

ACTA

COMISSIÓ DE MÀSTER

DE LA FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ

Número de sessió: 3/2022

Data: 29 d'abril

Hora: 12:00

Lloc: via Teams

Hi assisteixen: Ana Ullod, Luís Fernando Morales, Pepe Rodríguez, Patricia Lázaro, Xavier Ribes, Mercè Díez, Joana Gallego, Cristina Pulido, Maria Corominas i Josep Àngel Guimerà.

Excusen: Anna Bosch, Mariluz Barbeito i Catalina Gayà.

No hi assisteixen: Emilio Fernández, José Manuel Pérez Tornero, Santiago Tejedor, Ana Maria Enrique i Cristina Piedras (convidada)

Ordre del dia

1. Aprovació, si s'escau, de l'acta de la sessió anterior (DOC 1)
2. Aprovació, si s'escau, de la modificació del Màster en Estratègia, Creativitat i Màrqueting Digital (Presencial) (DOC 2, DOC 3 i DOC 4).
3. Precs i preguntes

Desenvolupament de la sessió

1. S'accepta una modificació de l'acta anterior per fer constar Maria Corominas com a excusada i no com a no assistent. S'aprova l'acta modificada per assentiment.

2. Es debat al proposta de modificació del Màster en Estratègia, Creativitat i Màrqueting Digital.

El seu director, David Roca, explica que la modificació es duu a terme per a ajustar el Màster a la nova normativa. En aquest procés de modificació, s'ha optat per canviar el títol de Màster en Estratègia i Creativitat Digital a Màster en Estratègia, Creativitat i Màrqueting Digital. S'ha pres aquesta decisió per situar en el títol els tres mòduls que conformen l'oferta formativa.

Ana Ullod mostra preocupació per aquest canvi de títol, ja que té por a què amb aquest títol el màster es solapi amb el Màster en Comunicació i Màrqueting Digital, que ja oferta el Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.

David Roca creu que el títol no implica que hi hagi solapament. Sosté que el perfil d'estudiant al qual es dirigeix el seu màrqueting és molt diferent que el que s'adreça al Màster en Comunicació i Màrqueting Digital. En el seu cas es tracta de dissenyadors que vol fer una mica de màrqueting. En aquest punt indica que el màrqueting no és un contingut central. També explica que hi ha molts alumnes que volen fer aquest mòdul independent i que això els és molt important per al nombre final de matriculats.

Xavier Ribes considera que el títol és important, ja que és l'element amb que es venen els estudis. Per això li preocupa que la similitud dels dos noms no acabi posant dificultats als dos màsters. De fet, explica que quan al Màster del seu departament se li va afegir "i Màrqueting Digital", des de la Facultat d'Economia i Empresa es van posar problemes.

En aquest punt, David Roca explica que la Facultat d'Economia i Empresa ha acceptat el nou nom del màster que ell dirigeix sense cap problema.

Ana Ullod planteja canviar el nom. David Roca considera que no l'ha de canviar, ja que el contingut és present al màster. Que això no vol dir que no hi hagi solapament. Ana Ullod vol mostrar que no vol fer mal al màster ni aturar-lo. Que no entra en el contingut, però que al Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat li fa nosa "Màrqueting Digital".

Joana Gallego considera que els dos títols sí que s'assemblen i que això pot crear confusió entre els estudiants interessats.

Xavier Ribes considera que potser sí que cal entrar al contingut i que potser sí que hi ha contingut simular i que es podria estar davant de solapament. David Roca diu que al seu màster només es fan petites sessions, res a veure amb el pes que el màrqueting digital té dins del màster de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Patricia Lázaro insisteix en aquest idea, apuntant que al Màster en Estratègia, Creativitat i Màrqueting Digital el pes del màrqueting és baix. No és un

contingut central i a més està en funció de la estratègia i la creativitat. Considera que si la gent tria els màsters només pel títol, seria molt mala notícia per tothom.

Xavier Ribes defensa que al Màster en Comunicació i Màrqueting Digital també s'imparteix estratègia. Si aquest màster canvia el títol per afegir-la, tindran títols gairebé idèntics. Proposa que el títol sigui “Estratègia i Creativitat en Màrqueting Digital”.

David Roca considera que els conceptes no són propietat de ningú i que pot emprar “màrqueting digital”. Proposa mantenir un any el nou títol i si hi ha problemes, canviar-lo.

Pepe Rodríguez considera que, a l'hora de vendre un màster, el títol és important. Considera que no hi ha títols propietaris, però també considera que el màster ha de dur per títol el que fa majoritàriament. El títol no pot abastar-ho tot.

Anna Ullod suggereix posar-hi “innovació digital”. David Roca respon que no fan això al màster.

Mercè Díez considera que els dos títols són difícils de diferenciar i que serà difícil explicar-los a fires i trobades amb potencials alumnes. Creu que la proposta de nou títol no ajuda. Volent ser propositiva, apunta a afegir “aplicades al màrqueting digital”.

David Roca indica que, en l'oferta de títols propis de la Facultat, hi ha diversos casos de termes repetits. Pregunta perquè en aquests casos no és un problema i en el màster que ell dirigeix, sí. Patricia Lázaro apunta que si s'aplica aquest criteri a tots els màsters propis de la Facultat, caldria canviar molts títol.

Fernando Morales assenyala que el problema està en posar “màrqueting digital” al títol. Sosté que tothom agafa paraules per ampliar el seu públic i que s'hauria de ser més flexible acceptant aquestes situacions. Tots els màsters tenen punts concomitants i dir que un màster es solapa amb un altre perquè té un mòdul similar és excessiu.

En aquest punt, hi ha intervencions d'Anna Ullod, David Roca, Xavier Ribes, Patricia Lázaro i Mercè Díez reiterant arguments ja expressats anteriorment, insistint especialment en buscar alternatives al títol.

En aquest punt, la comissió acomiada David Roca i delibera sobre la decisió a prendre. Es consensua que es demanarà a la direcció del màster que es reformuli el títol, sense demanar explícitament que es retiri l'expressió “màrqueting digital”.

S'acorda per assentiment emetre “opinió favorable a l'aprovació d'aquests estudis com a MÀSTER, amb comentaris que podran ser reconduïts amb posterioritat a la seva aprovació (cal relacionar-los en la justificació raonada).”

El comentari que s'afegeix és el següent: “Reformular el títol de l'oferta formativa posant en valor les seves especificitats davant d'altres programes ja existents”.

3. No es formulen precís ni preguntes

Acords

S'aprova per assentiment:

1. L'acta de la sessió anterior, amb modificacions
2. Emetre “opinió favorable a l'aprovació d'aquests estudis com a MÀSTER, amb comentaris que podran ser reconduïts amb posterioritat a la seva aprovació (cal relacionar-los en la justificació raonada).”

Sense més assumptes a tractar, s'aixeca la sessió a les 13:25 hs.