



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

CONVENIO ESPECÍFICO ENTRE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED) Y LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN (AE-IC), PARA LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE FORMACIÓN PERMANENTE.

De una parte D. Juan Antonio Gimeno Ullastres, Rector Magnífico de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, en adelante UNED y de otra D. Miquel de Moragas i Spà, Presidente de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, en adelante AE-IC,

INTERVIENEN

El primero, en nombre y representación de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), de conformidad a lo establecido en el artículo 99 de sus Estatutos, (R.D. 1239/2011 de 8 de septiembre (BOE nº 228 de 22 de septiembre), y del R.D. 1054/2009 de nombramiento, de 29 de junio de 2009 (BOE de 30 de junio).

El segundo, en nombre y representación de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), de conformidad a lo establecido en el artículo 28 de los estatutos de la Asociación aprobados el 28 de marzo de 2007 en Madrid.

En el carácter con que intervienen se reconocen ambos capacidad jurídica para formalizar el presente Convenio.

EXPONEN

PRIMERO: Que la Universidad Nacional de Educación a Distancia, es una institución de derecho público, dotada de personalidad y plena autonomía (art. 1º de los Estatutos). Entre sus funciones generales, la UNED tiene la correspondiente a la preparación para el ejercicio de actividades profesionales que exijan la aplicación de conocimientos y métodos científicos, así como, el apoyo científico y técnico al desarrollo cultural, social y económico, tanto estatal como de las Comunidades Autónomas (art. 1.2 de la Ley Orgánica de Universidades, de 21 de diciembre), finalidad que la UNED recoge y especifica en el artículo 4 b y c de sus Estatutos aprobados por R.D. 1239/2011 de 8 de septiembre (BOE nº 228 de 22 de septiembre), Para el cumplimiento de dicha finalidad, la docencia de la UNED comprende cursos de Formación Permanente que pueden ser objeto de certificación o diploma, para cuya implantación la UNED puede firmar convenios específicos con otras instituciones u organismos interesados en su establecimiento (art. 245 y en relación al art. 99.1.o. de los Estatutos de la UNED), lo que constituye el marco legal de suscripción del presente Convenio



SEGUNDO: Que la Asociación Española de Investigación de la Comunicación se constituyó como entidad con capacidad jurídica y plena capacidad de obrar, sin ánimo de lucro, de acuerdo a una entidad al amparo de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, y normas complementarias. Según el artículo 3, capítulo I, de sus estatutos, la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) tiene como objetivos:

1. Potenciar la investigación de la comunicación en el conjunto de la política científica.
2. Facilitar la cooperación y crear redes de intercambio de información entre investigadores/as.
3. Establecer una política de cooperación con asociaciones internacionales de investigación, especialmente con las especializadas en comunicación de ámbito europeo o latinoamericano.
4. Representar el ámbito de los estudios de la comunicación ante las instancias responsables de la política española y europea de I+D.
5. Difundir la investigación de los asociados.
6. Establecer relaciones de intercambio entre los miembros de la asociación, la institución académica y los agentes del sector de la comunicación.
7. Promover y apoyar iniciativas de jóvenes investigadores post-doctorales.
8. Incidir y participar en la agenda pública en aquellas cuestiones vinculadas a la comunicación promoviendo la democratización y desarrollo profesional del sector.
9. Difundir el conocimiento científico en comunicación entre la sociedad civil a través de los grupos, congresos y las actividades promovidas por la entidad.
10. Colaborar con las distintas organizaciones y entidades tanto públicas como privadas que compartan los principios y objetivos de la promoción general del conocimiento científico y la democracia en materia de comunicación.

TERCERO: Dentro de la competencia de ambas partes, se formaliza el presente Convenio Específico con base a las siguientes:

ESTIPULACIONES

PRIMERA: Este Convenio tiene por objeto concretar y desarrollar el Convenio Marco suscrito el **xx de xxxxx de xxxx**.



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

SEGUNDA: La UNED y la AE-IC organizarán de forma conjunta el siguiente curso dentro de la convocatoria de Formación Permanente de la UNED:

“Diploma de Especialista en Innovaciones en el Estudio de la Comunicación” de 35 ECTS, a 30 € por crédito.

Director: Dr. Javier Callejo Gallego del Departamento de Sociología I Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UNED. Directora Adjunta Dra. Carmen Peñafiel Sáiz, vocal de la Junta Directiva de la AE-IC

Fecha de inicio: noviembre 2013 y fecha de finalización: junio de 2014

TERCERA: Obligaciones de AE-IC:

- a) Colaborar en la organización y gestión de los cursos, específicamente en su lanzamiento y difusión.
- b) Realizará la selección de los alumnos, según las indicaciones acordadas con la dirección de cada curso, siempre con pleno cumplimiento de la normativa de Formación Permanente de la UNED.

Por su parte la UNED, además de gestionar y dirigir a través del Departamento de AE-IC de la UNED la actividad docente y pedagógica, se compromete a:

- a) Poner a disposición del programa conjuntamente desarrollado, la infraestructura y los medios técnicos, materiales y humanos necesarios para el buen funcionamiento de los cursos.
- b) Se encargará de las labores administrativas necesarias para la matriculación de los alumnos, la confección de las actas y la expedición de los Diplomas y Certificados.

CUARTA: Las Partes se obligan al cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de datos de carácter personal, del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal y demás normativa aplicable en materia de protección de datos obligan al cumplimiento de la ley.

A estos efectos, las entidades firmantes del Convenio tendrán la consideración de responsables de los ficheros propios en los que se incorporen datos de carácter personal respectivamente recabados de los alumnos que se matriculen en las enseñanzas que se diseñen a consecuencia de este convenio. El acceso a los datos por parte de una de las entidades al fichero de la otra parte, se realizará con la condición de encargado de tratamiento, única y exclusivamente con la finalidad derivada de la realización de los cursos correspondientes. Los datos de carácter personal no serán cedidos ni comunicados a terceros, salvo cuando se cedan a encargados de tratamiento legitimados o cuando se cedan a otras Administraciones Públicas conforme a lo previsto legalmente.



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

En cumplimiento del art. 12.2 párrafo 2, de la LO 15/1999, de Protección de Datos de carácter personal, las entidades firmantes están obligadas a implantar medidas técnicas y organizativas necesarias que garanticen la seguridad e integridad de los datos de carácter personal y eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado.

En cumplimiento del art. 12.3 de la Lo 15/1999, de Protección de datos de carácter personal, una vez cumplida la prestación contractual, los datos de carácter personal, deberán ser distribuidos o devueltos al responsable del tratamiento, al igual que cualquier soporte o documento en que conste algún dato de carácter personal objeto de tratamiento.

Las entidades firmantes del Convenio quedan exoneradas de cualquier responsabilidad que se pudiera generar por incumplimiento de las obligaciones anteriores efectuada por cualquiera otra parte. En caso de quebrantamiento de las obligaciones asumidas, la entidad que las hubiera quebrantado responderá de las infracciones en que hubiera incurrido.

QUINTA: El régimen económico de los Cursos amparados por el presente Convenio se regirá, en todo caso, por la normativa vigente para la Formación Permanente de la UNED en el momento de la convocatoria de cada Curso.

Asimismo, todo el personal de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) que participe en el desarrollo de este convenio, no tendrá ninguna relación laboral o funcional con la UNED, siendo personal exclusivamente de aquélla.

SEXTA: La Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) mantendrá una colaboración exclusiva con la UNED en los Cursos que, con la metodología propia de la enseñanza a distancia, se desarrollen al amparo de este Convenio.

SÉPTIMA: Se creará una Comisión Mixta de seguimiento con cuatro miembros, dos representantes de cada Institución, la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) y la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).

La Comisión Mixta estará presidida por el Rector de la UNED, o persona en quien delegue y elegirá de entre sus miembros al Secretario de la misma, que actuará con voz y voto.

Será requisito para su constitución la presencia del Presidente y Secretario de la misma.

Los acuerdos de la Comisión deberán adoptarse por mayoría, en caso de empate el Presidente de la Comisión actuará con voto dirimente.



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Esta Comisión tendrá como misión velar por el cumplimiento y buen funcionamiento de todos los extremos recogidos en el presente Convenio.

La Comisión propondrá a la UNED el nombramiento de un coordinador de las acciones formativas al amparo de este Convenio.

OCTAVA: Este Convenio posee naturaleza administrativa y está expresamente excluido del ámbito de aplicación del texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, RDL 3/2011, de 14 de noviembre, (BOE de 16 de noviembre de 2011), según lo señalado en su art. 4.1.d. Asimismo, serán de aplicación los principios de esta Ley para resolver las dudas y lagunas que pudieran presentarse (art. 4.2 LCSP).

En caso de litigio sobre su interpretación y aplicación, serán los Juzgados y Tribunales del orden jurisdiccional de lo Contencioso Administrativo, de conformidad con el art. 8.3 de la LRJ-PAC, los únicos competentes.

NOVENA: El presente Convenio tendrá una vigencia de un año desde el momento de su firma, prorrogable tácitamente por ambas partes por el mismo período, salvo denuncia expresa de alguna de las partes, efectuada, en todo caso, con una antelación mínima de dos meses a la fecha de finalización del mismo. En tal caso, se mantendrán hasta su finalización con los Cursos iniciados en el momento de la denuncia.

En prueba de conformidad, firman ambas partes el presente Convenio, por duplicado y a un solo efecto, en Madrid, a **XX de XXXX de 2013**.

Por la UNED

Por la AE-IC

Fdo.: Juan A. Gimeno Ullastres

Fdo.: Miquel de Moragas i Spà

MEMORIA ACADÉMICA

Nombre de la titulación: Innovaciones en el estudio de la comunicación

Curso: Diploma Especialista

Departamento de Sociología I: Teoría, Metodología y Cambio Social, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UNED en colaboración con la Asociación Española de Investigación de la comunicación (AE-IC)

1. Destinatarios:

Estudiantes de postgrado de las Facultades de Comunicación de España e Iberoamérica

2. Presentación y Objetivos

Los nuevos fenómenos de digitalización y globalización afectan, en general, al conjunto de ciencias sociales pero muy especialmente a los estudios sobre los medios de comunicación, agentes de estas transformaciones.

Por otra parte, el desarrollo de la investigación en comunicación –como disciplina y como campo de estudio- ha experimentado en los últimos años un crecimiento extraordinario, tanto por lo que se refiere a los efectos y funciones de los medios, como a las diversas formas de mediación en la sociedad.

Por todo ello, los estudiantes en formación deben afrontar, al mismo tiempo, la necesidad de responder a importantes transformaciones del propio objeto de estudio así como a las innovaciones metodológicas y teóricas que se suceden a escala internacional.

El curso se propone aportar a estos estudiantes en formación conocimientos especializados y actualizados que les permitan avanzar en su formación de investigadores con un conocimiento adecuado de las principales tendencias que se producen en el ámbito científico a escala internacional.

Para ello, AE-IC (formada por 550 investigadores, procedentes de una gran parte de las universidades españolas y de las universidades más relevantes de América Latina), ofrece a sus asociados como base del cuerpo docente necesario para ofrecer estos conocimientos.

El curso tendrá un amplio enfoque temático, no circunscrito a una sola de las especialidades y temas de la actual investigación de la comunicación. Ofrecerá formación sobre 7 principales áreas con las que la propia asociación ha distribuido a sus especialistas y organiza sus reuniones científicas, a saber:

- Módulo 1. Teorías y métodos de investigación en comunicación
- Módulo 2. Comunicación y cultura digital
- Módulo 3. Estudios sobre el discurso
- Módulo 4. Estructura y políticas de la comunicación

- Módulo 5. Producción y circulación de contenidos
- Módulo 6. Estudios de audiencia y recepción
- Módulo 7. Comunicación estratégica y organizacional

3. Contenido

Tema 1: Teorías y métodos de investigación en comunicación

Este módulo, considerado de carácter introductorio al conjunto del curso, ofrecerá formación actualizada de las tendencias de la “teoría de la comunicación” y de las tendencias más recientes de las ciencias humanas y sociales aplicadas a la “comunicación” como objeto científico de estudio.

De manera específica el módulo considerará los siguientes aspectos:

1. Revisión de los modelos teóricos de interpretación de la comunicación.
2. Sobre la comunicación como disciplina: capital epistemológico que proporciona la Teoría de la Comunicación en relación con otras ciencias, como las ciencias de la naturaleza, las ciencias sociales y las humanidades aplicadas a la comunicación.
3. Aportaciones de la teoría de la comunicación a los métodos y técnicas para la elaboración, registro y tratamiento de datos en la investigación de la comunicación.
4. Apuntar las más recientes propuestas metodológicas para la observación de los procesos de comunicación.

Tema 2: Comunicación y cultura digital

Se orientará a los alumnos en la investigación de los procesos de comunicación y creación de las distintas industrias culturales en el entorno digital, analizando las características de los soportes y las plataformas off line y online disponibles (cine, radio, tv, móvil, Internet...) y su incidencia en la generación de productos y servicios.

Se analizarán los principales fenómenos de la comunicación contemporánea, tales como la transnacionalización y la convergencia de medios de comunicación, la hibridación de lo local y lo global o la multiculturalidad o la interculturalidad.

Se hará referencia a los fenómenos de interconexión entre la comunicación y la cultura, a los cross-media y las industrias culturales, a los efectos sobre la democratización del ciberespacio, la promoción de la diversidad lingüística, la “alfabetización digital”, el acceso universal a las tecnologías y la lucha contra la “fractura digital”.

Para la realización de los trabajos prácticos se ofrecerá los alumnos la posibilidad de elegir entre la comunicación en los entornos red, las comunidades virtuales y redes sociales, las aplicaciones interactivas multimedia, la información y entretenimientos interactivos, la publicidad interactiva.

Tema 3: Estudios sobre el discurso

El tema introducirá a los alumnos en las nuevas técnicas y enfoques de los estudios del discurso, con especial énfasis en su aplicación al análisis de las narrativas de los medios de comunicación y los nuevos formatos en línea.

Como disciplinas de partida se considerará las teorías semióticas y los análisis del discurso aplicados básicamente a dos principales ejes: las formas discursivas del poder y de la comunicación pública, y el lenguaje de los medios de comunicación.

Para la realización análisis prácticos y en relación con las formas discursivas del poder se consideraran los siguientes principales temas: ideología, estereotipos, discurso y género, análisis crítico, mediatización, imaginarios y culturas de masas, estandarización e innovación en la cultura y la comunicación, contraculturas y medios alternativos.

En relación con el lenguaje de los medios de comunicación se consideraran los siguientes principales temas: palabra, imagen y visualidad; espacialización y temporalización en los discursos mediáticos; discursos y medios auditivos / visuales / audiovisuales / electrónicos; digitalización y convergencia de medios.

Tema 4: Estructura y políticas de la comunicación

Se orientará a los alumnos en la investigación sobre la comunicación, los media o la cultura, desde las perspectivas de la economía, el derecho, la politología, la sociología, la antropología o cualquier otra disciplina de análisis estructural o de agentes de la cadena de valor.

Se hará referencia a ámbitos espaciales, sectoriales, empresariales, creativos, productivos, regulatorios y políticos o a los cruces entre aquellas disciplinas aplicadas y estos ámbitos.

Como disciplinas de partida se considerará la estructuras de la comunicación (estructura del sistema de medios, comunicación internacional y global, economía de la comunicación y la cultura, empresa de comunicación y políticas de comunicación y cultura (planificación cultural, políticas comunicativas, regulación y autorregulaciones en cultura y comunicación).

Tema 5: Producción y circulación de contenidos

El tema producción y circulación de contenidos ofrecerá al alumno formación sobre el análisis teórico y aplicado de los contenidos de la comunicación e información a través de cualquier medio o soporte (analógico, electrónico o digital) -prensa, fotografía, cine, cartel, telefonía, radio, televisión, Internet, etc.- que comprenda los distintos tipos de ideación y producción y distribución de contenidos .

Para la realización análisis prácticos se consideraran los siguientes principales temas:

1. Estudio de la creatividad y diseño de la producción periodística.
2. Condiciones organizativas y profesionales del periodismo y de la creatividad de contenidos en la sociedad actual.
3. Criterios de calidad y responsabilidad: estándares o protocolos y sistemas para aplicar, medir y evaluar la calidad de los contenidos comunicativos y periodísticos.
4. Estudio del estilo, normas deontología, códigos éticos, autorregulación y responsabilidad social. Estudio y análisis de las condiciones de producción, autoría, copyright, creative commons y derechos de la información y comunicación.

Tema 6: Estudios de audiencia y recepción

Se introducirá al alumno en el estudio de los nuevos enfoques -cuantitativos y cualitativos- de los estudios de los procesos de recepción y las audiencias, tanto desde la perspectiva de las investigaciones empíricas como de las reflexiones teórico-metodológicas de los nuevos programas de los estudios de recepción y la reformulación del propio concepto de recepción a partir de la continua propuesta de nuevas tecnologías de la información.

Entre los temas prácticos a desarrollar por los alumnos se considerarían los siguientes:

Consumo de medios y/o contenidos por las personas y grupos sociales, hábitos de consumo (dietas mediáticas) y cuantificación de los públicos (estudios de medición y consumo cultural).

Usos que hacen las personas y los grupos sociales de los medios y/o los contenidos mediáticos, considerando el proceso de recepción en un sentido amplio (durante el momento del consumo, a corto plazo y a largo plazo): efectos, usos, mediaciones, socialización, imaginario social, negociación del significado, y procesamiento cognitivo y afectivo de los contenidos mediáticos.

Como disciplinas de partida se considerará las teorías de los usos y gratificaciones, estudios culturales, recepción activa, uso social de los medios, modelo de las multimediaciones, modelos sobre el procesamiento de los mensajes mediáticos (atención, comprensión y memorización de mensajes mediáticos) y teorías sobre entretenimiento mediático (exposición selectiva, teoría disposicional, teoría del manejo emocional, teoría de la transferencia de la excitación, teoría de la empatía e identificación con los personajes, implicación, inmersión, presencia, interacción parasocial, meta-emociones, etc.).

Partiendo del conocimiento del uso de las técnicas de investigación básicas, tanto cuantitativa (encuesta, cuestionario, observación sistemática, experimentos) como cualitativas (entrevistas intensivas, historias de vida, observación etnográfica, grupos focalizados, grupos de discusión), se abordan las nuevas propuestas de aplicación de éstas, como nuevas propuestas metodológicas.

Tema 7: Comunicación estratégica y organizacional

El tema ofrecerá a los alumnos formación sobre los nuevos enfoques de los estudios sobre comunicación publicitaria y comunicación estratégica y organizacional, considerando la incidencia que tienen en este sector las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, así como las transformaciones que experimenta el marketing en sus relaciones con la comunicación.

Entre las principales líneas temáticas se consideran las siguientes

1. Herramientas digitales y de red aplicadas a la gestión de comunicación en las organizaciones, análisis de los cambios y la evolución de los sistemas tradicionales hacia herramientas más enfocadas al usuario. Interactuaciones de organizaciones, empresas e instituciones con sus grupos de interés de una manera directa y sin el filtro de los medios de comunicación tradicionales. Impacto del uso de nuevos servicios como Facebook, Twitter, Tuenti, YouTube, LinkedIn, Flickr o Wikipedia, en la que ya algunos denominan *sociedad de la conversación*.

2. Nueva Publicidad y nuevas Alternativas (BTL) para la eficacia y el retorno. Análisis de las transformaciones de la publicidad convencional y nuevas propuestas de publicidad “on line” y presencia de marca en los nuevos formatos y plataformas publicitarias, con análisis de casos de la publicidad en internet y en el patrocinio
3. Nuevos métodos y estrategias comerciales de relación entre las marcas y los medios convencionales (prensa, radio, televisión y hasta internet) en su etapa actual de transformación. Análisis del salto teórico y práctico desde los medios de masas (“mass media”) a los medios individualizados. Nuevas relaciones “negocio a negocio” (“B2B”). Uso de las tecnologías de la información y comunicación para las relaciones directas con los públicos finales a través de las redes, fijas o móviles.
4. Responsabilidad Social Corporativa. Análisis de las propuestas de responsabilidad social corporativa en la comunicación organizacional y la gestión de la comunicación en las corporaciones. Nuevas formas de asociación entre poderes públicos, empresas, organizaciones sociales de todo tipo para contribuir con sus recursos, competencias y capacidades al desarrollo de fines beneficiosos para la sociedad.

4. Metodología y Actividades

El curso se desarrolla a distancia a través de la plataforma aLF del Campus Virtual de la UNED, desde el cual el alumno puede consultar los contenidos, acceder a la documentación del curso, comunicarse con los tutores y con otros alumnos, entregar las pruebas de evaluación a distancia, etc. Adicionalmente, en las primeras semanas del curso, se realizará un seminario presencial optativo, cuyo objetivo, además de propiciar un encuentro entre alumnos y profesores, es el de solventar los primeros problemas con los que los alumnos han podido encontrarse al introducirse en esta metodología de enseñanza y ofrecer información de los puntos clave sobre el curso en general y sobre cada uno de los temas en particular.

Los apuntes del curso y documentos complementarios serán proporcionados al alumno por el profesorado a través de aLF. Las dudas sobre cada tema podrán ser expuestas y contestadas en los foros de los temas correspondientes, que estarán supervisados por cada uno de los profesores responsables. Además, existe un foro de los alumnos para el debate, intercambio de ideas, comentarios, opiniones, etc., entre los participantes del curso.

5. Material Didáctico Obligatorio

Cada tema constará de una introducción, un documento de unas doce páginas, donde se plantea el estado de la cuestión sobre el campo que aborda. Además, se ofrecen al alumno documentos que condensan de la mejor manera las principales líneas que reflejan la actualidad del campo. Esta documentación tendrá que ser trabajada por el alumno, siendo el contenido básico sobre el que construirá un pequeño ensayo o trabajo práctico –según el tema- para cada uno de los temas.

6. Atención al Alumno

La atención al alumno se desarrolla en dos niveles. El nivel de los asuntos generales, de coordinación o de administración, que contará con una tutoría específica, atendida mediante un horario de tutoría (ocho horas a la semana), a la que se puede recurrir mediante teléfono o e-mail.

Además, en cuanto al contenido de los temas específicos y como la impartición de los temas será sucesiva, de manera que se hace necesario que el alumno disponga de un calendario de atención por parte los tutores en los foros del curso.

7. Criterios de Evaluación y Calificación

Al final de cada tema, cuyo desarrollo docente tiene una duración aproximada de unas tres semanas, el alumno tendrá que elaborar un pequeño trabajo –un pequeño ensayo o un pequeño trabajo práctico- a partir del contenido desarrollado en el tema. Para superar el curso, se tendrán que haber superado con una calificación mínima de aprobado los siete temas.

8. Duración y Dedicación

El curso tendrá una duración de dos cuatrimestres, desarrollándose desde noviembre de 2013 a junio de 2014, exigiéndose una dedicación de 35 créditos ECTS. Teniendo en cuenta los períodos de Navidades y Semana Santa, significa que el alumno tendrá que dedicar aproximadamente unas 35 horas semanales a este curso, lo que incluye la dedicación a la lectura de los documentos, la participación en los foros y la realización de las distintas pruebas de evaluación a distancia.

Inicio de curso: 4 DE NOVIEMBRE 2013

Fin de curso: 4 DE JUNIO 2014

Número créditos ECTS: 35

9. Equipo Docente

Director: Manuel Javier Callejo Gallego, profesor titular de la UNED

Directora Adjunta: Carmen Peñafiel Saíz, profesora titular de la Universidad del País Vasco

Profesorado Colaborador:

- Yolanda Agudo Arroyo, profesora ayudante doctor de la UNED (coordinación)
- Roberto Aparici Marino, profesor titular de la UNED
- Ángel Badillo Matos, profesor titular de la Universidad de Salamanca
- Manuel Javier Callejo Gallego, profesor titular de la UNED
- Josep Lluís Gómez Mompart, catedrático de la Universitat de València
- Jesús Gutiérrez Brito, profesor contratado doctor de la UNED

- Amparo Huertas Bailén, profesora titular de la Universidad Autónoma de Barcelona
- Mónica Jiménez, profesora titular de la Universidad Pompeu Fabra.
- José Carlos Lozano Ascencio, profesor titular de la Universidad Carlos III.

11. Matriculación

La matriculación se llevará a cabo, como el grueso de los cursos de Formación Permanente de la UNED, a partir del 15 de septiembre.

Fundación UNED

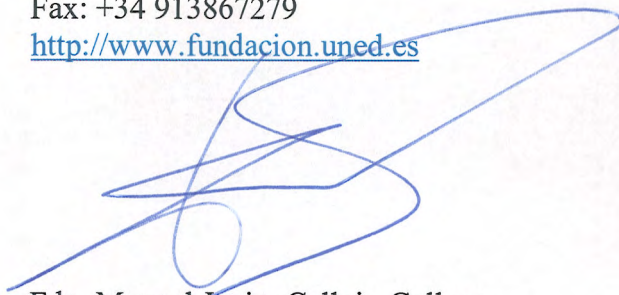
Francisco de Rojas, 2-2º Dcha

28010 Madrid

Teléfono: +34 913867275 / 1592

Fax: +34 913867279

<http://www.fundacion.uned.es>



Fdo. Manuel Javier Callejo Gallego

Director del Curso

Madrid, a veintiocho de mayo de 2013

2013./2014

Memoria económica del curso “Innovaciones en el estudio de la comunicación” Programa de Formación Permanente, Estudios de Posgrado, Especialización, Cursos de Especialista Universitario.

para los cursos cuyo régimen económico se acoge a la normativa económica de Formación Permanente, para la convocatoria 2013/2014 .

ESTIMACIÓN DE INGRESOS: 26.250 euros

Nº alumnos: 25

Precio del crédito: 30 euros

Total Ingresos por matrícula: 26.250 euros

Total Ingresos por material didáctico de apoyo: 0

Otros Ingresos (deberá especificarse la naturaleza de los mismos):0

**PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN, PROGRAMA DE DESARROLLO PROFESIONAL
Y PROGRAMA EN EL ÁREA DE LA SALUD.**

Sobre el 100% de los ingresos de matrícula por curso, se procederá al siguiente reparto de los mismos:

- Gestión	5%	1.312,50 euros
- Ayudas al estudio	10%	2.625,00 euros
- UNED	20%	5.250,00. euros
- Departamento	2, 7%	708,75 euros
- Facultad /Escuela	0 ,85%	223,12 euros
- Centros Asociados	0,55%	144,37 euros
- AEIC	2,9%	761,25 euros
- Fondos del curso	58%	15.225,00 euros

Los cursos podrán incorporar al presupuesto 2013 el saldo, en su caso, correspondiente al 2012.

Presupuesto de Gasto del 60,9% de los ingresos del curso perteneciente a los Fondos del curso

Importe total a disponible 15225,00 €

Cap. 2 Gastos corrientes en bienes y servicios

Contraprestaciones por tareas docentes, conforme al Art 83 de la LOU y Art 280 LCSP

- Dirección 700 €
- Dirección Adjunta 700 €

• Colaboradores UNED	2.250 €
• Colaboradores externos	4.050 €
• Otros (coordinación)	400 €

Subtotal 8100 €

Material suministros y otros

• Conferencias y gastos derivados	1600 €
• Material de oficina	100 €
• Correos	25 €
• Libros, revistas	€
• Publicidad y propaganda	€
• Trabajos realizados por otras empresas	€
• Trabajos de imprenta	€
• Otros	€

Subtotal 1725 €

Indemnizaciones por razón de servicio

• Alojamiento	1000 €
• Manutención	700 €
• Locomoción	3700 €

Subtotal 5400 €

Total Cap. 2 15.225 €

TOTAL GASTO ESTIMADO 15.225 €



Firma del Director del curso

Madrid, veintiocho de mayo de 2013