <input type="text"/> %</p> <p>TOTAL (la suma debe ser 100%): <input type="text" value="100"/> %</p>	
Programa de la Asignatura: Temas (en el caso de que el Tema se dividiera en epígrafes, relacionarlos debajo del título del tema)	<input type="button" value="Eliminar tema"/>	<input type="button" value="Añadir tema"/>
Tema 1	<p>Introducción a la programación y a Python</p> <ul style="list-style-type: none"> * ¿Qué es la programación? * ¿Por qué aprender Python? * Anaconda y Jupyter Notebook 	
Tema 2	<p>Variables, tipos de datos y operadores</p> <ul style="list-style-type: none"> * Variables y asignación * Tipos de datos básicos (enteros, flotantes, cadenas) * Operadores aritméticos, de comparación y lógicos * Conversión de tipos de datos 	

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

Tema 3	Estructuras de control de flujo * Condicionales (if, else) * Bucles (while, for) * Control de flujo (break, continue)
Tema 4	Estructuras de datos * Listas * Tuplas * Diccionarios * Conjuntos
Tema 5	Modularidad * Funciones * Definición y llamada * Parámetros y argumentos * Variables locales y globales * Objetos y clases * Importación de módulos (pandas, matplotlib, scikit-learn, ...)
Tema 6	Manejo de archivos * Abrir, leer y cerrar archivos * Escribir en archivos * Lectura y escritura de archivos CSV * Manejo de excepciones
Equipo docente de la asignatura (Nombre y Apellidos)	
<input type="button" value="Eliminar docente"/> <input type="button" value="Añadir docente"/>	
1	Carlos Alaíz Gudín
2	Ángela Fernández Pascual
3	Estrella Pulido Cañabate
Módulo de Prácticas de campo, laboratorio y clínica	
Número de créditos: <input style="width: 50px;" type="text"/> ECTS	
Descripción de las prácticas	
Entidades colaboradoras para las prácticas:	
<input type="button" value="Eliminar entidad"/> <input type="button" value="Añadir entidad"/>	
1	
Sistemas de evaluación y calificación de las prácticas:	
Módulo de Prácticas Externas (Máximo 50% de los ETCS del Estudio)	
Número de créditos: <input style="width: 50px;" type="text"/> ECTS	
Descripción de las prácticas	

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

Entidades colaboradoras para las prácticas externas (y número de plazas previstas):

1

Sistemas de evaluación y calificación de las prácticas:

Trabajo fin de Título

Número de créditos: (máx. 18 ECTS): ECTS

Descripción del Trabajo Fin de Título

Desarrollo de un trabajo práctico sobre algún reto real de empresa focalizado en una temática concreta.
Se elaborará una memoria explicativa del trabajo realizado así como una presentación oral de dicho trabajo.
Se asignará un tutor académico para cada alumno.
Idealmente, aunque no obligatoriamente, puede asignarse también un tutor empresarial que colaborará en las tareas de supervisión y asesoramiento.

Sistema de evaluación del trabajo Fin de Título

Para evaluar el Trabajo Fin de Título se utilizarán los siguientes criterios:

- Evaluación por parte del tutor académico (40%)
- Evaluación por parte de una comisión
 - o Trabajo realizado y memoria escrita (30%)
 - o Presentación oral y discusión (30%)

7. PERSONAL ACADÉMICO

7.1. Profesorado UAM

	APELLIDOS	NOMBRE	FACULTAD/ CENTRO	CATEGORÍA ACADÉMICA	DOCENCIA IMPARTIDA		
					Menos de 1 ETCS	Entre 1 y 3 ECTS	Más de 3 ECTS
X	Alaíz Gudín	Carlos M ^a	EPS	Prof. Ayudante Doctor	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X	Fernández Pascual	Ángela	EPS	Prof. Contratado Doctor	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X	Lago Fernández	Luis Fernando	EPS	Prof. Contratado Doctor	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X	Macías Iglesias	José Antonio	EPS	Prof. Titular	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X	Martínez Muñoz	Gonzalo	EPS	Prof. Titular	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

X	Morales Moreno	Aythami	EPS	Prof. Contratado Doctor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X	Oliva Moya	Christian	EPS	Ayudante de Universidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X	Ortigosa Juarez	Álvaro Manuel	EPS	Prof. Titular	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X	Pulido Cañabate	Estrella	EPS	Prof. Titular	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X	Romero de la Fuente	Jaime	Económicas	Prof. Titular	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X	Sánchez-Montañés Isla	Manuel Antonio	EPS	Prof. Contratado Doctor	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.2. Profesorado EXTERNO a la UAM

Añadir Docente

	APELLIDOS	NOMBRE	INSTITUCIÓN	CAT. ACADÉMICA/CARGO	DOCENCIA IMPARTIDA		
					Menos de 1 ETCS	Entre 1 y 3 ECTS	Más de 3 ECTS
X	Arroyo Vieira	Ángel	ATREVIEWA	Director del Área de Tecnología	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X	Carruesco Palau	Fernando	ATREVIEWA	Director de Estrategia Digital, Grassroots y Campañas de movilización	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X	Galvache	Fernando	ATREVIEWA	Director de Sistemas y Transformación Digital	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X	Hernando Llorens	José Manuel	ATREVIEWA	Director Creatividad Estratégica	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X	Montoro Zamorano	Helena	IIC	Lingüista Computacional	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X	Mostaza Barrios	Manuel	ATREVIEWA	Director del área de Asuntos Públicos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

X	Rico Irwin	Rebecca	ATREVIA	Directora del área de Escucha Digital	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X	Sevillano Bueno	Manuel	ATREVIA	Director del Área de Reputación y Responsabilidad Social Corporativa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
X	Soriano Cuesta	Asunción	ATREVIA	CEO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***Deberá adjuntarse *curriculum vitae* de los profesores externos (indicar en el espacio inferior si se adjuntan en documentos pdf o escribir las reseñas curriculares)**

**** Ángel Arroyo Vieira. Director del Área de Tecnología de ATREVIA ****

Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y miembro de la 11ª edición del Curso de Posgrado en Liderazgo y Gestión Empresarial 15x15 de la escuela de negocios EDEM.

Desde 2006, Ángel es el Director del Área de Tecnología y Automoción de Atrevia. Durante estos 17 años, ha liderado un equipo de unas 20 personas desarrollando el negocio en ambos sectores y ayudando a los clientes en la definición de estrategias, planificación de planes de acción y ejecución de todos los proyectos dirigidos a posicionar marcas y mejorar la reputación de las empresas en el mercado.

Durante este período, ha trabajado con multinacionales internacionales y españolas como Twitter, iRobot, Oracle, Kyndryl, Samsung, NTT Data, Neoris, Securitas, Renault, BP Castrol, Goodyear Dunlop y Zity, entre otras.

Entre sus principales responsabilidades, como director del área, ha sido responsable del desarrollo de la práctica de tecnología y automoción, la gestión y el desarrollo del equipo, así como la formación de directivos y ejecutivos de diferentes empresas. En colaboración directa con los clientes, ha desarrollado las estrategias y tácticas necesarias para que las empresas alcancen sus objetivos de comunicación y negocio a través de la comunicación con los medios, la creatividad y las relaciones institucionales con todo tipo de organizaciones a nivel nacional.

También es profesor de Relaciones con los Medios del Máster en Marketing y Comunicación Política de IMF (anteriormente parte de la Universidad de Alcalá). En esta posición, es responsable de enseñar la asignatura de relaciones con los medios y argumentación y coordinar el módulo de Comunicación con Medios del programa.

Anteriormente, Ángel ha trabajado en agencias como Ketchum y Aleph Comunicación, así como en las revistas Motor 16 y Auto y Diesel Semanal, y en el vivero de empresas Razona.

**** Fernando Carruesco. Director de Estrategia Digital, Grassroots y Campañas de movilización de ATREVIA ****

Considerado como uno de los jóvenes líderes más relevantes del país. Ha fundado Talento para el Futuro, que en sólo dos años se ha convertido en la mayor plataforma joven de incidencia política e impacto social, agrupando a más de 90 organizaciones que representan a cerca de dos millones de jóvenes.

A sus 33 años, lleva más de una década diseñando y dirigiendo estrategias de comunicación, incidencia política e impacto social, desde que fundó su propia agencia todavía en la universidad. Además, imparte clases y conferencias sobre el comportamiento del ciudadano, la sociedad y las organizaciones desde la comunicación y la psicología.

**** Fernando Galvache. Director de Sistemas y Transformación Digital de ATREVIA ****

Profesional con 25 años de experiencia dentro del sector de las Tecnologías de la información. CIO y miembro del comité de dirección de Sage Iberia durante los últimos 15 años.

Reporte directo al CEO de la región y al EVP de IT Global. He llegado a gestionar equipos de 50 personas en diferentes países y con presupuestos de IT de más de 10 millones de euros.

Ha desarrollado proyectos de implantación de ERPs, CRMs, sistemas de Contact Center omnicanal con infraestructuras en la nube y con el 100% de movilidad en todas las sedes de la región Iberia desde 2010. También ha liderado procesos de innovación en el campo de los datos con procesos analíticos de Big Data e Inteligencia Artificial.

Ha liderado la unificación y optimización de procesos dentro del marco de la transformación en una compañía SaaS optimizando una infraestructura de 36 diferentes sistemas de gestión en una única plataforma alineada con la estrategia del negocio y con impacto positivo en la cuenta de resultados de la región.

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

**** José Manuel Hernando Llorens. Director Creatividad Estratégica de ATREVIA ****

Ha desarrollado la mitad de su carrera profesional en departamentos de marketing y comunicación de clientes del sector telecomunicaciones, energético o medios. Es el caso, por ejemplo, de Telefónica, Endesa o Antena3. La otra mitad en agencias de comunicación interna aportando creatividad y estrategia a campañas para empresas multinacionales y del IBEX 35 como BBVA, Telefónica, Endesa, Repsol, Iberdrola, etc.

Conferenciante, docente y formador, en los últimos años se ha convertido en un referente del mundo hispano en comunicación y creatividad gracias a su blog www.misterhello.com. Desde hace más de dos años ejerce las funciones de Director Creativo de ATREVIA en diversas áreas (Cultura y personas, Salud, Reputación, Marcas, P&R...).

**** Helena Montoro Zamorano. Lingüista computacional. Área de Social Business Analytics del Instituto de Ingeniería del Conocimiento ****

Es graduada en Traducción e Interpretación (2017) y Máster en Lengua Española en el itinerario de Investigación (2019) por la Universidad Autónoma de Madrid.

Desde 2018 participa en proyectos e investigaciones de procesamiento del lenguaje natural (PLN), realizando tareas -como recopilación y anotación de corpus, diseño y desarrollo de chatbots, análisis de redes sociales, entrenamiento de modelos de aprendizaje automático- para buscar soluciones computacionales a problemas como clasificación temática, detección de entidades, generación de topics o análisis del sentimiento.

**** Manuel Mostaza Barrios. Director del área de Asuntos Públicos de ATREVIA ****

Es licenciado en Ciencias Políticas por la UCM y Máster en Gestión Pública por el Centro de Estudios de Gestión. Diplomado también en Ciencia Política y Derecho Constitucional por el Centro de Estudios Constitucionales.

Dirige la práctica de AAPP y la oficina de Bruselas. Asesora estratégica y tácticamente a grandes compañías y organizaciones, en la comunicación y defensa de sus intereses en el espacio político e institucional. Ha desarrollado gran parte de su carrera profesional en el entorno de la consultoría, tanto de Administración Pública como de relaciones institucionales y asuntos públicos, habiendo prestado servicios en diversas compañías multinacionales como Everis, Indra o el Grupo Altran.

Participó en la puesta en marcha del Sistema Nacional de Empleo y colaboró con la creación de los Servicios públicos de Empleo de Castilla-La Mancha y del de Extremadura. Posee un sólido conocimiento del mundo demoscópico, ya que fue responsable de operaciones y relaciones institucionales en SIGMA DOS.

Colaborador habitual en medios como El Mundo y analista en TVE, hace monográficos en la prestigiosa Revista de Occidente.

**** Rebecca Rico Irwin. Directora del área de Escucha Digital de ATREVIA ****

Graduada en ADE y Derecho por la URJC, y titulada en Gobierno de Instituciones Públicas por la Universidad Villanueva. Certificada profesionalmente en social intelligence por The SI Lab. Cuenta con seis años de experiencia en consultoría estratégica liderando proyectos internacionales.

Rebecca inició su carrera como co-fundadora de la startup Talentank, obteniendo el premio a emprendedora del año en 2015 y otros reconocimientos internacionales. Desde 2019 lidera la práctica de digital intelligence en ATREVIA. En el ámbito de la escucha social, Rebecca se ha especializado en el análisis de la conversación compartida, percepción social y dinámicas digitales. Desarrolla proyectos en el ámbito de la vigilancia, la gestión de crisis y la investigación digital. Ha trabajado desarrollando sistemas de escucha avanzada para clientes como Repsol, Iberdrola o Ouigo.

**** Manuel Sevillano Bueno. Director del Área de Reputación y Responsabilidad Social Corporativa de ATREVIA ****

Licenciado en Derecho, MBA por IE Business School de Madrid y Master en Gestión Comercial y Dirección de Marketing por ESIC. Es experto en sostenibilidad, reputación, marketing y planificación estratégica.

Actualmente es el Director Global de Reputación, RSE y Sostenibilidad en Atravia.

Durante 4 años fue Director General de Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR), donde lideró proyectos en España y demás países donde tiene presencia la compañía, poniendo en marcha las operaciones de Portugal, Italia, Uruguay, Guatemala y Panamá, entre otros.

Fundó mezclasdesalon, y ha trabajado en empresas de consultoría como Cegos y Makeateam, donde ha desarrollado proyectos de Branded Content dirigidos a mejorar la reputación de las marcas conectándolas al deporte, como Endesa y en otros proyectos de marketing y comunicación para El Corte Inglés, Santander, Eroski, BBVA o Telefónica; también ha trabajado en proyectos internacionales para compañías como BPC y Sonangol en Angola; Banco Guayaquil en Ecuador, Cognis en México, Nissan en Reino Unido, entre otros.

En el ámbito académico colabora con ESIC Business School desde 2001 en los programas GESCO, MBA, PSDV y Publicidad y Relaciones Públicas.

**** Asunción Soriano Cuesta. CEO de ATREVIA ****

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

Licenciada en CC. Información, Master en Comunicación Corporativa e Institucional por la UCM, PLGP (programa de gestión pública) y PDG (Programa Dirección General) en IESE Business School.

Experta en asesoría estratégica en comunicación, reputación y gestión de crisis. A lo largo de su carrera ha asesorado a relevantes compañías como Telefónica, Lilly, BBVA, McDonald's, Mahou, Coca-cola, Osborne, AENA (Premio europeo de gestión de crisis digital), Ecoembes, Enagas, Naturgy, o Repsol. También a instituciones como: Ministerio de Industria, Ministerio de Trabajo, Instituto de la Mujer, Gobierno de Chile, Parlamento Europeo u organismos multilaterales globales como la fundación EU-LAC o el BID (Banco Iberoamericano para el Desarrollo).

Se incorporó a la consultora española de Comunicación y Asuntos Públicos ATREVIA en 1996, siendo parte del equipo de crecimiento de la compañía, desde la dirección de la oficina de Madrid, o el lanzamiento de las prácticas globales de Public Affairs, Desarrollo Sostenible o Social Intelligence Insights.

Co-directora del Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa (con Instituto de Empresa y Capital Humano (WK)). Miembro del Comité ejecutivo de la Red Española de Pacto Mundial (Naciones Unidas), del Comité ejecutivo de Adigital, vocal de la junta de ADECEC y también Vocal de Comisión de Comunicación de la Cámara de Comercio Alemana para España. Ponente experta en Comunicación y reputación en numerosos, foros y congresos en España y Latinoamérica.

Co-autora de los libros: "Comunicar para Transformar" (LID/IE, 2014), y "De los Zeta a los Silver", con Iñaki Ortega (Plataforma Editorial, 2021).

7.3. Recursos Humanos: apoyo administrativo o técnico previsto

Se contará con el apoyo de la Fundación UAM para las tareas de secretaría y administrativas y con el departamento técnico de ATREVIA para el soporte a estudiantes en la instalación y configuración de software.

8. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

8.1. Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles para el Título en el Centro previsto como lugar de impartición

Como se ha indicado anteriormente, el título consta de seis asignaturas, todas ellas con componente teórica y práctica. Cada estudiante asistirá a clase con su portátil y el departamento técnico de ATREVIA se encargará de asesorar a los estudiantes en la instalación y configuración del software requerido para la parte práctica de cada asignatura. Por este motivo, para las clases se necesita principalmente un aula con capacidad para 30 personas que disponga de pantalla, proyector y ordenador, y con recursos de carga de los portátiles de los estudiantes. El curso necesitará un espacio Moodle, que será solicitado a la unidad de Docencia en Red de la UAM.

8.2. Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios con cargo al presupuesto del título (Consultar la normativa de contratación pública)

Se adquirirán las licencias de software necesarias para estudiantes y profesores de las herramientas que se utilizarán en las asignaturas de las que consta el título.

9. RESULTADOS PREVISTOS

Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación

TASA DE GRADUACIÓN	90	%
TASA DE ABANDONO	10	%
TASA DE EFICIENCIA	90	%

Justificación de las estimaciones realizadas

El Título de Experto que se propone supone una nueva titulación de la que aún no se dispone de datos históricos sobre resultados. Por lo tanto, a la hora de fijar los indicadores se ha tenido en cuenta que se trata de estudios de posgrado, que el estudiante escoge por interés en los mismos y que la mayoría de los estudiantes serán profesionales que se matricularán en este título para mejorar sus perspectivas profesionales y, en muchos casos, motivados y financiados por la propia empresa. Por todo ello se esperan unas tasas de graduación y eficiencia de al menos 90% y una tasa de abandono máxima del 10%

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

10. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL ESTUDIO

Este título está sometido al Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC) de los Estudios Propios de la UAM

11. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

Cronograma de implantación de la titulación (por meses) Añadir Mes

X Mes:

Añadir Asignatura

Nº módulo y asignatura	Tema/s	Día de la semana	Horario	Profesor/es
X Fundamentos de programación con Python	1. Introducción a la programación y a Python 2. Variables, tipos de datos y operadores	Viernes	17:00 - 21:00	Estrella Pulido
X Estrategia y plan de acción integral de influencia y comunicación	1. Conocimiento del stakeholder/ciudadano/líder de opinión	Sábado	10:00 - 14:00	Fernando Carruesco
X Fundamentos de programación con Python	3. Estructuras de control de flujo	Viernes	17:00 - 21:00	Estrella Pulido
X Estrategia y plan de acción integral de influencia y comunicación	2. Conocer al cliente. Entender sus necesidades	Sábado	10:00 - 14:00	Asunción Soriano
X Fundamentos de programación con Python	3. Estructuras de control de flujo	Viernes	17:00 - 21:00	Ángela Fernández
X Estrategia y plan de acción integral de influencia y comunicación	3. El proceso estratégico	Sábado	10:00 - 14:00	José Manuel Hernando
X Fundamentos de programación con Python	4. Estructuras de datos (4 horas)	Viernes	17:00 - 21:00	Ángela Fernández
X Estrategia y plan de acción integral de influencia y comunicación	4. El plan de acción	Sábado	10:00 - 14:00	Manuel Sevillano

X Mes:

Añadir Asignatura

Nº módulo y asignatura	Tema/s	Día de la semana	Horario	Profesor/es
X Fundamentos de programación con Python	5. Modularidad	Viernes	17:00 - 21:00	Carlos Alaíz

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

X	Estrategia y plan de acción integral de influencia y comunicación	4. El plan de acción	Sábado	10:00 - 14:00	Manuel Mostaza
X	Fundamentos de programación con Python	6. Manejo de archivos	Viernes	17:00 - 21:00	Carlos Alaíz
X	Estrategia y plan de acción integral de influencia y comunicación	4. El plan de acción	Sábado	10:00 - 14:00	Ángel Arroyo
X	Fundamentos de análisis de datos	1. Conceptos básicos sobre análisis de datos y la plataforma Graphext	Viernes	17:00 - 21:00	Gonzalo Martínez
X	Gestión y visualización de datos	1. Gestión de datos 2. Visualización de datos	Sábado	10:00 - 12:00	José Antonio Macías
X	Fundamentos de análisis de datos	2. Importación y preparación de datos	Sábado	12:00 - 14:00	Manuel Sánchez
X	Fundamentos de análisis de datos	2. Importación y preparación de datos	Viernes	17:00 - 21:00	Luis Lago
X	Gestión y visualización de datos	3. Analítica e inteligencia de negocios 4. Introducción a Microsoft Power BI	Sábado	10:00 - 14:00	José Antonio Macías

X	Mes: <input type="text" value="Noviembre"/>
---	---

Nº módulo y asignatura	Tema/s	Día de la semana	Horario	Profesor/es	
X	Fundamentos de análisis de datos	3. Reducción de dimensionalidad y Clustering	Viernes	17:00 - 21:00	Christian Oliva
X	Estrategia y plan de acción integral de influencia y comunicación	EXAMEN	Sábado	10:00 - 12:00	Fernando Carruesco
X	Gestión y visualización de datos	5. ETL (Extracción, Transformación y Carga) en Microsoft Power BI	Sábado	12:00 - 14:00	José Antonio Macías

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

X	Fundamentos de análisis de datos	4. Modelos lineales	Viernes	17:00 - 21:00	Carlos Alaíz
X	Gestión y visualización de datos	5. ETL (Extracción, Transformación y Carga) en Microsoft Power BI 6. Tipos de visualizaciones en Microsoft Power BI	Sábado	10:00 - 14:00	José Antonio Macías
X	Fundamentos de análisis de datos	5. Árboles de decisión y CatBoost	Viernes	17:00 - 21:00	Christian Oliva
X	Gestión y visualización de datos	6. Tipos de visualizaciones en Microsoft Power BI 7. Cuadros de mando (dashboards) en Microsoft Power BI	Sábado	10:00 - 14:00	José Antonio Macías
X	Fundamentos de análisis de datos	6. Análisis de texto	Viernes	17:00 - 21:00	Manuel Sánchez
X	Gestión y visualización de datos	7. Cuadros de mando (dashboards) en Microsoft Power BI	Sábado	10:00 - 12:00	José Antonio Macías
X	Fundamentos de análisis de datos	6. Análisis de texto	Sábado	12:00 - 14:00	Manuel Sánchez

X	Mes:	<input type="text" value="Diciembre"/>
---	------	--

Nº módulo y asignatura	Tema/s	Día de la semana	Horario	Profesor/es	
X	Fundamentos de análisis de datos	7. Deep Learning	Viernes	17:00 - 21:00	Luis Lago
X	Gestión y visualización de datos	8. Ejercicios prácticos en Microsoft Power BI	Sábado	10:00 - 14:00	José Antonio Macías
X	Fundamentos de análisis de datos	8. Series Temporales	Viernes	17:00 - 21:00	Ángela Fernández
X	Gestión y visualización de datos	EXAMEN	Sábado	10:00 - 12:00	José Antonio Macías

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

X	Fundamentos de análisis de datos	9. Explicabilidad	Sábado	12:00 - 14:00	Manuel Sánchez
X	Tecnologías aplicadas a la comunicación	1. Garantizando veracidad de contenido: integridad y autenticidad	Viernes	17:00 - 21:00	Álvaro Ortigosa
X	Tecnologías aplicadas a la comunicación	2 y 3. Fundamentos de los Modelos Generativos de Imágenes y Texto 4. Ética en Tecnologías Aplicadas en la Comunicación	Sábado	10:00 - 14:00	Aythami Morales

X Mes:

Nº módulo y asignatura	Tema/s	Día de la semana	Horario	Profesor/es	
X	Tecnologías aplicadas a la comunicación	5. Análisis cultural y Social Listenig	Viernes	17:00 - 21:00	Helena Montoro
X	Fundamentos de análisis de datos	EXAMEN	Sábado	10:00 - 12:00	Gonzalo Martínez
X	Tecnologías aplicadas a la comunicación	5. Análisis cultural y Social Listenig	Sábado	12:00 - 14:00	Helena Montoro
X	Tecnologías aplicadas a la comunicación	5. Análisis cultural y Social Listenig	Viernes	17:00 - 21:00	Helena Montoro
X	Estrategia y plan de acción integral de influencia y comunicación	4. El plan de acción	Sábado	10:00 - 14:00	Rebecca Rico
X	Tecnologías aplicadas a la comunicación	6. Marketing models y marketing analytics	Viernes	17:00 - 21:00	Jaime Romero
X	Estrategia y plan de acción integral de influencia y comunicación	4. El plan de acción	Sábado	10:00 - 14:00	Fernando Galvache

12. OBSERVACIONES

**CENTRO DE FORMACIÓN
CONTINUA UAM**

CREACIÓN DE NUEVO ESTUDIO PROPIO

NOTA: APLAZAMIENTO O SUSPENSIÓN DE CURSOS

La Dirección del Título es responsable de comunicar a los estudiantes y al Centro de Formación Continua tanto la modificación de las fechas de inicio de los cursos como la suspensión (cancelación) de los mismos con, al menos, quince días naturales de antelación a la fecha de comienzo del curso que figura en el apartado 1.12 del presente formulario.

Guardar

Enviar

Imprimir

PRESUPUESTO ECONÓMICO PARA TÍTULOS PROPIOS

Denominación del título	DIPLOMA DE EXPERTO EN ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, PUBLIC AFFAIRS Y BIG DATA			
Periodo de impartición	Inicio:	08/09/2023	Final:	30/06/2024
			Número de Edición:	1

INGRESOS PREVISTOS			INGRESOS REALIZADOS			
1. PRECIOS						
Precio de matrícula ordinaria	NÚMERO DE ESTUDIANTES	Nº BECAS (min 10%)	PRESUPUESTADO	PLAZAS CUBIERTAS	Nº BECAS (min 10%)	EJECUTADO
2.990,00 €	20	2,0	53.820,00 €	0	0	- €
Precios para alumnos UAM con matrícula en vigor, AlumniUAM+, AlumniUAM+Plus y Amigos de la UAM (descuento 10% de la tasa ordinaria) - voluntario						
2.690,00 €	5	0,5	12.105,00 €	0	0	- €
TOTAL PRECIOS	25	2,5	65.925,00 €	0	0	- €

2. SUBVENCIONES, DONACIONES Y OTROS INGRESOS		PRESUPUESTADO	EJECUTADO
NOMBRE ENTIDAD		- €	- €
		- €	- €
		- €	- €
TOTAL Euros.....		- €	- €

3. REMANENTE EDICIONES ANTERIORES		PRESUPUESTADO	EJECUTADO
DESCRIPCIÓN		- €	- €
		- €	- €
TOTAL Euros.....		- €	- €

4. TOTAL INGRESOS		PRESUPUESTADO	EJECUTADO
TOTAL INGRESOS Euros (=total 1+...+total 3)		65.925,00 €	- €

GASTOS PREVISTOS		GASTOS EJECUTADOS	
Si el curso está organizado por instituciones de formación externa marque la siguiente casilla con una X:			
1. CANON INSTITUCIONAL UAM (15% de los Ingresos totales si no intervienen entidades externas de formación. En caso contrario se aplica un 25%)		9.888,75 €	- €
TOTAL Euros.....		9.888,75 €	- €

2. DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN ACADÉMICAS (incluidas retenciones art. 83 LOU e IRPF)		PRESUPUESTADO	EJECUTADO
APELLIDOS	NOMBRE	CARGO	
			6.000,00 €
LOU			600,00 €
TOTAL Euros.....			6.600,00 €

3. PROFESORADO UAM (incluidas retenciones art. 83 LOU e IRPF) *
 * La docencia presencial se retribuirá por horas. Si el título tiene carácter híbrido/semipresencial, la docencia on line/virtual asincrónica se retribuirá por créditos. El resto de actividades docentes se retribuirá, con carácter general, por unidades (ej. nº trabajos dirigidos).

3.1. Docencia Presencial/virtual síncrona por videoconferencia (profs. UAM)							
APELLIDOS	NOMBRE	HORAS	€/ HORA	PRESUPUESTADO	HORAS REALIZADAS	€/ HORA APLICADO	EJECUTADO
		12,0	100,00 €	1.200,00 €	-	- €	- €
		12,0	100,00 €	1.200,00 €			
		8,0	100,00 €	800,00 €			
		24,0	100,00 €	2.400,00 €			
		6,0	100,00 €	600,00 €			
		4,0	100,00 €	400,00 €			
		8,0	100,00 €	800,00 €			
		4,0	100,00 €	400,00 €			
		8,0	100,00 €	800,00 €			
		4,0	100,00 €	400,00 €			
		10,0	100,00 €	1.000,00 €			
LOU				580,00 €			
TOTAL Euros.....		100,0		10.580,00 €	-		- €

3.2. Dirección Trabajos Fin de Título (profs. UAM)							
APELLIDOS	NOMBRE	Nº TRABAJOS	€ / TRABAJO	PRESUPUESTADO	TRABAJOS DIRIGIDOS	€/TRABAJO APLICADO	EJECUTADO
		25	300,00 €	7.500,00 €	-	- €	- €
		-	- €	- €	-	- €	- €
		-	- €	- €	-	- €	- €
TOTAL Euros.....		25		7.500,00 €	-		- €

3.3. Tutorías Practicum (profes. UAM)

APELLIDOS	NOMBRE	ALUMNOS	€/ALUMNO	PRESUPUESTADO	ALUMNOS ATENDIDOS	€/ALUMNO APLICADO	EJECUTADO
		-	- €	- €	-	- €	- €
		-	- €	- €	-	- €	- €
		-	- €	- €	-	- €	- €
TOTAL Euros.....		-	- €	- €	-	- €	- €

3.4. Docencia on line/virtual asíncrona (profes. UAM)

APELLIDOS	NOMBRE	CRÉDITOS	€/CRÉDITO	PRESUPUESTADO	CRÉDITOS IMPARTIDOS	€/CRÉDITO APLICADO	EJECUTADO
		-	- €	- €	-	- €	- €
		-	- €	- €	-	- €	- €
		-	- €	- €	-	- €	- €
TOTAL Euros.....		-	- €	- €	-	- €	- €

3.5. Otras actividades o colaboraciones docentes (profes. UAM) *

* Indíquese el concepto

APELLIDOS	NOMBRE	CONCEPTO	PRESUPUESTADO	EJECUTADO
Tribunales TFT			3.750,00 €	0,00 €
			- €	0,00 €
			- €	0,00 €
TOTAL Euros.....			3.750,00 €	0,00 €
TOTAL PROFESORADO UAM Euros.....			21.830,00 €	- €

4. PROFESORADO EXTERNO (incluida retención IRPF)

4.1. Docencia Presencial/ virtual síncrona por videoconferencia (profes. EXTERNOS)

APELLIDOS	NOMBRE	HORAS	€/ HORA	PRESUPUESTADO	HORAS REALIZADAS	€/ HORA APLICADO	EJECUTADO
	David	4,0	100,00 €	400,00 €	-	- €	- €
	Fernando	6,0	100,00 €	600,00 €	-	- €	- €
	Fernando	4,0	100,00 €	400,00 €	-	- €	- €
	José Manuel	4,0	100,00 €	400,00 €	-	- €	- €
	Helena	10,0	100,00 €	1.000,00 €	-	- €	- €
	Manuel	4,0	100,00 €	400,00 €	-	- €	- €
	Rebecca	4,0	100,00 €	400,00 €	-	- €	- €
	Manuel	4,0	100,00 €	400,00 €	-	- €	- €
	Asunción	4,0	100,00 €	400,00 €	-	- €	- €
TOTAL Euros.....		44,0		4.400,00 €	-	- €	- €

4.2. Dirección Trabajos Fin de Título (profes. EXTERNO)

APELLIDOS	NOMBRE	TRABAJOS	€/ TRABAJO	PRESUPUESTADO	TRABAJOS DIRIGIDOS	€/TRABAJO APLICADO	EJECUTADO
		-	- €	- €	-	- €	- €
		-	- €	- €	-	- €	- €
		-	- €	- €	-	- €	- €
TOTAL Euros.....		-	- €	- €	-	- €	- €

4.3. Tutorías Practicum (profes. EXTERNOS)

APELLIDOS	NOMBRE	ALUMNOS	€/ALUMNO	PRESUPUESTADO	ALUMNOS ATENDIDOS	€/ALUMNO APLICADO	EJECUTADO
		-	- €	- €	-	- €	- €
		-	- €	- €	-	- €	- €
		-	- €	- €	-	- €	- €
TOTAL Euros.....		-	- €	- €	-	- €	- €

4.4. Docencia on line/virtual asíncrona (profes. EXTERNOS)

APELLIDOS	NOMBRE	CRÉDITOS	€/CRÉDITO	PRESUPUESTADO	CRÉDITOS IMPARTIDOS	€/CRÉDITO APLICADO	EJECUTADO
		-	- €	- €	-	- €	- €
		-	- €	- €	-	- €	- €
		-	- €	- €	-	- €	- €
TOTAL Euros.....		-	- €	- €	-	- €	- €

4.5. Otras actividades o colaboraciones docentes (profes. EXTERNOS) *

* Indíquese el concepto

APELLIDOS	NOMBRE	CONCEPTO	PRESUPUESTADO	EJECUTADO
			- €	- €
			- €	- €
			- €	- €
TOTAL Euros.....			- €	- €
TOTAL PROFESORADO EXTERNO Euros.....			4.400,00 €	- €

5. PERSONAL ADMINISTRATIVO UAM (incluida retención IRPF)

APELLIDOS	NOMBRE	CONCEPTO	PRESUPUESTADO	EJECUTADO
FUAM		Secretaría Administrativa	5.400,00 €	- €
			- €	- €
			- €	- €
TOTAL Euros.....			5.400,00 €	- €

6. PERSONAL ADMINISTRATIVO EXTERNO (incluida retención IRPF)

APELLIDOS	NOMBRE	CONCEPTO	PRESUPUESTADO	EJECUTADO
			- €	- €
			- €	- €
			- €	- €
TOTAL Euros.....			- €	- €

7. MATERIAL INVENTARIABLE (Justificar la necesidad de cada gasto en el apartado de Observaciones)

DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTADO	EJECUTADO
	- €	- €
	- €	- €
	- €	- €
TOTAL Euros.....	- €	- €

8. GESTIÓN ECONÓMICA FUAM (6%)

	3.362,18 €	- €
--	------------	-----

9. GASTOS VARIOS (Justificar la necesidad de cada gasto en el apartado de Observaciones excepto en 9.1 y 9.2)

DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTADO	EJECUTADO
9.1 Tasa por Expedición de Título	1.250 €	- €
9.2 Seguro de Accidente	500 €	- €
9.3 Licencias software	9.500,00 €	- €
9.4. Soporte actividades y reuniones	1.000,00 €	- €
9.5. Publicidad y Difusión	2.150,00 €	- €
TOTAL Euros.....	14.400,00 €	- €

10. TOTAL GASTOS	PRESUPUESTADO	EJECUTADO
TOTAL GASTOS Euros (=total 1 +...+ total 9)	65.880,93 €	- €

BALANCE FINAL						
BALANCE (A-B)	PREVISTO			EJECUTADO		
	INGRESOS (A)		GASTOS (B)	INGRESOS (A)		GASTOS (B)
	65.925,00 €		65.880,93 €	- €		- €
		44,07 €			- €	

OBSERVACIONES
Epígrafe 9.3. Compra de licencias académicas del software necesario para la docencia
Epígrafe 9.4. Algunos profesores hacen exámenes en papel, solicitan imprimir material relacionado con el curso o compra de libros