

Memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales

**Acord de la Comissió d'Ordenació Acadèmica
de 25 de maig del 2010**

**Universidad: Universitat Pompeu Fabra
Título: Grado en Publicidad y Relaciones
Públicas
Curso de implantación: 2008/2009**

SUMARIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1. | Descripción del título | 3 |
| 2. | Justificación | 8 |
| 3. | Objetivos | 13 |
| 4. | Acceso y admisión de estudiantes | 21 |
| 5. | Planificación de las enseñanzas | 35 |
| 6. | Personal académico | 46 |
| 7. | Recursos materiales y servicios | 49 |
| 8. | Resultados previstos | 60 |
| 9. | Sistema de garantía de la calidad | 65 |
| 10. | Calendario de implantación | 90 |
| 11. | Anexo 5.2 | 92 |
| 12. | Anexo 5.3 | 93 |

1. Descripción del título

1.1. Denominación.

Nombre del título: Graduado/Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Pompeu Fabra

1.2. Universidad Solicitante y Centro, Departamento o Instituto responsable del programa.

Universitat Pompeu Fabra - Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

1.3. Tipo de enseñanza (presencial, semipresencial, a distancia, etc.).

Presencial

1.4. Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas (estimación para los primeros 4 años).

Primer año: 80
Segundo año: 80
Tercer año: 80
Cuarto año: 80
Total: 320

No está previsto otro crecimiento que el correspondiente a la implantación año a año de los cuatro cursos de despliegue del plan de estudios.

1.5. Número de créditos y requisitos de matriculación.

Número de créditos del título: 240 créditos ECTS

Número mínimo de créditos europeos de matrícula por estudiante y periodo lectivo y, en su caso, normas de permanencia:

El modelo docente de la UPF, basado en la excelencia, la innovación y la experimentación, responde a las exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior. Este modelo ha sido eficaz y eficiente, tal y como lo ponen de manifiesto el rendimiento académico -titulación en el tiempo previsto- y el índice de movilidad de los estudiantes: los dos indicadores se encuentran entre los más altos de las universidades españolas. Asimismo, la tasa de ocupación de los graduados es superior al 85%, y la inserción laboral de los estudiantes se produce dentro de los seis meses posteriores a su graduación.

Los planes de estudio de la UPF siempre se han elaborado en base a una serie de condiciones básicas: alta exigencia académica, dedicación completa por parte de los estudiantes, atención personalizada, asignaturas trimestrales, facilitación de la asistencia a clase, prácticas profesionales, iniciación en tareas de investigación y de crítica de conocimientos, estancias en el extranjero, aprendizaje de lenguas, utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los servicios y recursos de apoyo al estudio y a la investigación. Además, se ha promovido la continua mejora e innovación docentes y tecnológicas, para que el rendimiento académico de los estudiantes de la UPF sea de los mejores del conjunto de las universidades de Catalunya y de España.

Los planes de estudio de grado de la UPF que ahora se presentan se han elaborado siguiendo las mismas líneas estratégicas. La normativa que se aprobará respecto al número mínimo de créditos matriculados y a las normas de permanencia, en línea con la reglamentación vigente, tendrá como ejes los siguientes requerimientos:

1. *Matrícula de primer curso:* los estudiantes deberán matricularse de la totalidad de los créditos correspondientes al primer curso.
2. *Permanencia y número de convocatorias:* para continuar los mismos estudios, los estudiantes de primero deben superar durante el primer año de los estudios el 50% de los créditos de que consta el curso. El máximo de convocatorias vendrá fijado por la normativa correspondiente.
3. *Progresión en los estudios:* para acceder al segundo curso, los estudiantes tendrán que haber superado como mínimo el 50% de los créditos correspondientes a las materias básicas de rama y a las asignaturas obligatorias de primer curso. Para acceder a un curso posterior al segundo, los estudiantes tendrán que haber superado como mínimo el 66% de los créditos correspondientes a las asignaturas del curso precedente y haber superado completamente los créditos correspondientes a los dos cursos anteriores a este.

Los planes de estudio a tiempo parcial en la UPF deben considerarse una excepcionalidad, pero están contemplados para los estudiantes con necesidades educativas especiales, así como para los estudiantes con problemas familiares de tipo económico o por situaciones excepcionales sobrevenidas (muerte de padres, etc.). En estos casos el estudiante deberá solicitar el estudio a tiempo parcial antes de formalizar la matrícula. La comisión

académica, previo informe del decano, será quien concederá o denegará la matriculación en la modalidad a tiempo parcial.

Cada estudio dispondrá de un tutor para orientar a los estudiantes que tengan que optar por esta modalidad de estudio. El tutor orientará a los estudiantes y será el que asignará las asignaturas y el número de los créditos que se deberán matricular.

En concreto, el estudiante a tiempo parcial deberá matricular, según corresponda al primer curso o cursos posteriores del plan de estudios, el número de créditos siguientes:

a. Primer curso del plan de estudios

El estudiante a tiempo parcial deberá matricular el primer curso de los estudios correspondientes en dos años académicos.

El primer año académico deberá matricular, de acuerdo con el tutor que tenga asignado, la cifra más próxima al 50% de los créditos correspondientes al primer curso atendiendo al valor en créditos de las asignaturas y su ordenación temporal.

El segundo año académico matriculará los restantes créditos que configuren el primer curso de los estudios.

b. Cursos posteriores del plan de estudios

El estudiante podrá matricular un máximo de 30 créditos que correspondan a nuevas asignaturas no matriculadas en años posteriores.

A nivel práctico puede considerarse, por tanto, que el número de créditos obligatorios a matricular los dos primeros años académicos son 30 créditos ECTS en cada curso académico. Los siguientes años académicos, la matrícula no puede sobrepasar de 30 créditos correspondientes a nuevas asignaturas.

El régimen de permanencia, en el caso de tiempo parcial, tendrá un nivel de exigencia y rigor equiparable al de los estudiantes a tiempo completo, si bien estará adaptado a la parcialidad de los estudios de acuerdo con lo que determinen los órganos de gobierno de la universidad.

Necesidades educativas especiales:

Como se ha indicado anteriormente, uno de los supuestos previstos para la realización de estudios a tiempo parcial, prevé la atención específica a estudiantes con necesidades educativas especiales.

Pero tanto en el supuesto de dedicación parcial como de dedicación a tiempo completo, la Universitat Pompeu Fabra tiene prevista la adaptación curricular de estos estudiantes, en aquellas situaciones de un grado de discapacidad igual o superior al 33%. Respecto a esto, las características de la adaptación son:

- La adaptación curricular no superará el 15% del número total de créditos

de la titulación.

- Las adaptaciones curriculares mantendrán competencias y contenidos equiparables a las no cursadas.
- El estudiante debe superar la totalidad del número de créditos previstos para la obtención del título.

Cada adaptación será propuesta por la Comisión responsable de cada estudio atendiendo a las diferentes situaciones específicas de los estudiantes. La aprobación corresponde a un órgano central de la Universidad.

La resolución y características de la adaptación curricular se incorporarán en el Suplemento Europeo al Título.

1.6. Resto de información necesaria para la expedición del Suplemento Europeo al Título de acuerdo con la normativa vigente.

Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

Naturaleza de la institución que ha conferido el Título: Universidad Pública

Naturaleza del centro universitario en el que el titulado ha finalizado sus estudios: Universidad Pública

Profesiones para las que capacita una vez obtenido el título:

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas habilitan para trabajar en el campo de la creación publicitaria, la planificación estratégica de la comunicación, la gestión de empresas publicitarias y de relaciones públicas, la dirección y la gestión de comunicación empresarial e institucional, la consultoría de marcas, el diseño y la dirección de arte, la asesoría de imagen, la realización de spots publicitarios y la investigación de mercado y de la comunicación, y también como ejecutivo de cuentas.

Todas estas actividades pueden desarrollarse en agencias de publicidad, agencias de relaciones públicas, gabinetes internos de comunicación empresarial e institucional y de relaciones públicas, centrales de compra de medios, estudios de diseño, institutos de investigación de mercados, consultorías de marcas, productoras de realización de audiovisuales publicitarios, gabinetes de comunicación empresarial e institucional y de relaciones públicas, departamentos de mercadotecnia de empresas, agencias de mercadotecnia directa, empresas de patrocinio, agencias de promoción de ventas, medios de comunicación social y facultades y escuelas de publicidad y relaciones públicas.

Lengua (s) utilizadas a lo largo del proceso formativo: Las lenguas utilizadas a lo largo del proceso formativo son las oficiales de la Comunidad Autónoma, catalán y castellano, el inglés y las que estén incluidas en el plan de estudios correspondiente.

El alumnado de este plan de estudios obtendrá una certificación sobre el nivel de competencia general en lengua extranjera (inglés) que constará en el SET cuando sea de nivel B2 (o superior) del Marco Europeo Común de Referencia para las lenguas de Europa (MECRE). Asimismo incorpora una materia impartida íntegramente en inglés, en el tercero y cuarto años, acompañada de una materia de usos académicos y terminología de apoyo a esta docencia.

2. Justificación

2.1. Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo.

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas son unos estudios de alta demanda. En estos últimos años, la demanda de estudios universitarios por parte de los estudiantes se está transformando. Algunas especialidades con larga tradición están bajando en el porcentaje de la demanda, mientras que otras, más conectadas a las necesidades sociales, están incrementando este porcentaje.

Éste es el caso de los estudios de Comunicación en general y también, específicamente, de los estudios de Publicidad y de Relaciones Públicas, estudios a los que no les afecta el descenso general de las peticiones para cursar estudios universitarios, descenso provocado por la nueva realidad demográfica.

El alto nivel de expectativas que generan entre los estudiantes los Estudios de Publicidad y Relaciones Públicas queda demostrado por el hecho que en la Universitat Autònoma de Barcelona, la universidad pública de Catalunya de más larga tradición en estos estudios, la nota de corte para el ingreso es de 7'55, nota que no ha de dejado de crecer en los últimos años y que es una de las más altas de esta Universidad.

En nuestra Universidad, estos estudios son de reciente creación y, en estos momentos, se encuentran en el tercer curso de implantación. La evolución de su nota de corte en estos tres últimos cursos (7'71, 7'87 y 7'89) ha sido de crecimiento continuo y el ratio de la demanda este último curso ha sido de 3'28 (262 solicitudes para 80 plazas).

La alta demanda universitaria de los Estudios de Publicidad y Relaciones Públicas es un reflejo del desarrollo de esta actividad profesional. La Publicidad y las Relaciones Públicas se han convertido en actividades fundamentales en nuestras sociedades desarrolladas. La economía de mercado, la democracia política y los sistemas de comunicación de masas hacen de la publicidad comercial e institucional, la propaganda política y las relaciones públicas, actividades básicas de estas sociedades. Los sistemas sociales, económicos y políticos basados en la competencia provocan, inevitablemente, la circulación de discursos persuasivos, y estos discursos y sus estrategias son generadas actualmente dentro del ámbito general de la práctica publicitaria y de las relaciones públicas.

Por otra parte, se debe tener en cuenta la relevancia de la publicidad y las relaciones públicas en la creación y difusión de valores culturales y en la construcción de identidades individuales y colectivas.

Se ha de considerar la importancia creciente de la Publicidad y las Relaciones Públicas en las economías desarrolladas. De hecho, la producción material de productos, como se demuestra con el fenómeno de la “deslocalización” de esta producción, es cada vez menos un elemento diferencial de las economías más desarrolladas; por el contrario, estas economías se caracterizan, cada vez más, por la capacidad de investigación e innovación y por su potencial en marketing y comunicación publicitaria como factores fundamentales en la creación del valor añadido mediante la construcción de marcas y la creación de imagen de marcas, productos, servicios, corporaciones e instituciones.

La Publicidad y las Relaciones Públicas son un sector económico extraordinariamente importante en Catalunya y en España. De hecho, las empresas del sector –agencias de publicidad, centrales de medios, empresas de marketing directo, empresas de marketing promocional, gabinetes de comunicación y relaciones públicas y empresas de consultoría de marcas– suponen un sector con un peso específico de primera magnitud en el marco económico y social del sector de la comunicación en Catalunya.

Pero la importancia de la Publicidad en Catalunya y España no es sólo cuantitativa, sino también cualitativa.

España, y muy especialmente Catalunya, en el ámbito publicitario poseen una posición relevante y de larga tradición en el ámbito internacional por la calidad de su producción. Esta consideración está evaluada por el número de premios que la publicidad realizada en España ha conseguido a lo largo de su historia en los festivales internacionales de Publicidad y por el prestigio a nivel internacional de las campañas de comunicación publicitaria diseñadas en nuestro país.

Esto coloca a nuestro país, en una inmejorable posición por ser una fuente de creatividad y de producción publicitaria para unas empresas internacionales que se mueven en un mercado cada vez más globalizado.

Esta realidad configura un sector económico que, por encima de las coyunturas, está en expansión y es cada vez más estratégico en el marco de las economías más desarrolladas, sector que requiere profesionales en una formación de alto nivel en la que se incorporan conocimientos propios de las áreas psicosociales, económicas, comunicativas, técnicas y estéticas.

Dado que nuestros estudios son de reciente creación y no acabada aún la primera promoción, no se dispone de datos sobre el nivel de inserción laboral de nuestros estudiantes una vez acabada la carrera. Sin embargo, la inserción laboral de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas dentro del sector profesional es elevada. Como dato de ejemplo, expondremos el único recogido en el *Libro Blanco de títulos de grado en Ciencias de la Comunicación* donde se indica que en el año 2000 “el 82,4% de los licenciados declaró estar trabajando en el sector” (datos facilitados por la Universitat Autònoma de Barcelona). Con toda seguridad, en estos momentos estos datos serán más positivos dada la expansión que ha experimentado el sector de la comunicación publicitaria y relaciones públicas en los últimos años.

La Publicidad y las Relaciones Públicas ofrecen actualmente un gran número de especialidades que suponen perfiles profesionales con una demanda relevante en el mercado de trabajo: planificador estratégico de publicidad, creativo publicitario, director de arte, redactor publicitario, director de cuentas, planificador de medios, creativo en medios, consultor de marcas, publicitario especializado en medios interactivos, investigador cualitativo de mercado y de comunicación, director de comunicación de empresas e instituciones, redactor en gabinetes de comunicación, estrategia en comunicación corporativa, especialista en propaganda política, especialista en técnicas específicas de relaciones públicas, etc.

2.2. Referentes externos a la Universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas.

Dada la enorme importancia que posee el sector de la Publicidad y las Relaciones Públicas en el ámbito económico, social y cultural en nuestras sociedades avanzadas de libre mercado y de democracia parlamentaria, los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas están adquiriendo progresivamente una importancia cada vez mayor en el ámbito universitario europeo. De tal manera, que aumentan constantemente los títulos específicos que sobre estas especialidades se ofertan en las universidades europeas. Estos estudios adquieren diferentes formas y denominaciones, de manera que en algunas ocasiones las especialidades en Publicidad y Relaciones Públicas aparecen en titulaciones separadas, en ocasiones aparecen relacionadas al ámbito de la comunicación y, en otras, al ámbito de la economía y de la empresa.

El completo análisis desarrollado entre las páginas 36 y 97 del *Libro Blanco* corrobora que los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, aunque con denominaciones diversas, son una realidad en auge y crecimiento imparable en toda Europa.

Todo lo explicado hasta aquí puede ejemplificarse con algunos casos de titulaciones referidas a las especialidades de Publicidad y Relaciones Públicas en países centrales de nuestro entorno como Italia, Francia, Alemania e Inglaterra.

En Italia dentro del título oficial de *Laurea triennale* en “Ciencias de la Comunicación”, el auge que han experimentado ha posibilitado una gran número de titulaciones en: “Comunicazione e relazioni pubbliche” (Università degli studi di Catania), “Comunicazione di impresa” y “Comunicazione istituzionale” (Macerata), “Relazioni pubbliche e pubblicità” (Libera Università di lingue e comunicazione di Milano, IULM-Mi), “Tecnica pubblicitaria” (Palermo, Perugia y Trieste), “Comunicazione d’impresa, marketing e pubblicità” (Libera Università Internazionale “Guido Carli” LUISS-Roma), “Pubblicità, marketing e

comunicazione aziendale” (Teramo) o “Relazioni pubbliche” (Unide).

En Francia, esta carrera está vinculada normalmente a los estudios más generales (DUT, Licence y Maîtrise, especialmente) de *Information et Communication*. A la que corresponderían las especializaciones en *Publicité et Marketing*, *Relations Publiques* y *Communication d'entreprise et des institutions*, preferentemente.

En Alemania se imparte “Publicidad y Comunicación Empresarial” en la *Fachhochschule Stuttgart*.

En Inglaterra las titulaciones en “Communication Studies”, “Media Communications”, “Media Studies”, “Media Production” y “Media Practice”, contienen formación en publicidad y relaciones públicas. Los títulos específicos no son muy abundantes aunque responden al auge que en la actualidad ha experimentado esta actividad profesional. Los títulos más repetidos son los BA en “Advertising” y “Public Relations”. También hay programas *bachelor* en “Corporate Communication” y en “Advertising and Art Direction”. Los estudios de publicidad especialmente, y en menor medida las relaciones públicas, aparecen muy vinculados a las ciencias empresariales y el marketing (business, marketing, *management*, *finance...*). De esta forma encontramos titulaciones en “Advertising and Marketing Communications”, “Advertising and Design Management”, “Advertising and Brand Management”. Los BA en Marketing tienen bloques o módulos de formación en publicidad y relaciones públicas.

2.3. Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios.

La Ponencia Redactora del plan de estudios ha tenido en cuenta las diferentes opiniones de los sectores académicos y profesionales implicados en la Publicidad y Relaciones Públicas. Para la constitución de la Ponencia Redactora se ha procurado contar con personalidades representativas a nivel institucional de los profesionales y de las empresas de la publicidad y las relaciones públicas. En este sentido, la presencia de Jordi Ventura Boleda, director general de la Asociación Empresarial Catalana de Publicidad, así como de Marc Puig Guàrdia, decano del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Catalunya, asegura la vinculación de la propuesta del plan de estudios a las necesidades y perspectivas de la realidad social de la publicidad y las relaciones públicas.

Los miembros académicos que han formado parte de esta Ponencia han sido José Cavia Fernández, Matilde Obradors Barba, Manel Palencia-Lefler Ors, Eva Pujadas Capdevila, Emma Roderó Antón como Secretaria y Xavier Ruiz Collantes como Presidente. Todos ellos poseen responsabilidades sobre las diferentes áreas docentes y especialidades entorno a las cuales se configuran los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat Pompeu

Fabra.

Por otro lado, se ha contado con una estudiante de tercer curso (actualmente, último curso implantado en la licenciatura), implicada en la colaboración de las diferentes áreas docentes y que conoce perfectamente el actual plan de estudios por haberlo tenido que superar, así como las dinámicas de la Universidad y sus posibles puntos mejorables.

La ponencia ha tenido en cuenta las opiniones de todos los miembros del decanato y de los directores de las áreas docentes, así como de todos los profesores permanentes que en estos momentos forman parte del cuerpo de profesores de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

Finalmente, la presencia de la jefa de la secretaría de los Estudios de Publicidad y Relaciones Públicas como miembro de la Ponencia Redactora garantiza la representación de todos los colectivos que forman parte de la Universidad. Asimismo, cabe destacar el trabajo de asesoramiento de la Unidad Técnica de Programación Académica de la Universidad para la elaboración del plan de estudios.

En el proceso de trabajo de la presente Ponencia Redactora se realizaron cinco reuniones de trabajo en las que se discutieron los principios y objetivos que debían regir el nuevo plan de estudios, así como las competencias y las materias que deberían ser asumidas en el marco de dicho plan de estudios.

Finalmente, se realizó una última reunión con la presencia de todos los miembros de la Ponencia Redactora en la que formalmente se aprobó la propuesta del plan de estudios de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas para la Universitat Pompeu Fabra.

3. Objetivos

3.1. Competencias generales y específicas.

Tal como quedó consensuado en la Conferencia de Decanos que permitió la laboriosa redacción del *Libro Blanco*, los **objetivos** fundamentales del grado en Publicidad y Relaciones Públicas deben ser los siguientes:

- Se ha de fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, aportando los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
- Los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas han de adquirir un conocimiento básico y general de los principales puntos de inflexión que configuran el panorama actual de la labor del profesional de la comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas. Los conocimientos deben ser siempre relevantes para la comprensión del fenómeno de la comunicación y de su función en la sociedad contemporánea. De esta manera se conseguirá que el estudiantado se convierta en un gran conocedor del contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se inserta su trabajo y sepa adecuar de forma responsable su labor al mismo.
- Debe proporcionarse un conocimiento exhaustivo de todos los elementos que conforman y se interrelacionan en el sistema de la comunicación, especialmente publicitaria y las relaciones públicas, para su aplicación a la realidad de las organizaciones y para el desarrollo de una actitud estratégica. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
- Los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas deberán ser capaces de comunicarse y expresarse con coherencia y corrección en su ejercicio profesional; para ello deberán dominar el uso especializado de la/s lengua/s de la comunidad y del inglés.
- Estos graduados serán capaces de construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación, para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes tecnologías.
- Los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas deben conocer las teorías, categorías y conceptos que más han incidido en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación empresarial e institucional así como su necesidad de autorregulación por sus consecuencias éticas y socio-culturales.
- Los graduados serán capaces de comunicarse en contextos académicos y profesionales por medio del inglés tanto oralmente como por escrito.

Tomando como base estos objetivos generales que deberían ser comunes a todos los planes docentes de los diferentes estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, la propuesta específica de nuestra Universidad se centra en dos objetivos diferenciales básicos:

1. Tomar el concepto de estrategia de comunicación como eje fundamental en la formación de los futuros profesionales en Publicidad y Relaciones Públicas. El hecho de que los futuros profesionales en Publicidad y Relaciones Públicas tengan una formación centrada en el concepto de estrategia de comunicación tiene como meta hacer que sean capaces de integrar operativamente los diferentes tipos de conocimientos que se imparten a lo largo de los estudios y que éstos no sean asimilados como conocimientos y competencias dispersos sin un eje vertebrador que les dé sentido.

2. Tomar el concepto de tendencia como otro eje fundamental en la formación de los futuros profesionales en Publicidad y Relaciones Públicas. El hecho de que los futuros profesionales en Publicidad y Relaciones Públicas tengan una formación centrada en el concepto de tendencia tiene como una meta sensibilizar a estos futuros profesionales en la detección y análisis de los cambios constantes que se producen a nivel socio-cultural y comunicativo. La práctica de la publicidad y las relaciones públicas debe estar conectada constantemente a aquellos fenómenos que son tendencia en nuestra sociedad. En este sentido, serán objetivos de nuestros estudios que los graduados sean capaces de analizar su entorno para identificar y comprender los cambios significativos que se producen tanto en el ámbito del mercado como en los valores culturales y de las estructuras y dinámicas de los grupos sociales y de los individuos como consumidores y ciudadanos.

A la vez, en el mismo sentido, se considera un objetivo prioritario una formación integrada de los graduados respecto a las nuevas tendencias en el universo de la comunicación prestando especial importancia al desarrollo y posibilidades de las nuevas formas de comunicación interactiva que se desprenden de los constantes avances en la digitalización y en las nuevas tecnologías de la comunicación que suponen nuevos rituales y formas de vida para los individuos y las sociedades.

De acuerdo con los descriptores de Dublín, las Competencias Generales, así como las Específicas, a desarrollar a través de este programa formativo son las siguientes:

Competencias Generales:

1G. Capacidad para aplicar los conocimientos y la comprensión de tal manera que indique un planteamiento profesional de su trabajo o profesión, y que posean competencias que se acostumbran a demostrar mediante la elaboración y la defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su campo de estudio.

2G. Habilidad de recoger e interpretar datos relevantes (normalmente dentro

del campo de estudio) para emitir juicios que incluyan la reflexión sobre temas sociales, científicos o éticos significativos.

3G. Capacidad de comunicar información, ideas, problemas y soluciones tanto en audiencias expertas como no expertas.

4G. Capacidad para aplicar los conocimientos y la comprensión, como también las habilidades para resolver problemas, en entornos nuevos o no familiares y en contextos amplios (o multidisciplinares) relativos a su campo de estudio.

5G. Habilidad de integrar conocimientos y de afrontar la complejidad, y también de formular juicios a partir de información incompleta o limitada, pero que incluyen reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas relacionadas a la aplicación de los conocimientos y juicios.

6G. Capacidad de comunicar las conclusiones, y los conocimientos y el marco conceptual en los que se basan, tanto en audiencias expertas como no expertas, y de manera clara y sin ambigüedades.

7G. Habilidad de aprendizaje que les permiten continuar los estudios de manera ampliamente autodirigida o autónoma.

Competencias Específicas:

1E. Capacidad para comprender los procesos globales de la comunicación y de la información de los distintos modelos existentes, así como de sus diferentes aportaciones científicas y técnicas y de su origen y evolución, adquiriendo las habilidades para su aplicación al diseño de campañas persuasivas.

2E. Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal y de sus características específicas y diferenciales, mediante la comprensión de las bases psicosociales de su funcionamiento y del proceso comunicativo e informativo específico de cada medio.

3E. Desarrollar con gran profundidad la capacidad para comprender las bases psicológicas de la comunicación y de la información (percepción, atención, memoria, motivación, etc.) así como las bases psicosociales (vigencias, actitudes, interacción social...), con especial atención a las bases psicológicas de la persuasión (desarrollo y cambio de actitudes). Desarrollo profundo de las habilidades para aplicar este conocimiento al diseño de campañas persuasivas, así como a la investigación académica y la docencia en el campo de la comunicación, la información, la publicidad y las relaciones públicas.

4E. Capacidad para la identificación y habilidad para su uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.

5E. Capacidad de análisis e investigación relativa a los procesos y estructuras de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

6E. Capacidad de identificar y describir los principales componentes

estructurales de cada sector implicado en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

7E. Habilidad en el análisis crítico de los diversos factores que conforman la relación entre las diferentes empresas de comunicación, especialmente de la publicitaria y de las relaciones públicas, y sus anunciantes y/o públicos.

8E. Capacidad para aprehender las principales variables que configuran el rol de las audiencias y públicos.

9E. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en los diferentes ámbitos de la actividad comunicativa (presupuestos de comunicación e imputación de costes).

10E. Capacidad para identificar los objetivos de las empresas en relación con la tipología de sus productos, así como su distribución, precio y comunicación en aras de una mayor eficacia y eficiencia.

11E. Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de eventos, cuidando especialmente su diseño, control de costes y protocolo.

12E. Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales de la comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas, en función de los requerimientos fijados como conocimientos y competencias propias de cada perfil.

13E. Capacidad de asesorar al anunciante desde el análisis e interpretación de sus necesidades de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

14E. Destreza para reconocer y utilizar la terminología profesional básica.

15E. Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa.

16E. Destrezas para identificar, clasificar y comunicarse eficazmente con los diferentes públicos.

17E. Habilidad para adaptarse a los objetivos organizacionales.

18E. Capacidad de gestionar la comunicación interna de la empresa.

19E. Capacidad y habilidad para crear, aplicar y auditar el plan de comunicación.

20E. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen, identidad, cultura y reputación social corporativa de la empresa.

21E. Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrollan el departamento y la central de medios.

22E. Destreza en la negociación y gestiones administrativas en la compra de medios y soportes convencionales y no convencionales.

23E. Habilidad para utilizar las técnicas y los instrumentos adecuados para la elaboración de la estrategia de medios.

24E. Capacidad para utilizar las herramientas de medición para la interpretación y previsión de la eficacia del plan de medios teniendo en cuenta el papel cada vez más nuclear del consumidor (*customer centric media, interactive media*).

25E. Capacidad para la toma de decisiones estratégicas.

26E. Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

27E. Habilidad para detectar oportunidades del mercado.

28E. Destreza para establecer una relación de confianza, entendimiento, credibilidad y eficacia comunicativa con el anunciante.

29E. Capacidad de programación de acciones concretas de comunicación, especialmente publicitarias y de las relaciones públicas, así como la medición de sus resultados (incluso mecanismos de retroalimentación).

30E. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.

31E. Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico que ayude a la conceptualización de los mensajes publicitarios así como a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

32E. Destreza en las diferentes herramientas de investigación del mercado y del consumidor (pre-tests y post-tests) con la finalidad de obtener un conocimiento en profundidad del consumidor y su comportamiento, además de tendencias, hábitos y estilos de vida.

33E. Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.

34E. Desarrollo de la capacidad de perspicacia, de ingenio y la creatividad para hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

35E. Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.

36E. Capacidad y habilidad para la creación, diseño y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

- 37E. Habilidades para la innovación y desarrollo de nuevos medios y soportes.
- 38E. Habilidad para comprender y explicar la evolución del concepto de publicidad y de relaciones públicas y su relación con unos determinados modelos discursivos, así como la influencia de esas transformaciones en sus características actuales.
- 39E. Destrezas para seleccionar y aplicar el modelo de análisis más adecuado para cada objeto de estudio.
- 40E. Destreza en los recursos redaccionales, estilísticos, narrativos y retóricos: escritos y visuales.
- 41E. Capacidad para comunicarse con fluidez y riqueza en el contexto profesional (de forma oral y escrita).
- 42E. Fundamentos de la comunicación analógica y digital para la publicidad y las relaciones públicas.
- 43E. Habilidad para el uso del lenguaje hipermedia.
- 44E. Capacidad para ejercer la práctica profesional respetando los derechos humanos fundamentales y de los valores, individuales y colectivos, enmarcados en distintas corrientes culturales y civilizadoras, que la comunicación persuasiva debe respetar y potenciar. Conciencia igualitaria y ética sobre las personas y los pueblos.
- 45E. Capacidad para implementar el conocimiento teórico-práctico de los criterios morales y normas, desde los fundamentos de la comunicación comercial y no comercial, que deben inspirar, y que limitan, la práctica profesional, y que van a permitir al publicitario y al relaciones públicas actuar con libertad y responsabilidad.
- 46E. Capacidad para identificar, analizar, manejar y resolver los conflictos morales que se plantean entre sujetos y objetos del sistema de la comunicación comercial y no comercial, partiendo de lo individual a lo global.
- 47E. Destrezas, habilidades y técnicas para la dirección de personas, para el trabajo en equipo y para la asunción de liderazgo en el ámbito de la comunicación comercial y no comercial.
- 48E. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- 49E. Capacidad para interactuar con los diferentes públicos y la sociedad aplicando el conocimiento sincrónico y diacrónico del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico.
- 50E. Capacidad para diferenciar e interpretar los diferentes movimientos artísticos, estéticos y culturales y su presencia respecto a la comunicación publicitaria y a las relaciones públicas.

51E. Capacidad para interpretar las implicaciones y efectos culturales de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.

52E. Dominio de los recursos y habilidades para diseñar campañas y acciones de comunicación (tanto comerciales como no comerciales) para la transformación del entorno.

53E. Capacidad para comprender y utilizar las herramientas tecnológicas del sector, tanto a nivel de equipos como de aplicaciones informáticas y audiovisuales.

54E. Capacidad para comunicar eficazmente al productor las necesidades conceptuales y estratégicas para su traducción a través de las posibilidades técnicas.

55E. Habilidades de dirección para la implementación de la producción.

56E. Habilidades de dirección para la implementación de la realización.

57E. Habilidades para desarrollar la fotografía publicitaria.

58E. Habilidades para elaborar vídeo empresarial e institucional.

59E. Capacidad para interpretar y analizar el Plan de Marketing de las organizaciones.

60E. Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el Plan de Marketing de las organizaciones.

61E. Habilidades para planificar y ejecutar investigaciones sobre comunicación, publicidad y relaciones públicas.

62E. Capacidad para aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos.

63E. Capacidad de seleccionar las técnicas de análisis adecuadas en función de las necesidades de investigación.

64E. Destreza en el manejo de las aplicaciones informáticas de investigación en comunicación, publicidad y relaciones públicas.

Para desarrollar dichas competencias el grado en Publicidad y Relaciones Públicas debe fomentar a la vez el acceso a la comunicación en el marco social, económico y político, desplegar métodos de análisis y reflexión sustentados en seminarios y trabajos prácticos y un conocimiento exhaustivo de las técnicas en el diseño de estrategias comunicativas y procesos de creación en cualquier tipo de medio de comunicación que pueda ser evaluado en base a todo tipo de prácticas. Asimismo, la organización del plan de estudios fomentará ámbitos de trabajo que garanticen la capacidad de los

alumnos para expresarse con claridad y coherencia en inglés para comunicarse en su ejercicio profesional.

La formación en un sector tan sensible para la construcción de ideas y valores como la Publicidad y Relaciones Públicas debe considerar la necesidad de que los futuros profesionales integren principios como el respeto a los derechos fundamentales, a la igualdad entre hombres y mujeres y de acuerdo con los valores propios de una cultura de paz y de valores democráticos. Ello no supondrá la existencia de asignaturas específicas respecto a estos temas, pero sí que las materias más relacionadas con ellos se impregnen de dichos principios.

Las Competencias Básicas que garantizan el grado en Publicidad y Relaciones Públicas son las siguientes:

1. Capacidad analítico-crítica e interpretativa.
2. Capacidad para tener una adecuada preparación profesional, basándose en conocimientos tanto técnicos como humanísticos, desde un punto de vista global e internacional y atendiendo a las necesidades propias del entorno.
3. Capacidad para acercarse a la realidad profesional mediante la experimentación a través de prácticas en empresas e instituciones y en laboratorios docentes.
4. Capacidad para acercarse desde la reflexión y el estudio, al quehacer comunicativo, entendiendo como el conjunto de sus diferentes acciones, especialmente publicitarias, de relaciones públicas, de comunicación corporativa, interna, promocional, etc., de patrocinio y mecenazgo, de comunicación y marketing relacional, directo, etc.
5. Capacidad de desarrollo de nuevos enfoques creativos en las tareas asignadas.
6. Capacidad para comunicar eficazmente para el desarrollo y optimización de sinergias grupales y para la toma de decisiones.
7. Capacidad para desarrollar una actitud estratégica que permita la anticipación y adaptación a los cambios (tanto por causas endógenas como exógenas) y la detección de problemas, así como la resolución de los mismos.

4. Acceso y admisión de estudiantes

4.1. Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad y la titulación.

VÍAS DE REQUISITO Y ACCESO:

| Propuesta de Titulaciones de Grado 2008/2009 | Vías de acceso PAU – LOGSE | Vías de acceso CFGS | Vías de acceso estudios artísticos |
|--|--|--|---|
| PUBLICIDAD y RELACIONES PÚBLICAS | <ul style="list-style-type: none">• Arte• Científico técnica• Ciencias de la Salud• Ciencias Sociales• Humanidades | Imagen, producción de audiovisuales Radio y espectáculos Realización de audiovisuales y espectáculos | Edición de arte Encuadernación artística Fotografía artística Grabado y técnicas de estampación Gráfica Publicitaria Ilustración |

PERFIL DE INGRESO RECOMENDADO:

Respecto al perfil de ingreso para acceder al grado en Publicidad y Relaciones Públicas, cabe comentar lo siguiente:

Se requerirán los conocimientos que se hayan acreditado mediante las vías de acceso oficiales (las cinco modalidades de los bachilleratos PAU Logse y los ciclos formativos en Imagen, Producción de audiovisuales, radio y espectáculos, Realización de audiovisuales y espectáculos y Sonido).

Las principales capacidades que se adecuan al perfil del estudiante para acceder a dicho grado son:

- Capacidad de análisis de situaciones y hechos sociales.
- Capacidad creativa: saber proponer soluciones innovadoras a problemas que se plantean.
- Capacidad comunicativa: ser capaz de comunicar de forma sistemática y operativa sus ideas y sus propuestas.

Finalmente, las personas que accedan a esta titulación deben tener los intereses que se detallan a continuación:

- Interés por el entorno social y las dinámicas de cambio en los hábitos,

actitudes y valores de los diferentes grupos sociales.

- Interés por el mundo de la comunicación en sus diferentes medios y géneros y los cambios que en este mundo se producen.
- Interés por las nuevas formas estéticas y los valores culturales que subyacen en ellas.
- Interés por el mundo de la empresa, del mercado, de las instituciones y de la opinión pública.

INFORMACIÓN Y ORIENTACIÓN:

En general, la información generada por la Universidad, así como las actividades de orientación para la incorporación a la Universidad y a la titulación específica, se dirigen a los estudiantes y a su entorno personal y educativo más inmediato (padres y madres, profesores de enseñanza secundaria, etc.).

La Universitat Pompeu Fabra se plantea para esta finalidad los objetivos siguientes:

- Transmitir la identidad de la UPF a partir de la comunicación y el diálogo con su entorno inmediato y con la sociedad en general.
- Transmitir a la sociedad el carácter público y la calidad de la UPF.
- Ofrecer información personalizada sobre los aspectos diferenciadores de la UPF con respecto al resto de universidades y sobre su oferta académica y de servicios.
- Facilitar el conocimiento directo de la UPF y las características de los estudios que imparte, mediante la oferta de sesiones informativas sobre los aspectos diferenciadores de la UPF con respecto al resto de universidades y sobre su oferta académica, de servicios y de instalaciones a estudiantes, profesores de secundaria y padres y madres.

Para la consecución de los mencionados objetivos se articulan las actuaciones que a continuación se describen.

a) Campaña de comunicación

La UPF elabora los materiales gráficos, electrónicos y audiovisuales de información siguientes:

- Web de “Futuros Estudiantes de grado” en catalán y en castellano (www.upf.edu/estudiants; www.upf.edu/estudiantes)

La web de Futuros Estudiantes de la UPF es la herramienta principal de información que la UPF pone al alcance del futuro estudiante, de los centros de secundaria y de su entorno próximo, con el objetivo de que contribuya a definir sus opciones universitarias.

Sus contenidos se estructuran en una serie de apartados que ofrecen la siguiente información:

- Información general sobre la UPF (elementos de identidad de la UPF, calidad, docencia, investigación, internacionalización, inserción laboral, rendimiento académico, servicios, cultura, deportes...).
- Estudios de la UPF (presentación, objetivos docentes, salidas profesionales, acceso, planes de estudio, normativas, becas y ayudas, idiomas...).
- Información sobre las actividades de orientación universitaria para futuros estudiantes (sesiones informativas, ferias, visitas a centros de secundaria...).
- Información de interés para el futuro estudiante (calendario académico, normativa académica, notas de corte, indicadores por estudios de la UPF...).
- Concursos y premios para estudiantes de secundaria.
- Contacto para solicitar información.
- Espacio para los profesores de secundaria.
- Folleto sobre la UPF y sus estudios (en catalán y en castellano).
- Presentación de la UPF en PowerPoint.
- Presentación de los estudios de la UPF en PowerPoint.
- Vídeo informativo sobre la UPF.

Con relación a la publicidad para futuros estudiantes universitarios, la UPF realiza anualmente las campañas siguientes:

- Anuncios de las actividades de orientación universitaria de la UPF y de su oferta académica en medios de comunicación escritos y electrónicos.
- Promoción de la UPF y de sus características en mupis (soportes publicitarios en el metro de Barcelona y en los Ferrocarriles Catalanes).
- Difusión en webs educativas de las actuaciones y actividades de información para futuros estudiantes programadas durante el curso.

b) Actividades específicas de la UPF

b.1. Sesiones informativas en el campus sobre los estudios de grado

El objetivo de estas sesiones es informar sobre las características específicas de los estudios de grado de la UPF y los de sus centros adscritos y dar a conocer las instalaciones de la UPF a los futuros universitarios, a sus familias y a los profesores de centros de enseñanza secundaria.

El formato de esta actividad es el siguiente:

- Bienvenida por parte de un miembro de la comunidad universitaria.
- Presentación de un vídeo informativo sobre la UPF.
- Presentaciones específicas de los estudios de la UPF por parte de un profesor.
- Coloquio con los asistentes a la sesión informativa.
- Visita guiada de las instalaciones.
- Entrega de folletos informativos sobre la UPF y sus estudios.

Se realizan un mínimo de cinco jornadas de sesiones informativas sobre todos los estudios de la UPF entre los meses de Enero y Mayo, que tienen lugar en las distintas sedes de la UPF donde se imparten cada uno de los estudios.

Esta actividad informativa facilita al futuro estudiante, a sus familias, a los profesores de los centros, e incluso a cursos completos de centros de secundaria la asistencia a las presentaciones de todos los estudios dado que las sesiones están programadas en días y horas diferentes.

Las sesiones informativas de la UPF se difunden a través de la Web de Futuros Estudiantes de la UPF y mediante una carta y un cartel que se envía por correo postal a todos los centros de secundaria y de ciclos formativos de grado superior de Catalunya.

Las inscripciones a esta actividad se realizan desde la Web de Futuros Estudiantes de la UPF.

b.2. Actividades en los centros de educación secundaria

La UPF ofrece a los centros de educación secundaria, por una parte, la posibilidad de que visiten la UPF para que se les realice una sesión informativa sobre la UPF y sus estudios y, por otra parte, que un representante de la UPF se desplace al centro de secundaria con el mismo objetivo.

Inicialmente se cubre los ámbitos territoriales de Catalunya, Aragón, Baleares, Comunidad Valenciana y Andorra, pudiendo atender otros ámbitos según las peticiones recibidas y los recursos disponibles.

La campaña de esta actividad comienza en el mes de noviembre a través de la Web de Futuros Estudiantes de la UPF y con el envío de una carta y un cartel a los centros de secundaria.

Las visitas de centros a la UPF y las visitas de la UPF a los centros se establecen para los meses de noviembre a mayo.

Las solicitudes de visita por parte de los centros se realizan desde la Web de Futuros Estudiantes de la UPF.

b.3. Ferias de educación

La UPF participa anualmente en varias ferias educativas.

El objetivo de participar en ferias de educación es ofrecer información personalizada a los visitantes sobre los aspectos diferenciales de la oferta académica y de servicios de la UPF en relación al resto de universidades.

Los destinatarios de las ferias educativas son: estudiantes de secundaria, profesores de secundaria, entorno familiar, estudiantes universitarios, graduados y empresas.

De manera estable la UPF está presente en las Ferias siguientes:

- Expo Jove. Girona.
- Estudia. Saló de l'Ensenyament. Barcelona.
- L'Espai de l'Estudiant. Valls.
- Aula. Madrid.

Anualmente, se decide el resto de ferias a las que se considera conveniente participar según el número de visitantes previstos, los intereses de la Universidad y la disponibilidad de recursos.

b.4. Jornadas de orientación universitaria de otras instituciones

Cada curso académico diversas entidades e instituciones públicas y privadas organizan jornadas de orientación universitaria para los estudiantes de secundaria de sus centros, de su municipio o comarca, con el objetivo de presentar la oferta global de estudios universitarios de Catalunya, invitando a todas las universidades a participar en distintas sesiones informativas de los distintos ámbitos de conocimiento.

La UPF participa en estas actividades presentando su oferta formativa en las jornadas de orientación universitaria siguientes:

- Ayuntamiento de Badalona.
- Ayuntamiento de El Prat de Llobregat.
- Ayuntamiento de Sabadell.
- Ayuntamiento de Sant Boi de Llobregat.
- Ayuntamiento de Tàrraga.
- Ayuntamiento de Terrassa.
- Centro de Recursos Pedagógicos de Gavà.
- Colegio Alemán de Barcelona.
- Consell Comarcal de la Segarra.
- Liceo Francés de Barcelona.

b.5. Premios y concursos para estudiantes de secundaria

La UPF, con el propósito de incentivar la investigación en los ámbitos de conocimiento propios de la Universidad y de potenciar el interés del alumnado de secundaria en estos mismos ámbitos, convoca anualmente distintos concursos y premios que se otorgan al mejor trabajo de investigación desarrollado en el ámbito correspondiente realizado durante el curso académico, en los centros de secundaria públicos, privados o concertados de Catalunya.

Premios:

Premio Ernest Lluch de Ciencias Sociales y Políticas.

Premio Francesc Noy de Humanidades.

Premio Parc de Recerca Biomèdica de Barcelona de Investigación en Ciencias Biológicas.

Premio UPF de Trabajo de Investigación en Ingeniería y Matemática Aplicada.

Premio al Mejor Trabajo de Investigación en Economía y Empresa.

Concursos:
Concurso de Traducción.

b.6. Jornada para profesores de bachillerato

La UPF considera de gran importancia establecer relaciones con los centros de bachillerato para compartir experiencias mutuas y para establecer un puente seguro entre la educación secundaria y la universidad. Es por ello que la UPF, en cada curso académico, organiza una jornada dirigida a los profesores de bachillerato en la que se debaten temas de máxima importancia para los dos colectivos de profesores (profesores de secundaria y profesores de universidad) participantes en la jornada (Espacio Europeo de Educación Superior, PAU...).

c) Información de apoyo a estudiantes con necesidades educativas especiales

En el apartado “Actividades y Servicios” de la Web de la UPF e incorporado dentro de los “Servicios de apoyo al estudio”, se encuentra la información de “Apoyo a personas con necesidades educativas especiales” que permite una prestación personalizada para cada estudiante que la requiere.

El Servicio de Atención a la Comunidad Universitaria atiende en sus instalaciones o electrónicamente y de manera personalizada, las cuestiones planteadas que permiten al estudiante tener información de cómo se trabaja para cubrir sus necesidades (adaptación para la movilidad, servicios logísticos de apoyo, adaptación curricular,...) y decidir sobre la conveniencia de su inscripción para acceder a la UPF.

En el apartado 1.5 de la presente memoria se ha descrito el planteamiento de la UPF al respecto de las previsiones sobre la adaptación curricular.

d) Actividades en el marco del Consell Interuniversitari de Catalunya

La Universitat Pompeu Fabra forma parte del Consell Interuniversitari de Catalunya y desde esta organización ejecuta, conjuntamente con el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa y el resto de universidades catalanas, un conjunto de acciones de orientación para los estudiantes.

El Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC) es el órgano de coordinación del sistema universitario de Catalunya y de consulta y asesoramiento del Gobierno de la Generalitat en materia de universidades. Integra representantes de todas las universidades públicas y privadas de Catalunya.

Entre los objetivos y líneas estratégicas del CIC se encuentran los relativos a la orientación para el acceso a la universidad de los futuros estudiantes universitarios.

- Información y orientación con relación a la nueva organización de los estudios universitarios y sus salidas profesionales, para que la elección de los estudios universitarios se realice con todas las consideraciones previas necesarias.
- Transición desde los ciclos formativos de grado superior a la universidad.
- Presencia y acogida de los estudiantes extranjeros.

d.1. Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles

La Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles es una comisión de carácter permanente del Consell Interuniversitari de Catalunya. Es el instrumento que permite a las universidades debatir, adoptar iniciativas conjuntas, pedir información y hacer propuestas en materia de política universitaria.

Dos de las competencias de esta comisión son realizar el seguimiento de las actuaciones de promoción interuniversitarias de ámbito autonómico y estatal que lleve a cabo la Secretaría General del CIC y coordinar la presencia de las universidades en el Salón Estudia, y elaborar recomendaciones dirigidas a las universidades para facilitar la integración a la universidad de las personas discapacitadas.

d.2. Orientación para el acceso a la universidad

Las acciones de orientación de las personas que quieran acceder a la universidad, así como las acciones de promoción de los estudios universitarios del sistema universitario en Catalunya y en el resto del Estado se diseñan, programan y se ejecutan desde la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad del CIC, que también realiza la función de gestionar los procesos relativos al acceso a las universidades públicas catalana: preinscripción universitaria y asignación de plazas.

Las acciones de orientación académica y profesional tienen por objetivo que los estudiantes lleguen a lograr la madurez necesaria para tomar la decisión que más se adecue a sus capacidades y a sus intereses, entre las opciones académicas y profesionales que ofrece el sistema universitario catalán, incidiendo en la integración en el EEES.

Para lograr este objetivo están propuestas cinco líneas estratégicas que se desarrollan en varias acciones que se ejecutan en la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad:

1. Acciones de orientación dirigidas a los agentes y colectivos del mundo educativo: conferencias, jornadas de orientación académica y profesional, mesas redondas, etc.
2. Servicios de información y orientación presencial, telefónica y telemática de la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad.
3. Salones y jornadas de ámbito educativo. El CIC participa cada año en ferias y jornadas de ámbito educativo con los objetivos de informar y orientar

sobre el sistema universitario catalán y el acceso a la universidad y de promocionar los estudios universitarios del sistema universitario en Catalunya y en el resto del Estado. Son los siguientes:

Estudia (Barcelona), AULA, Salón Internacional del Estudiante y de la Oferta Educativa (Madrid), Jornadas de Orientación Universitaria y Profesional (Tàrraga) y Espai de l'Estudiant (Valls).

5. Materiales sobre el acceso a la universidad, la nueva ordenación y oferta del sistema universitario catalán.

Las publicaciones que se editan anualmente son las siguientes:

- Guía de los estudios universitarios en Catalunya.
- Preinscripción universitaria.
- Acceso a la universidad. Correspondencia entre las opciones de las pruebas de acceso que se relacionan con las modalidades de bachillerato LOGSE y los estudios universitarios.
- Acceso a la universidad. Correspondencia entre los ciclos formativos de grado superior y los estudios universitarios.
- Acceso a la universidad. Correspondencia entre los primeros ciclos y los segundos ciclos de los estudios universitarios.
- Notas de corte. Tabla de orientación para el estudiante.
- Pruebas de acceso a la universidad para los mayores de 25 años.
- Pruebas de acceso a la universidad para el alumnado de Bachillerato.
- Catalunya Master.
- Masteres oficiales de las universidades de Catalunya.
- Centros y titulaciones universitarias en Catalunya.

d.3. Promover la igualdad de oportunidades de los estudiantes con discapacidad

Uno de los objetivos del Consell Interuniversitari de Catalunya es promover la igualdad de oportunidades del estudiantado con discapacidad en el ámbito de la vida universitaria. Ante la necesidad de promover líneas de atención comunes a los estudiantes con discapacidad, la Comisión de Acceso y Asuntos estudiantiles del CIC acordó en septiembre del 2006 la creación de la Comisión Técnica UNIDISCAT (Universidad y Discapacidad en Catalunya), en la que están representadas todas las universidades catalanas.

La Comisión técnica analiza la situación actual y las necesidades de los estudiantes con discapacidad con el objetivo de ofrecer un protocolo de actuación y respuesta a las mismas.

e) Información sobre el proceso de matrícula

El CIC, en nombre de las universidades catalanas, elabora anualmente el opúsculo sobre el proceso de preinscripción universitaria donde informa del calendario de matrícula de cada universidad para los estudiantes de nuevo ingreso a primer curso.

En esta línea, facilita a los estudiantes la consulta de la adjudicación de estudios universitarios mediante Internet, estableciendo un link a la Web de información del proceso de matrícula de la universidad que corresponda.

La Universitat Pompeu Fabra pone a disposición de todos sus estudiantes y futuros estudiantes la Web de información de matrícula. En ella se detalla toda la información que requieren los estudiantes para formalizar su matrícula de manera ágil y satisfactoria:

- Calendario y horario de matrícula de cada estudio
- Documentación y gratuidades
- Precios y formas de pago
- Becas y ayudas
- Guía de auto-matrícula
- Otra información de interés
- Normativa académica
- Programa de Enseñanza de Idiomas (PEI)

Específicamente para los alumnos que continúan estudios en nuestra universidad, durante los días de auto-matrícula se establece un *call center*, un servicio de atención telefónica que se cubre con personal experto en la resolución de consultas de matrícula y gestión de expedientes.

4.2. Criterios de acceso y condiciones o pruebas de acceso especiales.

No existen criterios de acceso y condiciones o pruebas de acceso especiales para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

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

El plan de estudios de grado en Publicidad y Relaciones Públicas, contempla las tutorías personalizadas en la organización de las asignaturas. Por otra parte, y de cara a facilitar el máximo de comprensión de los mecanismos administrativos que regulan el funcionamiento de la Universidad están previstas sesiones de acogida a los estudiantes, así como sesiones específicas en relación a la Biblioteca y a las herramientas de información que se pueden encontrar en la web e intranet de la Universidad. Asimismo, dos créditos de la asignatura de formación básica “Fundamentos de la Publicidad y las Relaciones Públicas” (asignatura de doce créditos) a impartir en el primer trimestre del primer curso estarán dedicados íntegramente a la introducción de los estudiantes a la Universidad, al conocimiento general del grado en Publicidad y Relaciones Públicas y a los instrumentos de documentación e información requeridos para poder desenvolverse con facilidad en el ámbito

universitario.

Para asesorar a los estudiantes respecto a la elección de los itinerarios, así como de las asignaturas optativas o posibles cambios de éstas y todos aquellos aspectos relativos a la evolución académica se instaura la figura del tutor. En este sentido, una función esencial será garantizar el conocimiento y cumplimiento del régimen de permanencia universitario con la finalidad de velar para que los estudiantes en situación de bajo rendimiento académico estén asistidos y logren superar el régimen de permanencia sin mayores problemas.

En relación a los estudiantes con minusvalía los estudios previenen tutorías específicas con un seguimiento a lo largo de toda su etapa universitaria. En el mismo sentido, los estudiantes considerados deportistas de alto nivel cuentan con tutorías de seguimiento que permiten recuperar las sesiones perdidas por sus compromisos externos y garantizan el cumplimiento de sus obligaciones académicas.

a) Programa “Bienvenidos a la UPF”

Es la primera acción que se programa para los estudiantes de nuevo ingreso a la universidad. Se lleva a cabo durante las dos semanas anteriores al inicio del curso académico.

El principal objetivo del programa es poner al alcance de los nuevos estudiantes la información básica necesaria para facilitar su integración en la vida universitaria. Se estructura a partir de visitas a la universidad, precedidas por unas sesiones informativas en las que se incluyen básicamente las cuestiones siguientes:

- Características académicas de la titulación.
- Servicios de apoyo al estudio.
- Medios de difusión de las noticias y actividades de la UPF.
- Conocimiento del Campus y otros servicios generales.
- Actividades sociales, culturales y deportivas.
- Solidaridad y participación en la vida universitaria.

Estudiantes veteranos inscritos voluntariamente al programa ejercen un papel destacado en las mencionadas visitas, como orientadores de los estudiantes de nuevo ingreso.

Los estudiantes con necesidades educativas especiales participan igualmente en las sesiones del programa, pero además, se realizan para ellos sesiones individuales de acogida en las que se les facilita toda clase de información de los servicios de apoyo existentes en la universidad para su situación particular.

b) Presentación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)

Desde el curso 2004-05, en que se inició el Plan Institucional de Adaptación de los estudios de la UPF al EEES, los coordinadores de cada titulación realizan una presentación a los estudiantes de primer curso en la que se difunde la

construcción del EEES y se incide en los aspectos de mayor aplicación al estudiante.

Los ejes fundamentales de la presentación son:

- ¿Qué es el EEES? Objetivos.
- Desarrollo legislativo. Estructura de los estudios. Suplemento Europeo al Título.
- Nueva metodología de aprendizaje.
- El EEES en la Universitat Pompeu Fabra.

c) Curso de Introducción a la Universidad

Acogiéndose a las previsiones del artículo 12.5 del Real Decreto 1393/2007 de 29 de Octubre, la UPF posibilita que los estudios incorporen en los nuevos planes de estudio, y dentro de las materias de formación básica, contenidos introductorios que plantean profundizar en los aspectos de conocimiento de la UPF y de la titulación específica a la que se incorpora el estudiante, de los servicios de apoyo a la docencia, de otros servicios universitarios. Así mismo posibilitar cubrir necesidades formativas iniciales de los estudiantes para acomodarse con garantías a la universidad y a la titulación.

La asignatura se denomina “Metodología de Estudio y Escritura Académica”, tiene asignado un valor de 6 créditos ECTS y naturalmente se ubica en el primer trimestre del primer curso. Se trata de una introducción a las estrategias manuales e informáticas de búsqueda, lectura, interpretación, gestión y comunicación de la información contenida en un documento susceptible de uso académico (texto, imagen, mapa), incluyendo el conocimiento de las principales convenciones académicas relativas a la exposición formalizada de contenidos mediante la práctica de la expresión oral y escrita en lengua catalana y castellana.

d) Servicio de Asesoramiento Psicológico

Su objetivo es favorecer la adaptación de los estudiantes a la vida universitaria. El servicio va destinado a aquellos que requieran orientación y apoyo psicológico para facilitar su estabilidad personal y su rendimiento académico. El servicio presta igualmente asesoramiento al Personal Docente y de la Administración y Servicios que lo requiera por su relación con los estudiantes que demandan esa atención.

También se realizan labores de divulgación y sensibilización para situar el rol del psicólogo en el ámbito de la prevención y la higienización.

e) Compatibilización para deportistas de alto nivel

La UPF tiene prevista la existencia de un tutor para los estudiantes que cumplen los requisitos establecidos a nivel normativo por las administraciones competentes en materia deportiva, para ser considerados deportistas de alto nivel.

El objetivo de esta acción tutorial es, fundamentalmente, ayudar a compatibilizar las actividades académicas y deportivas.

El tutor ayuda a planificar el calendario académico en consonancia con el calendario deportivo del estudiante, de manera que se encuentre el equilibrio entre ambas actividades. El tutor se convierte en interlocutor del estudiante ante el profesorado para plantear modificaciones dentro del calendario general previsto para el grupo/clase que tiene asignado el estudiante, o para acceder a tutorías o material docente adecuado a su disponibilidad temporal.

f) Tutor para el seguimiento del régimen de permanencia

En cada estudio existe la figura del tutor para el seguimiento del régimen de permanencia.

La función de este tutor consiste en hacer un seguimiento y asesorar al alumno en relación con su expediente académico, con el objetivo de evitar que incumpla el régimen de permanencia.

En este sentido, cabe destacar el seguimiento del rendimiento académico en el primer curso (la UPF exige superar el 50% de los créditos de que consta el curso) y la dificultad de superación de una asignatura (se disponen de cuatro convocatorias para superarla, y una posibilidad de una convocatoria extraordinaria).

Principalmente para estas situaciones, pero en general para el seguimiento del currículum (número de créditos a matricular, progresión en los estudios, ...), el estudiante cuenta con un asesoramiento personalizado en la figura del tutor.

g) Tutorías académicas

g.1. Asignaturas

Como directriz general para todas las asignaturas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, el profesor tiene un horario publicitado en el que tutoriza personalmente las cuestiones que cada estudiante requiere en referencia al aprendizaje de su asignatura.

g.2. Titulación

En los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas se contempla, asimismo, la figura del tutor académico, con el objetivo de asesorar a los estudiantes respecto a la elección de itinerarios, elección de asignaturas optativas y otros aspectos relativos a la evolución académica del estudiante.

g.3. Necesidades educativas especiales

Con relación a los estudiantes con necesidades educativas especiales, los estudios prevén tutorías específicas a lo largo de toda la trayectoria académica

de los estudiantes que se encuentran en esta situación.

h) Oficina de Inserción Laboral

Con mayor orientación a prestar servicio a los estudiantes de los últimos cursos del Grado, el objetivo de la oficina es ofrecer una serie de programas que favorecen la conexión de la etapa de formación académica con la vida profesional.

Destacan los servicios siguientes:

- Prácticas en empresas.
- Formación y asesoramiento en herramientas de introducción al mercado laboral.
- Orientación profesional.
- Presentaciones de empresas.
- Bolsa de trabajo.
- Recursos de información (ayudas, emprendedores, orientación profesional,...).

i) Otras actuaciones de apoyo al estudiante

En el apartado 5 de la presente memoria se describen los servicios para atender la movilidad de los estudiantes, en consonancia con la vocación de internacionalidad que es una de las características principales de la UPF. Cabe señalar que en cada estudio actúa un tutor de movilidad que orienta a los estudiantes en los aspectos académicos de las oportunidades y consecuencias del programa de movilidad al que se quiere acoger el estudiante. El servicio administrativo de la Universidad, competente en esta materia, vehicula el soporte informativo y logístico de la movilidad estudiantil.

En el apartado 7, se describen los recursos de Biblioteca y Tecnologías de la Información y Comunicación puestos al servicio de la docencia. Asimismo, en la web e intranet de la UPF se detallan todas las prestaciones de este ámbito en el apartado “Biblioteca y TIC”.

Por otra parte, señalar que los estudiantes tienen otros servicios de apoyo en muy variados ámbitos de los que son informados en la web y la intranet de la universidad, de manera personalizada en las unidades responsables o bien por vía electrónica. Sin ánimo de exhaustividad se citan los siguientes servicios de apoyo:

- Becas y ayudas al estudio.
- Asociaciones y actividades de estudiantes.
- Cultura y deporte.
- Aprendizaje de idiomas.
- Plataforma UPF Solidaria.
- Alojamiento.
- Seguro escolar.
- Restauración.

- Librería/reprografía.

4.4. Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad.

La UPF ha previsto hasta ahora en su normativa todo lo referente a convalidaciones, reconocimiento y adaptación de créditos. En los nuevos planes de estudio de grado, la UPF procederá a la adaptación de la normativa académica e incorporará los requerimientos fijados en el artículo 13 del Real decreto 1393/2007.

La UPF ya dispone de procedimientos y normas para asegurar el adecuado tratamiento del reconocimiento y la transformación de créditos de los estudiantes que hayan cursado estudios universitarios previos.

De acuerdo con la actual normativa, el órgano competente para resolver las solicitudes de convalidaciones será el decano o director del centro o estudio. La normativa que se aplicará en este tema delimitará las funciones de la Comisión de Convalidaciones, que será la responsable de marcar los criterios para el reconocimiento de créditos, establecerá las tablas de equivalencia, e informará preceptivamente y con carácter no vinculante, los recursos interpuestos en esta materia.

5. Planificación de las enseñanzas

5.1. Estructura de las enseñanzas.

| Tipo de materia | Créditos ECTS |
|-------------------------------------|---------------|
| Formación básica | 60 |
| Obligatorias | 107 |
| Optativas | 40 |
| Prácticas externas (si se incluyen) | 10 |
| Trabajo de fin de grado | 23 |
| TOTAL | 240 |

5.2. Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida.

a) Organización de la movilidad de los estudiantes

La UPF no sólo ha logrado posicionarse de forma privilegiada a nivel internacional, sino que reitera su compromiso con la internacionalización como una de las prioridades en el Plan de Actuación del Consejo de Dirección (2006-2009): “dar un nuevo impulso a la internacionalización de la UPF, establecer una red de alianzas internacionales y mantener las políticas que han convertido a la UPF en una de las universidades con mayor presencia de estudiantes internacionales en el grado”. En el marco de esta política, la movilidad de estudiantes recibe especial atención.

La UPF desarrolla una intensa actividad de intercambio de estudiantes, tanto en el marco de programas comunitarios y nacionales, como impulsando programas propios que amplían las perspectivas geográficas de la movilidad estudiantil, ofreciendo una extensa oferta tanto a estudiantes propios como a estudiantes de acogida.

En particular, para los estudiantes propios, existe una única convocatoria anual (enero-febrero) donde se ofertan las plazas disponibles y éstas se otorgan a partir del expediente académico y del dominio del idioma de docencia en la universidad de destino. Por su parte, los estudiantes de acogida llegan a la UPF de acuerdo con los convenios suscritos establecidos con sus universidades de origen, aunque también se ha abierto la puerta a estudiantes visitantes para pequeñas estancias. En la mayoría de casos, existen becas y ayudas a la movilidad, y se establecen mecanismos flexibles para facilitar el reconocimiento y la transferencia de créditos.

Tabla 5.2.1. Panorama de los programas de movilidad e intercambio en la UPF

| PROGRAMAS | ALCANCE | FINANCIACIÓN | RECONOCIMIENTO ACADÉMICO |
|---------------------------------------|--|---|--------------------------|
| ERASMUS | Universidades europeas de los 27 Estados miembros de la UE, países del AELC y del EEE, y Turquía | Financiación comunitaria, 130€/mes + complemento nacional (MEC), 100€/mes, y autonómico (AGAUR), 200€/mes | Sí (ECTS) |
| SICUE/Séneca | Universidades españolas | Posibilidad de financiación nacional (MEC), 500€/mes + 120€ ayuda de viaje | Sí |
| DRAC | Universidades de habla catalana | Ayuda económica de la UPF de entre 60 y 240€ | Sí |
| Programas propios | | | |
| Convenios bilaterales | Universidades de Canadá, Australia, Estados Unidos, Tailandia, Japón, China y América Latina | Sin ayuda económica, en régimen de matrícula gratuita | Sí |
| Estancias cortas | Universidades de América Latina, India, Namibia y Líbano | Ayuda económica única de UPF, 1200€, dentro de su política de solidaridad y cooperación + seguro médico | No |
| Estudios Hispánicos y Europeos | Universidades de Estados Unidos | Sin ayuda económica y pago de tasas, excepto si existe convenio bilateral | Sólo acogida |

La participación en estos programas durante el curso académico 2006-2007 resulta en unos excelentes indicadores de movilidad, tanto de estudiantes propios (5,58%), como de estudiantes de acogida (12,66%); dando cuenta del firme compromiso de internacionalización.

Este compromiso se sustenta sobre una estructura de la que participan distintos estamentos de la universidad. Si bien la gestión se centraliza en el Servicio de Relaciones Internacionales, profesores designados como coordinadores de intercambio aportan su criterio académico en la orientación y seguimiento de los estudiantes y para el reconocimiento, apoyándose en los servicios administrativos de cada estudio y en el Servicio de Gestión Académica.

El Servicio de Relaciones Internacionales gestiona la movilidad, asegurando en todo momento el respeto de los principios de no discriminación y ejerciendo de bisagra entre procesos administrativos internos y externos. A nivel de back-office, garantiza la coordinación con el resto de servicios de la UPF involucrados, así como con las universidades socias, al tiempo que es el interlocutor ante las agencias de gestión de los programas externos y efectúa la gestión económica de becas y ayudas.

De cara al estudiante, el Servicio de Relaciones Internacionales y su personal son el referente y el punto de contacto, tanto para los estudiantes propios (*outgoing*) como para los de acogida (*incoming*). En este sentido, a nivel de front-office, la UPF dispone de un catálogo de servicios de apoyo a la movilidad:

1. Atención personalizada e integral a través de la Oficina de Movilidad y Acogida, descentralizada por campus en Ciutadella y Rambla, así como por e-mail.

1.1) **Incoming:** información sobre la UPF (funcionamiento, campus y servicios) y la vida en Barcelona (alojamiento, sanidad, transporte, vida social, etc.); consejo e intermediación legal (visados y permisos de residencia); orientación académica y matriculación de cursos y asignaturas; emisión de los carnés y altas como estudiantes UPF para acceso a servicios; asesoramiento a lo largo del curso; envío de notas y certificados (también Suplemento Europeo al Título); recogida y tratamiento de encuestas de valoración de estancia en la UPF.

1.2.) **Outgoing:** orientación académica (requisitos para la movilidad) y práctica (características y servicios de las universidades de destino, seguro y permisos de residencia); gestión de solicitudes de participación en los programas de movilidad; intermediación con la universidad de destino antes, durante y después de la estancia; recogida y tratamiento de encuestas de valoración al regresar, etc.

2. Información completa y actualizada sobre aspectos académicos y prácticos.

2.1.) **Incoming:** la web <http://www.upf.edu/international>; sesiones de bienvenida cada trimestre; carpetas con documentación e información básica, etc.

2.2) **Outgoing:** sección monográfica “Estudiar fuera de la UPF” en la intranet (Campus Global); campaña de promoción; difusión de folleto informativo; sesiones informativas generales y específicas por estudios; carpetas con documentación e información según destino, etc.

3. Servicio de alojamiento compartido con el resto de Universidades de Barcelona a través de una central de reservas, para los estudiantes de acogida. Un servicio similar se presta en las universidades de destino, velando por la mejor acogida de los estudiantes propios.

4. Programa de acogida y calendario de actividades culturales, deportivas y sociales, para asegurar la completa integración de los estudiantes de acogida en la vida de la Universidad y de la ciudad.

5. Programa de idiomas, con oferta estable de cursos de lengua catalana y castellana para estudiantes de acogida, así como enseñanza de lenguas extranjeras y pruebas de nivel para formar y acreditar a estudiantes propios en otros idiomas, preparándoles para la movilidad.

6. Voluntariado e intercambio lingüístico, donde se combinan los objetivos de aprendizaje y de convivencia multicultural, implicándose tanto estudiantes propios como estudiantes en movilidad en la UPF.

7. Foro de intercambio de información entre estudiantes sobre programas y experiencias de movilidad, abierto a todos los estudiantes.

Así, la UPF impulsa de forma decidida la movilidad como fórmula para materializar su voluntad de internacionalización, permitiendo que los estudiantes extiendan su formación más allá de su universidad. En este sentido, la estancia de un estudiante en otra universidad tiene valor en sí misma por el hecho de conocer otras formas hacer y de vivir, tanto desde el punto de vista académico como desde el punto de vista personal; pero también proporciona un valor añadido al currículum del estudiante que le posiciona mejor en el mercado laboral.

Por ello, la UPF fomenta la movilidad en todos sus estudios, entendiéndola como parte integral de la formación del estudiante, además de una ventana a nuevos conocimientos. En el caso de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, la movilidad permite, por ejemplo, aprender otras técnicas y modelos de comunicación según la cultura de destino o participar en proyectos.

Más concretamente, la experiencia de movilidad de estudiantes contribuye al aprendizaje de primera mano y sobre el terreno, así como a la consolidación de competencias y conocimientos propios de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas: 1) conocer el contexto social, cultural, político, económico y empresarial de otros entornos donde puede desarrollar su trabajo; 2) dominar el uso especializado del inglés y de la comunidad donde ejerza; 3) ser consciente de las consecuencias éticas y socio-culturales de su tarea en otros entornos y, consecuentemente, ser capaz de ejercer la práctica profesional respetando los valores de otras culturas y civilizaciones; 4) ser capaz de aplicar los conocimientos y la comprensión en entornos nuevos o no familiares y en contextos amplios; entre otros.

La posibilidad de movilidad se ha incorporado en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas sólo recientemente, durante el curso 2007-2008. Es por ello que existen apenas 8 convenios de intercambio restringidos a estos estudios (ver anexo 5.2), además de las plazas abiertas a diversos estudios.

Tabla 5.2.2. Movilidad por Estudios (curso 2006-2007)

| ESTUDIOS | Acogida UPF | Propios UPF |
|---|--------------------|--------------------|
| Administración y Dirección de Empresas/Economía | 157 | 111 |
| Biología | 4 | 8 |
| Ciencias Políticas y de la Administración | 42 | 44 |
| Comunicación Audiovisual | 38 | 26 |
| Derecho | 75 | 50 |
| Publicidad y Relaciones Públicas (curso 2007-2008) | 8 | 5 |
| Humanidades | 56 | 40 |
| Telecomunicaciones | 2 | 14 |
| Traducción e Interpretación | 130 | 153 |
| Informática | 5 | 12 |
| Total Estudios de Grado | 509 | 458 |

Para el curso 2008-2009 ya se han firmado nuevos convenios de colaboración, que conllevarán una mejora de los indicadores de movilidad entre los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, hasta equiparlos progresivamente a los de otros estudios similares.

b) El sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS

Para que se pueda incorporar el Reconocimiento a la Movilidad Universitaria, el estudiante podrá reconocer como materias optativas hasta un máximo de 20 créditos entre las materias cursadas en otras universidades – sin ir en detrimento de las asignaturas que sean directamente reconocidas en el plan de estudios de la UPF.

Por lo tanto en cada uno de los cuatro itinerarios formativos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se incluye la posibilidad de reconocer créditos de movilidad universitaria.

- Itinerario de planificación estratégica: 20 créditos obligatorios de itinerario (definidos en el plan de estudios) y hasta un máximo de 20 créditos de

movilidad universitaria.

- Itinerario de creatividad publicitaria: 20 créditos obligatorios de itinerario (definidos en el plan de estudios) y hasta un máximo de 20 créditos de movilidad universitaria.
- Itinerario de análisis e investigación: 20 créditos obligatorios de itinerario (definidos en el plan de estudios) y hasta un máximo de 20 créditos de movilidad universitaria.
- Itinerario de Relaciones Públicas: 20 créditos obligatorios de itinerario (definidos en el plan de estudios) y hasta un máximo de 20 créditos de movilidad universitaria.

En la UPF existen unas normas de reconocimiento o de equiparación de asignaturas de los programas de intercambio y ERASMUS que permiten reconocer las asignaturas que los estudiantes cursan a través de un programa de intercambio o Erasmus en otras universidades o centros de enseñanza superior.

Esta normativa permite el reconocimiento y establece las equivalencias entre asignaturas, se considera oportuno establecer un cierto paralelismo entre los procesos de convalidación y de adaptación de asignaturas de los estudios actuales y el reconocimiento de créditos en los estudios de grado, siempre y cuando estos créditos tengan correspondencia con materias o asignaturas de contenido similar cursadas en un programa de intercambio. Este paralelismo se extiende también al órgano competente en resolver las solicitudes: el decano o decana o el director o directora del centro o estudio. Las resoluciones adoptadas por los decanos o directores se trasladarán a la Comisión de Convalidaciones a efectos informativos.

Corresponde al profesor o profesora responsable o al coordinador o coordinadora del programa de intercambio o Erasmus adaptar la calificación lograda en las asignaturas del plan de estudios cursadas por los estudiantes según el sistema establecido en la Universitat Pompeu Fabra, y de acuerdo con la documentación y los informes que haya obtenido de la universidad o del centro de enseñanza superior de destino.

Si la asignatura/materia que se cursa en el marco de un programa de intercambio o de un Erasmus no tiene una homóloga en los planes de estudios que se imparten a la Universitat Pompeu Fabra, se sigue el procedimiento siguiente: El profesor o profesora o el responsable o el coordinador o coordinadora del programa dirigirá una propuesta al decano o decana o director o directora del centro o estudio para que los créditos realizados bajo el marco del programa sean reconocidos.

Los ejes de actuación reflejados a la normativa actual serán la base de la normativa y procedimientos por los que se regirán los nuevos planes de estudio de grado con la voluntad de facilitar la movilidad de los propios estudiantes y de estudiantes de otras universidades.

5.3. Descripción detallada de los módulos o materias de enseñanzas-aprendizaje de que consta el plan de estudios.

Descripción General de las materias de que consta el plan de estudios:

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre asigna al ámbito de las Ciencias Jurídicas y Sociales una serie de materias de las cuales el presente plan de estudios entiende como relevantes para los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas la Comunicación, la Sociología y la Economía.

Las prácticas sociales de la Publicidad y las Relaciones Públicas son fundamentalmente prácticas comunicativas que tienen por objeto incidir a través de mensajes de diferentes tipos y vehiculados por diversos medios, en las creencias, valores, actitudes, motivaciones y hábitos y comportamientos de los consumidores y los ciudadanos. En función de esta caracterización fundamental de la Publicidad y las Relaciones públicas es imprescindible que en la formación de los futuros profesionales de estas disciplinas se contemplen conocimientos y competencias básicas de la materia Comunicación. Conocimientos y competencias que tienen relación con los lenguajes expresivos y con los mensajes que a partir de ellos pueden configurarse. Conocimientos de los diferentes tipos de mensajes y de su estructura y capacidad para idear y realizar mensajes con una función persuasiva. Conocimientos y competencias que tienen relación con los medios y los géneros. Conocimiento de la estructura social de los medios, de sus posibilidades comunicativas, de su historia, de sus funciones y de sus perspectivas de futuro. Capacidad para el uso de los diferentes tipos de medios y géneros en el diseño de estrategias comunicativas. Conocimientos y competencias que tienen relación con los efectos de la comunicación: Conocimiento de la forma en que los diferentes mensajes, géneros y medios llegan al público y a receptores concretos e inciden sobre éstos produciendo efectos específicos. Capacidad para el análisis y la investigación de los efectos de medios y mensajes con el fin de diseñar estrategias de comunicación buscando conseguir efectos concretos.

Las prácticas sociales de la Publicidad y las Relaciones Públicas son prácticas que se insertan y cobran sentido en el marco de una estructura social. En función de ello es imprescindible también que la formación de los futuros profesionales de estas disciplinas contengan un bagaje importante de la materia Sociología. Este bagaje debe permitir entender cuál es la estructura de la sociedad, cómo se definen los diferentes tipos de grupos sociales, cuál es su dinámica, su evolución, su tradición y sus tendencias en cuanto valores, actitudes y hábitos. Sólo desde el conocimiento de la determinación social y psicosocial de los receptores de los mensajes de la Publicidad y las Relaciones Públicas, el futuro profesional puede tener la capacidad de definir estrategias de comunicación que incidan eficazmente sobre grupos sociales específicos.

Las prácticas sociales de la Publicidad y las Relaciones Públicas son hoy un factor determinante en el marco de la economía de empresas y corporaciones y definen algunas características fundamentales de las actuales sociedades de

libre mercado. Este aspecto económico de la Publicidad y las Relaciones Públicas hace que la materia Economía suponga un área de especial importancia para los futuros profesionales en dichas disciplinas. Una formación específica en el área de la economía debe permitir a los futuros profesionales entender cuál es el papel de la Publicidad y las Relaciones Públicas en la dinámica estructural de la actividad económica y más específicamente del mercado, en la organización y estrategias empresariales y en la relación con las empresas que entran en competencia y con los consumidores como agentes de decisión económica.

El conocimiento de aspectos importantes de la economía del mercado debe dotar al futuro profesional de la capacidad para relacionarse adecuadamente con las áreas de marketing y para establecer estrategias de comunicación eficaces respecto a los intereses económicos de las empresas y las corporaciones.

El planteamiento que el plan de estudios efectúa para todas ellas es transversal, en tanto que una misma asignatura puede asumir contenido de diversas materias, y específico con relación al enfoque abiertamente decantado hacia la publicidad y relaciones públicas como objeto central del grado.

El plan de estudios está organizado por áreas docentes. Cada área se ocupa de materias vinculadas a diferentes ámbitos creativos y analíticos de la publicidad y las relaciones públicas. Las áreas son las siguientes:

Publicidad; Relaciones Públicas; Producción y Realización en Medios Audiovisuales e Interactivos; Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas; Análisis e Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas.

El sistema trimestral de organización de la docencia que regula todos los estudios de la Universitat Pompeu Fabra puede parecer que genera una proliferación excesiva y arbitraria de contenidos difíciles de equilibrar desde una perspectiva de progreso y ausencia de reiteración. Sin embargo, dado que las asignaturas se organizan a partir de las áreas mencionadas, cada una de ellas dirigida por un profesor, la buena distribución de contenidos docentes con relación a cada uno de los ámbitos de estudio que constituyen dichas áreas está garantizado.

Por otro lado, el plan de estudios contempla desde el primer curso una regular imbricación entre fundamentos teóricos y aplicaciones prácticas. En algunos casos, esta conexión se da dentro de la misma materia, pero en la globalidad del plan de estudios lo que se busca es un constante diálogo entre unas y otras asignaturas. La convocatoria regular por parte del decanato de reuniones con los diferentes directores de las áreas docentes y de éstos con los profesores de cada una de las áreas permite además asegurar el equilibrio y el progreso adecuado con todos los contenidos que los estudiantes deben aprender y todas las competencias que necesitan desarrollar para llevar a buen término sus estudios.

Con relación a la organización de contenidos y formas de evaluación, es

evidente que dicho reto sólo se puede realizar con eficacia desde las tareas específicas que requiere la inminente organización del plan docente de cada asignatura. Como ha sucedido hasta ahora en la organización de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Pompeu Fabra, dicho plan docente debe ser elaborado con la colaboración de todos los profesores implicados en la asignatura y tutelado y consensuado por los directores de área y los miembros del decanato. Los criterios de evaluación, así como la gestión de contenidos en relación con las competencias y habilidades requeridas, se someterán al consenso de dichos ámbitos de actuación.

Descripción de itinerarios formativos:

Los itinerarios del plan de estudios son los siguientes:

Creatividad Publicitaria:

El itinerario comprende la formación en teoría, procesos y estructuras de la Comunicación para conocer y dominar los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación en la comunicación en general y de la Publicidad y las Relaciones Públicas en particular.

El objetivo es que los alumnos adquieran formación en las capacidades expresivas del diseño y la creación de mensajes y campañas de comunicación para los diferentes medios, soportes y formatos publicitarios.

Los aspectos de la creatividad que se estudian en este grado son: la ideación, la especificidad creativa de la gráfica, la narrativa audiovisual, la radio y los interactivos y la aplicación de la innovación a los diferentes ámbitos de la actividad publicitaria como puede ser la innovación aplicada a los medios y a las formas comunicativas de medios interactivos.

La formación que se propone capacitará al estudiante para la toma de decisiones y la implantación de estrategias de comunicación coherentes por medio de una creatividad eficaz midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo conclusiones.

Por eso se ha concebido un itinerario de creatividad no sólo como una especialización para los alumnos que quieran trabajar en esa especialidad, sino entendiendo que el conocimiento de las materias de creatividad son conocimientos que todo publicitario debe dominar para estar capacitado en la toma de decisiones desde el resto de departamentos que no sean específicamente el departamento creativo.

El itinerario se fundamenta en las siguientes materias. De entre las de formación básica: "Teorías y Técnicas de la Ideación Publicitaria" y "Procesos y Técnicas del Audiovisual Publicitario y de Relaciones Públicas". De entre las obligatorias: "Técnicas de Infografía", "Diseño Gráfico I", "Técnicas de Redacción en Publicidad y Relaciones Públicas", "Guión y Narrativa Audiovisual", "Diseño Gráfico II", "Creación de Mensajes Publicitarios", "Producción y Realización de Publicidad en Radio y Televisión" y "Guión y

Diseño de Interactivos para Publicidad y Comunicación Corporativa”. De las optativas: “Dirección de Arte”, “Creación y Realización del Audiovisual Empresarial e Institucional”, “Música y Publicidad”, “Taller de Personajes y Diálogos”, “Fotografía”, “Realización de Spots”, “Creatividad en Medios y Soportes Publicitarios”, “Creatividad en Formas Comunicativas de Medios Interactivos” y “Diseño de la Imagen Visual Corporativa”.

Estrategias de Comunicación Publicitaria:

Este itinerario profundiza en la formación de los futuros profesionales en su condición de gestores y estrategias de la comunicación publicitaria de marcas, productos e instituciones. El objetivo del itinerario es proporcionar una visión global y omnicomprendensiva de todos los procesos generales que intervienen en la planificación, realización y control de la comunicación de marcas, productos e instituciones.

Para ello, el itinerario se fundamenta en las siguientes materias. De entre las de formación básica: “Estructuras Sociales y Tendencias Culturales”, “Marketing Estratégico y Operativo” y “Estadística y Métodos de Investigación de Mercado”. De entre las obligatorias: “Estructura de los Medios de Comunicación y Publicidad”, “Historia y Teorías de la Publicidad y las Relaciones Públicas”, “Planificación de Medios”, “Planificación Estratégica” y “Marketing y Comunicación Institucional, Social y Política”. De las optativas: “Marketing Estratégico y Operativo Aplicado”, “Dirección de Cuentas”, “Marketing Directo y Promocional”, “Planificación de Medios. Estudio de casos” y “Estrategia y Gestión de la Marca”.

Relaciones Públicas:

Todas las materias optativas que ofrece este itinerario van en la línea de aumentar el estilo propio de la disciplina y profesión de las Relaciones Públicas, generando un espacio de conocimiento singular. Así, deben entenderse las relaciones públicas como aquellas decisiones y acciones de la dirección de una empresa o institución que, como consecuencia de sus diferentes estrategias, se realizan con la finalidad de generar un clima favorable y de confianza entre la organización y sus públicos. Por ello, materias como “Comunicación Interna” (con relación a los públicos más importantes de una organización, es decir, sus directivos, sus accionistas y sus empleados), “Comunicación de Riesgos y de Crisis” (en referencia a las situaciones donde el papel de las relaciones públicas es clave) o “Comunicación y Eventos” (con relación al tipo de acciones que pueden diseñarse y ejecutarse para comunicarse mejor, como es el caso de los congresos, las convenciones, los road-shows o las conferencias de prensa, entre muchos otros) son indispensables para todo futuro profesional de las relaciones públicas. También son básicas materias como “Protocolo de las Organizaciones”, “Grupos de Presión y Grupos de Interés” y “Estrategias de Acción Social” para profundizar en las distintas realidades actuales, y que permiten al experto en relaciones públicas asesorar a la dirección de la organización de manera adecuada. A través del conocimiento de estas materias, el estudiante estará capacitado para comprender las funciones de los distintos sujetos que participan en el proceso de las relaciones públicas. La

visión global de la profesión se alcanza con el estudio y profundización del resto de materias fundamentales y obligatorias relacionadas exclusivamente con las relaciones públicas, así como a través de otras materias optativas transversales a la publicidad y a la comunicación en general.

Análisis e Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas:

El ejercicio profesional y competitivo de las distintas actividades vinculadas a los ámbitos de la Publicidad y las Relaciones Públicas requiere de una amplia e intensiva formación en las destrezas analíticas e investigadoras. Ello es así tanto en las fases previas a la creación de mensajes –exploración de los mercados, de las marcas en competencia y posicionamiento de los mensajes existentes en el mercado-, como a las fases posteriores de seguimiento de valores y propuestas lanzados al público desde los mensajes y, finalmente, en las fases de análisis del impacto que éstos tienen en el público objetivo (*targets*).

Por ello el plan de estudios de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas identifica como eje central de uno de sus cuatro itinerarios formadores las competencias vinculadas al análisis e investigación en Publicidad y Relaciones Públicas, en lugar de dejarlo como un aspecto invertebrado e inespecífico a través de materias poco articuladas entre sí.

Los objetivos que se propone de forma específica el itinerario de Análisis e Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas son los siguientes:

- Garantizar la formación analítica e investigadora del estudiante.
- Capacitar al estudiante para la aplicación de las principales disciplinas, métodos e instrumentos para el análisis y la investigación tanto de los mercados, de los mensajes como de sus públicos.
- Capacitar al estudiante de la flexibilidad y creatividad que requiere la aplicación de las disciplinas, métodos e instrumentos de análisis e investigación tanto a las situaciones y contextos extraordinariamente cambiantes de nuestro entorno como a los nuevos medios audiovisuales e interactivos.

El itinerario se fundamenta en las siguientes materias. De entre las de formación básica: “Estructuras Sociales y Tendencias Culturales”, “Psicosociología del Consumo”, “Estadística y Métodos de Investigación de Mercado” y “Sociología de la Comunicación y Métodos de Investigación Social en Comunicación”. De entre las obligatorias: “Métodos de Análisis de Mensajes”, “Opinión Pública”, “Análisis de la Forma, el Color y la Composición”, “Análisis de la Significación de la Imagen”, “Análisis de los Mensajes en Medios Interactivos” y “Análisis de los Mensajes Publicitarios”. Entre las optativas específicas del itinerario: “Análisis de los Discursos Persuasivos”, “Análisis de Estructuras, Temáticas y Mitos Narrativos”, “Análisis de los efectos de los Mensajes Publicitarios”, “Métodos Cualitativos de Investigación de Consumidores y Públicos” e “Investigación de Procesos de Comunicación”.

Entre las optativas transversales a los distintos itinerarios: “Documentación en Publicidad y Relaciones Públicas”, “Comunicación Política y Propaganda Electoral”, “Ética y Deontología en la Publicidad y las Relaciones Públicas”, “Cultura Visual Contemporánea” y “Cultura Contemporánea y Publicidad”.

Los estudiantes deberán cumplimentar obligatoriamente un itinerario. Cada itinerario está constituido por un mínimo de veinte créditos. El resto de créditos optativos –hasta un total de cuarenta- pueden ser realizados por los estudiantes escogiendo asignaturas optativas del mismo itinerario, del resto de itinerarios o de asignaturas transversales a los diferentes itinerarios.

Contenido del plan de estudios:

Ver anexo 5.3

6. Personal académico

6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto.

Personal académico disponible:

El Plan de estudios está organizado a partir de la necesidad de un equilibrio sistemático, a lo largo de los cuatro cursos, entre materias de carácter teórico, disciplinas aplicadas y talleres específicos que fortalecen las competencias creativas, analíticas, estratégicas y técnicas. En consecuencia, el equipo docente implicado en el grado se caracteriza por una diversificación de perfiles, esencial en un ámbito tan multidisciplinar como el de la publicidad y relaciones públicas.

El equipo de profesores que imparte tanto materias teóricas como otras aplicadas está compuesto por profesores de perfil académico, docente e investigador, especializados en áreas concretas de la Publicidad y las Relaciones Públicas y en áreas fundamentales para cubrir las necesidades de competencias y conocimientos propios de este campo de la comunicación social: Economía, Sociología y Psicología. Ello supone un perfil perfectamente conocedor del amplio abanico de materias que representa la licenciatura. Sin embargo, los múltiples talleres que el grado prevé para desarrollar competencias creativas, estratégicas, analíticas y técnicas es complementado por un grupo imprescindible de profesores asociados, profesionales que realizan sus actividades externas a la universidad en los ámbitos propios de las diferentes profesiones de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

| CATEGORÍA | DEDICACIÓN | ÁREA DEL CONOCIMIENTO |
|--------------------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Catedrático de Universidad | 2 tiempo completo | Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| | 5 tiempo completo | Periodismo |
| Titular de Universidad | 1 tiempo completo | Biblioteconomía y Documentación |
| | 4 tiempo completo | Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| | 2 tiempo completo | Periodismo |
| Agregado | 1 tiempo completo | Biblioteconomía y Documentación |
| Profesor Colaborador | 3 tiempo completo | Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| | 3 tiempo completo | Periodismo |
| Profesor Colaborador no doctor | 2 tiempo completo | Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| | 2 tiempo completo | Periodismo |
| Lector | 1 tiempo completo | Biblioteconomía y Documentación |
| | 3 tiempo completo | Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| Profesor Emérito | 2 tiempo completo | Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| Profesor Asociado / tipo 2 | 2 tiempo parcial | Biblioteconomía y Documentación |
| | 5 tiempo parcial | Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| | 2 tiempo parcial | Periodismo |
| Profesor Asociado / tipo 3 | 51 tiempo parcial | Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| | 20 tiempo parcial | Periodismo |
| Profesor Asociado / tipo 4 | 28 tiempo parcial | Comunicación Audiovisual y Publicidad |
| | 16 tiempo parcial | Periodismo |

Experiencia Docente

| CATEGORÍA | MÉRITOS | PROMEDIO DE MÉRITOS DE DOCENCIA |
|----------------------------|----------------|--|
| Catedrático de Universidad | 7 | 28 |
| Titular de Universidad | 7 | 12 |
| Agregado | 1 | 2 |
| Colaborador | 10 | 6 |
| Lector | 4 | 3 |
| | | 4,00 |
| | | 1,71 |
| | | 2,00 |
| | | 0,60 |
| | | 0,75 |

Experiencia Investigadora

| CATEGORÍA | MÉRITOS | PROMEDIO DE MÉRITOS DE INVESTIGACIÓN | |
|----------------------------|---------|--------------------------------------|------|
| Catedrático de Universidad | 7 | 15 | 2,14 |
| Titular de Universidad | 7 | 4 | 0,57 |
| Agregado | 1 | 1 | 1,00 |
| Col-laborador | 10 | 0 | 0,00 |
| Lector | 4 | 3 | 0,75 |

7. Recursos materiales y servicios

7.1. Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles.

ESPACIOS E INSTALACIONES DISPONIBLES PARA LOS ESTUDIOS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

EDIFICIO RAMBLA:

La UPF cuenta desde el curso académico 1991-92 con el edificio Rambla situado en los números 30 y 32 de esta calle en la ciudad de Barcelona, dónde se han impartido desde entonces diferentes estudios de la UPF.

Los edificios, con una superficie construida de 11.981 m², tuvieron un claro efecto como revulsivo urbanístico para este barrio de la ciudad.

Actualmente, el edificio Rambla acoge los estudios del área de comunicación, es decir:

- Licenciatura en Comunicación Audiovisual
- Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas
- Licenciatura en Periodismo
- Licenciatura en Traducción e Interpretación
- Licenciatura en Lingüística

Asimismo también se incluyen los estudios de postgrado correspondientes a este ámbito.

Estos diferentes estudios comparten un número importante de aulas y salas, tal y como se especifica en el siguiente cuadro:

| Número de aulas | Tipos de aula | Capacidad | m ² |
|-----------------|-----------------------|--------------|-----------------|
| 17 | Aulas Teoría | 1330 | 1.241,60 |
| 5 | Aulas Informática | 176 | 360,08 |
| 3 | Talleres/Laboratorios | 63 | 154,41 |
| 3 | Seminarios | 68 | 128,38 |
| 3 | Salas de Juntas | 34 | 102,38 |
| 1+8 | Plató + cabinas | | 237,50 |
| | Total | 1.671 | 2.224,35 |

NUEVO CAMPUS DE LA COMUNICACIÓN:

En el transcurso del curso académico 2008-09, está previsto que todos los estudios que se imparten actualmente en el edificio, se trasladen al nuevo Campus de la Comunicación, situado en el conjunto fabril de Ca l'Endrina, en el marco del Parque Barcelona Media, en el nuevo distrito tecnológico del

22@Barcelona, situado en la isla delimitada por la avenida Diagonal y las calles de Llaguna, Roc Boronat y Tànger. Este nuevo campus estará formado por dos edificios antiguos, actualmente en fase de rehabilitación, y un conjunto de edificios proyectados de nuevo. La UPF concentrará todo aquello relacionado con la formación, la investigación y la producción en el ámbito de la comunicación y la tecnología.

En total, nos estamos refiriendo a unos 24.902 m² de superficie construida que agrupará un número muy importante de aulas y fundamentalmente de espacios técnicos, que suponen un crecimiento bastante considerable al que actualmente se dispone en el edificio.

El aula tradicional, aulas teoría y salas seminario (espacios que han resultado de imprescindible utilización en el nuevo escenario pedagógico que ha promovido la implantación del modelo Bolonia), se encuentra ubicado en el edificio Roc Boronat, con una superficie total de trabajo de 1.947,63 m², distribuidos tal y como especifica en el siguiente cuadro:

| Tipo | Número | M2 | Plazas |
|----------------|-----------|-----------------|--------------|
| Aula teoría | 11 | 932,59 | 1.076 |
| Aula seminario | 16 | 847,68 | 660 |
| Tutoría | 4 | 75,40 | 48 |
| Sala reuniones | 2 | 91,96 | 48 |
| TOTAL | 33 | 1.947,63 | 1.832 |

Los espacios técnicos ubicados en el edificio Talleres con una superficie de trabajo de 2.988,58 m², distribuidos tal y como se especifica en el siguiente cuadro:

| Tipo | Número | M2 |
|-------------------------------------|-----------|-----------------|
| Informática | 11 | 941,02 |
| Seminarios | 4 | 189,55 |
| Prensa – Radio - TV | 8 | 202,36 |
| Salas polivalentes | 8 | 232,51 |
| Camerinos | 2 | 72,24 |
| Almacenes | 2 | 131,82 |
| Plató | 3 | 364,36 |
| Espacios de soporte al plató | 4 | 133,87 |
| Aulas de interpretación con cabinas | 3 | 127,06 |
| Aulas informáticas traducción | 3 | 106,66 |
| Laboratorios multimedia de idiomas | 2 | 141,34 |
| Laboratorios | 4 | 235,24 |
| Salas de edición digital | 12 | 110,55 |
| TOTAL | 66 | 2 988,58 |

La nueva ubicación supone un incremento del 115% de la superficie de trabajo de los espacios técnicos actualmente disponibles, hecho de gran importancia si tenemos en cuenta la tipología de los estudios que aquí se impartirán con un fuerte componente técnico y tecnológico.

BIBLIOTECA DE LA UPF:

La Biblioteca de la UPF es una unidad fundamental de apoyo a la docencia y al aprendizaje en la Universitat Pompeu Fabra.

Para dar respuesta a las necesidades emergentes de los profesores y estudiantes en el nuevo entorno derivado de la implementación del EEES, la UPF ha apostado claramente por la evolución de la Biblioteca hacia el modelo de CRAI (Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación). Así pues, se ha optado por un nuevo modelo organizativo basado en la confluencia del servicio de Biblioteca e Informática, adaptando las instalaciones para poder ofrecer espacios para el estudio y trabajo en grupo y ofreciendo nuevos servicios. En esta línea cabe destacar el servicio de préstamo de ordenadores portátiles, con notable éxito entre los estudiantes de grado y el servicio de La Factoría de apoyo al aprendizaje y a la docencia. La Factoría es un espacio con profesionales (bibliotecarios, informáticos, técnicos audiovisuales, personal administrativo), con recursos, equipos y tecnología, desde donde se ofrece apoyo a los profesores en el uso de las plataformas docentes y en la elaboración de materiales docentes y a los estudiantes, en la elaboración de trabajos académicos.

Los rasgos más característicos y definitorios de los servicios que la Biblioteca presta a sus usuarios, profesores y estudiantes, para materializar su misión son los siguientes:

a) Amplitud de horarios

La Biblioteca de la UPF abre 360 días al año, con un horario de apertura de 17 horas y media de lunes a viernes y de 11 ó 15 horas los sábados y días festivos.

Horario de apertura:

- De lunes a viernes, de 08.00 h. a 01.30 h. de la madrugada.
- Sábados y festivos, de 10.00 h. a 21.00 h. (01.00 h. durante el periodo de las cuatro convocatorias de exámenes de cada curso académico).

b) Recursos de información

La Biblioteca cuenta con un fondo bibliográfico y de recursos de acceso remoto muy completo y en constante crecimiento. Es muy importante señalar que la colección bibliográfica, como la Biblioteca y como la propia Universidad, es fruto de una trayectoria cronológica corta: en tan sólo 17 años se ha puesto a disposición de la comunidad universitaria un conjunto de información, tanto en soporte papel como de acceso electrónico, muy relevante y que da respuesta a la práctica totalidad de las necesidades de docencia y aprendizaje de la comunidad universitaria.

El crecimiento de volúmenes de monografías se sitúa en una media anual de entre 30.000 y 40.000 volúmenes. Esto supone un crecimiento sostenido y continuado de la colección. En la edición del 2006 del Anuario estadístico de

REBIUN, la Biblioteca de la UPF figuraba en la tercera posición en el indicador Incremento de monografías por usuario, con un valor de 2'36. Otro indicador que muestra el esfuerzo constante de la UPF para crear y mantener una colección que de respuesta a las necesidades informativas de la comunidad universitaria: el indicador Gasto en adquisiciones por usuario (incluyendo también la información electrónica) situaba la Biblioteca de la UPF en la octava posición, con una cifra de 112'58 € por usuario.

Los fondos de la Biblioteca están a disposición de todos los usuarios, cualquiera que sea su sede. El catálogo es único y los documentos pueden trasladarse de una sede a otra a petición de los usuarios que así lo necesiten.

Por lo que respecta a la información electrónica, cabe señalar su accesibilidad y disponibilidad completa, ya que, además de su disponibilidad desde las instalaciones de la Biblioteca y de toda la universidad, todos los miembros de la comunidad universitaria tienen acceso a los recursos de información electrónicos desde cualquier ordenador externo mediante un sistema (VPN-SSL) que permite un acceso fácil y seguro.

b.1. Monografías

| | |
|--|------------------------------------|
| Biblioteca de la UPF: número total de volúmenes de monografías | 562.240 |
| Distribución por localizaciones | Número de volúmenes de monografías |
| Biblioteca General | 410.678 |
| Biblioteca de Rambla | 98.733 |
| Biblioteca de França | 43.848 |
| Biblioteca del Mar | 8.981 |

Es importante señalar, también, la presencia creciente de monografías electrónicas como recurso de información a disposición de los usuarios. La cifra actual se sitúa en 7.128 monografías electrónicas disponibles.

b.2. Publicaciones en serie en papel

Por lo que respecta a las publicaciones en serie, el total de títulos de publicaciones en serie en papel es de 14.754, mientras que el de colecciones es de 16.204.

| | |
|---|---------------|
| Biblioteca de la UPF: número total de títulos de publicaciones en serie | 14.754 |
| Biblioteca de la UPF: número total de colecciones de publicaciones en serie | 16.204 |

| Distribución por localizaciones | Número de colecciones de publicaciones en serie |
|---------------------------------|---|
| Biblioteca General | 12.480 |
| Biblioteca de Rambla | 2.263 |
| Biblioteca de França | 719 |
| Biblioteca del Mar | 565 |

b.3. Publicaciones en serie de acceso remoto

| | |
|---|---------------|
| Biblioteca de la UPF : número total de títulos de publicaciones en serie de acceso remoto | 10.332 |
|---|---------------|

c) Puestos de lectura

La ratio de número de puestos de lectura en relación con el número de estudiantes sitúa a la UPF en uno de los lugares más destacados del sistema universitario español: en el Anuario estadístico de REBIUN la UPF siempre se encuentra situada entre los primeros diez puestos.

Más concretamente, en la última edición del Anuario, correspondiente al año 2006, la Biblioteca de la UPF se situaba en la octava posición con la cifra de 5'38 estudiantes por puesto de lectura. En este mismo año de referencia, la posición de la UPF era la séptima en cuanto a estudiantes por puesto de lectura informatizado: 55'59.

| Biblioteca General | Biblioteca de Rambla | Biblioteca de França | Biblioteca del Mar | Total |
|--------------------|----------------------|----------------------|--------------------|--------------|
| 1.183 | 277 | 303 | 54 | 1.817 |

d) Distribución de los espacios

La distribución de la superficie útil de los espacios de la Biblioteca es la siguiente:

| Biblioteca General | Biblioteca de Rambla | Biblioteca de França | Biblioteca del Mar | Total |
|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------|-----------------------------|
| 7.850 m ² | 1.155 m ² | 1.324 m ² | 194 m ² | 10.523 m² |

Cabe señalar que las instalaciones de la Biblioteca son accesibles a personas con discapacidades de movilidad.

También es importante destacar el hecho de que en la Biblioteca General uno de los ordenadores de uso público está equipado con software y hardware específico para personas con limitaciones visuales.

e) Amplia gama de servicios

La oferta de servicios para los usuarios es muy amplia. La relación de los

servicios a los que todos los estudiantes tienen acceso es la siguiente:

e.1. Punto de Información al Estudiante (PIE):

El PIE es el servicio que la Universidad pone a disposición de todos con el fin de proporcionar información, orientación y formación sobre la organización, el funcionamiento y las actividades de la UPF y también para realizar los trámites y las gestiones de los procedimientos académicos y de extensión universitaria. El PIE facilita la información y la realización de trámites necesarios para la vida académica de los estudiantes en la UPF.

e.2. Información bibliográfica:

El servicio de información bibliográfica ofrece:

- Información sobre la Biblioteca y sus servicios
- Asesoramiento sobre dónde y cómo encontrar información
- Asistencia para utilizar los ordenadores de uso público
- Ayuda para buscar y obtener los documentos que necesitas

El servicio de información bibliográfica es atendido de forma permanente por personal bibliotecario.

e.3. Bibliografía recomendada:

La bibliografía recomendada es el conjunto de documentos que los profesores recomiendan en cada una de las asignaturas durante el curso académico; incluye libros, documentos audiovisuales, números de revistas, dossiers, etc. Los documentos recomendados están agrupados en una sección específica de Bibliografía Recomendada (BR), de manera que resulte muy fácil y cómodo acceder a ella, tanto físicamente desde el estante como en línea desde el catálogo. Esta sección se mantiene con la colaboración del profesorado.

e.4. Equipos informáticos y audiovisuales en las instalaciones de la Biblioteca:

La Biblioteca pone a disposición de los estudiantes a lo largo de todo el horario de apertura equipos informáticos (aulas informáticas en el interior de las instalaciones de la Biblioteca) y audiovisuales (que permiten la consulta de los documentos audio y video en diferentes formatos que forman parte del fondo bibliográfico, además de la sintonización de un gran número de canales de TV) para la realización de sus actividades académicas.

e.5. Formación de usuarios:

La formación de usuarios permite a todos los miembros de la comunidad universitaria de la UPF profundizar en el conocimiento de los servicios y recursos de la Biblioteca, asistiendo a sesiones explicativas sobre los temas elegidos. Este es un servicio que el usuario puede diseñar a su medida para conocer mejor los recursos bibliográficos de los ámbitos temáticos de su

interés.

e.6. Préstamo:

El servicio de préstamo ofrece la posibilidad de sacar documentos de la Biblioteca de la UPF por un periodo determinado de tiempo.

El servicio es único: se pueden solicitar los documentos independientemente de la sede de la Biblioteca en la que se encuentren, y además se pueden recoger y devolver en cualquiera de las sedes.

Para llevarse documentos en préstamo de la Biblioteca, sólo es necesario presentar el carnet de la UPF o cualquier otro documento identificativo que acredite como usuario de la Biblioteca.

e.7. Préstamo de ordenadores portátiles:

La Biblioteca y el Servicio de Informática ofrecen el servicio de préstamo de ordenadores portátiles dentro del campus de la Universidad para el trabajo individual o colectivo, con conexión a los recursos de información electrónicos y con disponibilidad del mismo software que el que se puede encontrar en las aulas informáticas. Pueden utilizar el servicio de préstamo de ordenadores portátiles todos los estudiantes de los estudios oficiales que imparte la UPF en sus centros integrados.

e.8. Préstamo interbibliotecario:

A través de este servicio todos los miembros de la comunidad universitaria, pueden pedir aquellos documentos que no se encuentran en la Biblioteca de la UPF. Cabe señalar que existe un acuerdo entre todas las bibliotecas universitarias miembros del Consorci de Biblioteques Universitàries de Catalunya (CBUC) por el cual no se aplican tarifas de pago cuando se trata de préstamo de documentos originales entre las bibliotecas miembros.

e.9. Acceso a recursos electrónicos desde fuera de la Universidad (VPN-SSL):

Como ya se ha comentado anteriormente, la Biblioteca de la UPF ofrece la posibilidad de conectarse a los recursos electrónicos contratados por la Biblioteca desde cualquier ordenador de la red de la UPF y también desde fuera (acceso remoto). Cualquier miembro de la comunidad universitaria puede acceder desde su domicilio o desde cualquier lugar en cualquier momento (24x7) a todos los recursos electrónicos disponibles, mediante un sistema sencillo, fácil y seguro.

e.10. Apoyo a la resolución de incidencias de la plataforma e-learning: La Factoría:

Mediante este servicio, los estudiantes tienen a su disposición asistencia y asesoramiento para resolver incidencias, dudas, etc. relacionadas con la

utilización de la plataforma d'e-learning (Aula Global / Moodle) y su soporte informático, ya sea de manera presencial, telefónicamente o a través de formulario electrónico.

e.11. Ayuda en la elaboración de trabajos académicos: La Factoría:

Mediante este servicio los estudiantes tienen el apoyo y el asesoramiento de profesionales para la elaboración de sus trabajos académicos (presentaciones, informes, memorias, etc.), formación en aspectos específicos, acceso a TIC (hardware y software), etc.

e.12. Gestor de bibliografías (RefWorks):

RefWorks es una herramienta para gestionar referencias bibliográficas en entorno web que permite:

- Crear una base de datos personal para almacenar referencias importadas de bases de datos (como ScienceDirect o PubMed) o añadidas manualmente
- Gestionar las referencias creando carpetas por materias, asignaturas, proyectos, etc.
- Generar automáticamente bibliografías en diversos formatos (MLA, Vancouver, etc.) de las referencias guardadas y exportarlas de manera fácil a un documento de texto

f) Impresiones y reprografía:

Todas las sedes de la Biblioteca disponen de una sala equipada con fotocopiadoras.

Las fotocopiadoras funcionan en régimen de autoservicio. Para utilizarlas hace falta una tarjeta magnética recargable que se puede adquirir y recargar en los expendedores automáticos situados en la sala reprografía de la Biblioteca y en diferentes puntos del campus de la Universidad.

Además, desde todos los ordenadores de la Biblioteca pueden utilizarse impresoras de autoservicio que funcionan con las mismas tarjetas magnéticas.

g) Mención de calidad de la Biblioteca: Atlas digital de la España universitaria

En enero del 2007, la Biblioteca de la UPF se situó en el primer puesto del ránking en la comparación de las bibliotecas, según un estudio elaborado por especialistas de la Universidad de Cantabria, con el apoyo del Consejo de Coordinación Universitaria (CCU), la Conferencia de Rectores de la Universidades Españolas (CRUE) y la Fundación Botín. Nos referimos al estudio: Atlas digital de la España universitaria: bases para la planificación estratégica de la enseñanza superior.

Según la información que apareció en la prensa: "El estudio analiza la situación

de la universidad desde la perspectiva de la oferta, la demanda y los recursos educativos".

"Un apartado a destacar en el Atlas es el destinado a cuantificar los recursos universitarios de forma conjunta, entendiendo por tales el profesorado, el personal de administración y servicios, las infraestructuras, las bibliotecas y la financiación".

"Los recursos infraestructurales que se han tenido en cuenta en el Atlas se analizan en relación al número de alumnos, se consideran a partir de una escala que va desde muy desfavorable hasta muy favorable, y se refieren a disponibilidad de aulas, puestos informáticos, despachos y seminarios, puestos en bibliotecas, fondos bibliográficos, puestos en laboratorios, instalaciones culturales y deportivas, dotación para investigación, etc. El análisis de todos estos parámetros permite comparar entre universidades y conocer los puntos fuertes y débiles de cada una de ellas en todas estas cuestiones".

ESTRUCTURA DE REDES DE COMUNICACIONES, NUEVAS TECNOLOGÍAS, AULAS DE INFORMÁTICA:

a) Aulas de Informática y Talleres

- Número de aulas y talleres: **29**
- Número de ordenadores disponibles: **867**
- Sistema operativo: arranque dual Windows / Linux

b) Software

- Software de ofimática: Word, Excel, Access, etc.
- Software libre.
- Acceso a Internet.
- Cliente de correo electrónico.
- Software específico para la docencia.
- Acceso a herramientas de e-learning.

c) Ordenadores de la Biblioteca

- Puntos de consulta rápida del catálogo (OPAC). Los OPAC son puntos de consulta rápida del catálogo de la Biblioteca y del CCUC.
- Estaciones de Información (Hdl). Las Hedí ofrecen acceso a todos los recursos de información electrónicos de la Biblioteca.
- Estaciones de Ofimática (EdO). Los EdO son ordenadores destinados al trabajo personal que disponen de la misma configuración y de las mismas prestaciones que cualquier otro ordenador ubicado en un aula informática.

Distribución de las aulas de Informática y Biblioteca por edificios

| Edificio | Aula | PCs |
|-----------------------------|--------------------------------------|-----|
| Edificio Jaume I | Biblioteca (Aula de informática 1) | 40 |
| | Biblioteca (Aula de informática 2) | 48 |
| | 153 (aula LEEEX) | 18 |
| Edificio de Roger de Llúria | 145 | 54 |
| | 153 | 54 |
| | 245 | 54 |
| Edificio | Aula | PCs |
| Edificio França | 203 | 30 |
| | 218 | 28 |
| | 224 | 28 |
| | 228 | 28 |
| | 230 | 30 |
| | 232 | 30 |
| | 207 Taller de artes digitales | 30 |
| | 226 Taller de animación | 25 |
| | Taller de videojuegos | 20 |
| | Taller de redes | 26 |
| | Taller de audio | 12 |
| | Aula de formación interna | 10 |
| | Biblioteca (aula de informática PFC) | 10 |
| Edificio | Aula | PCs |
| Área del Mar | 127 | 34 |
| | 006 | 20 |

| Edificio | Aula | PCs |
|-----------------|--------------------------|-----|
| Edificio Rambla | B04 Taller de radio | 12 |
| | 102 | 40 |
| | 202 | 30 |
| | 210 Taller de prensa | 25 |
| | 223 Taller de Multimedia | 25 |
| | 316 | 36 |
| | 416 | 40 |
| | 228 | 30 |

d) Aulas de docencia

Todas las aulas de docencia están equipadas con ordenador con acceso a la red y cañón de proyección.

e)Red

Todos los ordenadores de la Universidad disponen de conexión a la red.

Todos los Campus disponen de prácticamente el 100% de cobertura de red sin hilos, con acceso a EDUROAM.

f) Accesibilidad universal de las personas con discapacidad y diseño para todos

Las instalaciones de la Universidad cumplen con el "Codi d'accessibilitat" (Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya...). El conjunto de edificios que conforman el Campus de Ciutadella y el edificio Rambla han sido objeto de

adaptaciones para asegurar la accesibilidad. En el Campus Mar, el edificio del PRBB, de reciente construcción, cumple exhaustivamente con la normativa. El edificio Dr. Aiguader ha sido adaptado y actualmente cumple también la normativa, si bien es objeto de un proceso de ampliación y modificación recientemente iniciado cuyo proyecto, obviamente, se ajusta estrictamente a la normativa de accesibilidad. Por último existe en este Campus un módulo prefabricado de dos plantas, cuyo acceso a la planta superior no cumple con la normativa de accesibilidad. Pero se prevé que para el inicio del próximo curso 2008-09 dispondremos de una parte de la adaptación del edificio Dr. Aiguader, de modo que se desmontará el prefabricado. En cuanto al nuevo Campus de la Comunicación, en avanzado proceso de construcción y que desde el pasado diciembre se está poniendo en servicio por fases, también cumple con la normativa vigente, como no podría ser de otra forma.

7.2. Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios.

La previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios se realiza coincidiendo con la elaboración del presupuesto anual, se efectúa una reflexión sobre las necesidades de instalaciones y equipamientos para el curso siguiente y con una visión plurianual y se consignan las dotaciones presupuestarias oportunas. Por otra parte, la Universidad dispone unos protocolos de mantenimiento de construcciones, instalaciones y equipos, con descripción, calendario y presupuesto de las tareas preventivas, así como de una previsión del mantenimiento correctivo basada en la experiencia de ejercicios anteriores. La mayor parte de las tareas de mantenimiento está externalizada, mediante contratos plurianuales con distintas empresas especializadas en las distintas materias, bajo el seguimiento y control del equipo técnico de la Universidad.

8. Resultados previstos

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación:

A continuación se presentan los resultados esperables para la nueva titulación de Publicidad y Relaciones Públicas de los siguientes indicadores: la tasa de graduación, la tasa de abandono y la tasa de eficiencia.

Por tratarse del estudio más reciente de la Universidad, del cual aún no hay ninguna promoción de graduados, no se tienen referentes internos de estos indicadores para este estudio en concreto; por eso, para determinar estas magnitudes, se han utilizado los resultados de estos indicadores en el conjunto de la universidad así como en el conjunto del sistema universitario público de Catalunya, con la voluntad de tener una visión amplia y contextualizada de estos parámetros y su tendencia a lo largo del tiempo.

Debemos precisar que esta estimación se lleva a cabo con un cierto grado de incertidumbre, al tratarse de una titulación de nueva implantación, con unos sistemas de aprendizaje y una metodología docente nuevos, a los cuales deben adaptarse y familiarizarse alumnos y profesores.

Tasa de graduación

La tasa de graduación indica el porcentaje de estudiantes graduados en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año más respecto la cohorte de estudiantes que iniciaron los estudios en un mismo año.

La tasa de graduación que se estima para la nueva titulación de Publicidad y Relaciones Públicas se sitúa alrededor del 60%.

Las razones que llevan a esta estimación son las siguientes:

- La tasa de graduación del conjunto de la Universitat Pompeu Fabra se sitúa alrededor del 60%.
- La tasa de graduación de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas del conjunto del sistema universitario público de Catalunya se sitúa cerca del 50%.

Tasa de abandono

La tasa de abandono indica el porcentaje de estudiantes que han abandonado los estudios a lo largo del tiempo previsto en el plan de estudios o en un año más, respecto la cohorte de estudiantes que iniciaron los estudios en un mismo año.

La tasa de abandono que se estima para la nueva titulación de Publicidad y Relaciones Públicas es de entre el 15 y el 20%.

Las razones que llevan a esta estimación son las siguientes:

- La tasa de abandono media de la Universidad es del 28%.
- La tasa de abandono de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas del conjunto del sistema universitario público de Catalunya es del 15%.

Tasa de eficiencia

La tasa de eficiencia indica el grado de eficiencia de los estudiantes por terminar los estudios habiendo consumido únicamente los créditos previstos en el plan de estudios. Se calcula dividiendo los créditos previstos en el plan de estudios entre la media de créditos matriculados por los estudiantes que han finalizado los estudios, y multiplicando el resultado por cien. La tasa de eficiencia máxima es del 100%.

La tasa de eficiencia que se estima para la nueva titulación de Publicidad y Relaciones Públicas se sitúa alrededor del 90%.

Las razones que llevan a esta estimación son las siguientes:

La tasa de eficiencia media de la Universidad es del 90%.

8.2. Progreso y resultados de aprendizaje

Evaluación del progreso y los resultados al nivel de cada asignatura

a) Métodos y criterios

La verificación de los conocimientos de los estudiantes se puede realizar mediante un examen final o bien siguiendo un proceso de evaluación continua. Los profesores responsables de cada asignatura y actividad formativa han de hacer públicos, al inicio del periodo de docencia correspondiente, los métodos y los criterios de evaluación que aplicarán.

b) Plan Docente de la Asignatura

El Plan Docente de la Asignatura es el instrumento en el cual se define el modelo de organización docente de la asignatura. El Plan Docente tiene alcance público y se puede consultar en los espacios de difusión académica previstos por la Universidad.

c) Régimen de evaluación continua

Concepto:

Se entiende por evaluación continua el conjunto de procesos, instrumentos y estrategias didácticas definidas en el Plan Docente de la Asignatura aplicables de manera progresiva e integrada a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje de ésta. Las evidencias recogidas deben facilitar a los estudiantes y a los docentes indicadores relevantes y periódicos acerca de la evolución y el

progreso en el logro de las competencias que se hayan expresado como objetivos de aprendizaje de la asignatura.

Ámbito:

La evaluación continua comprende las asignaturas que así lo prevean en el Plan Docente de la Asignatura.

Contenido:

Las asignaturas que integren sistemas de evaluación continua especificaran un mínimo de tres fuentes de evaluación, así como los mecanismos e indicadores del progreso y del logro de los aprendizajes, la temporalidad prevista, los criterios para evaluar cada una de las actividades y su peso en el cómputo global de la calificación de la asignatura.

Evaluación:

Los mecanismos de evaluación continua utilizados en el periodo lectivo de clases pueden comprender un peso, a efectos de evaluación final, entre el 50 y el 100% del total de la evaluación.

El estudiante recibirá periódicamente información de los resultados obtenidos en las actividades que configuren el itinerario de evaluación continua. A tal efecto, se utilizará para difundir la información los mecanismos previstos en el Plan Docente de la Asignatura.

En cualquier caso, las asignaturas que hayan previsto un sistema de evaluación continua mantendrán la opción para los estudiantes de hacer un examen final, en el marco del periodo de exámenes fijado en el calendario académico de la Universidad.

Calificación:

Las asignaturas con evaluación continua seguirán el sistema general de calificaciones fijado por la Universidad.

d) Régimen de exámenes finales

Periodo:

Los exámenes, tanto orales como escritos, se deben realizar, al finalizar la docencia, dentro del periodo fijado para esta finalidad en el calendario académico.

Convocatoria:

Se harán dos convocatorias de examen por curso académico para cada asignatura o actividad formativa. La convocatoria ordinaria, al finalizar el trimestre en que se ha impartido la asignatura y la convocatoria extraordinaria, en el mes de septiembre

Para aquellas actividades formativas de más de un trimestre, la evaluación se producirá dentro del periodo fijado para esta finalidad en el calendario académico, dentro del último trimestre que comprenda la actividad.

Cuando así lo requiera la actividad formativa, estas pueden ser evaluadas excepcionalmente como fecha límite hasta el 10 de septiembre.

Exámenes orales

Los exámenes orales serán organizados y evaluados por un tribunal formado por tres profesores. Para que quede constancia del contenido del examen y para garantizar su conservación, los exámenes serán registrados en un soporte apto para la grabación y la reproducción.

Revisión:

Los estudiantes pueden solicitar la revisión de las calificaciones por los procedimientos siguientes:

a) Con la publicación de las calificaciones provisionales, el decano o el director de estudios responsable de la titulación fijará un plazo para que los estudiantes hagan alegaciones ante el evaluador.

b) Dentro de los 10 días hábiles siguientes a la publicación de las calificaciones definitivas, los estudiantes pueden solicitar ante el decano responsable una segunda corrección.

- Esta segunda corrección la realizará un tribunal formado por tres profesores, designados por el decano o el director de estudios responsable. Antes de emitir la calificación, el tribunal deberá escuchar al profesor responsable de la asignatura.
- El tribunal resolverá la solicitud de segunda corrección en un plazo de 15 días hábiles, contados a partir de la fecha de finalización del plazo de presentación de la solicitud.

c) Los estudiantes pueden interponer recurso de alzada ante el rector, tanto si han pedido la segunda corrección como si no, contra las calificaciones definitivas para alegar cuestiones relativas a la infracción del procedimiento y diferentes de la valoración de los conocimientos técnicos exigidos. En el caso que se haya solicitado la segunda corrección no se puede interponer el recurso de alzada hasta que se haya resuelto esta.

Conservación:

A fin de asegurar la posibilidad de revisar las calificaciones, los profesores están obligados a guardar los exámenes, o documentos base de la calificación (incluidas las grabaciones), a lo largo de un periodo mínimo de un año, desde la fecha de cierre de las actas de calificación.

Calificaciones:

Los resultados obtenidos por los estudiantes se expresan en calificaciones numéricas de acuerdo con la escala establecida en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

Por lo que respecta a la consideración de las asignaturas convalidadas y adaptadas, la valoración de los expedientes académicos y la certificación de las calificaciones en el expediente académico, es de aplicación lo previsto en la normativa de calificaciones aprobada por el Consejo de Gobierno.

e) Evaluación del progreso y los resultados al nivel de la titulación

En términos de titulación se desplegarán los instrumentos de información previstos en el Sistema de Información de la Docencia (SIDOC). A partir de

estos instrumentos se analizará el progreso y los resultados de la titulación desde el nivel asignatura, al nivel cohorte y titulación. En lo que hace referencia a las asignaturas, tal y como se recoge en el SIDOC, los indicadores se establecerán en relación a las tasas de presentación y éxito para cada convocatoria y rendimiento, fijando también los elementos críticos por su desviación en relación a la media de los estudios y de la Universidad. En cuanto al progreso, también se tomarán en cuenta el nivel de superación de créditos. En relación al progreso de las cohortes, se analizarán los indicadores ya previamente consensuados a nivel de sistema en relación al abandono (en sus diferentes tipologías) y graduación (tasa de graduación, tasa de eficiencia, etc.). Así mismo se establecerán los vínculos entre rendimiento y variables como la nota media y tipo de acceso.

f) Trabajo Fin de Carrera

Es obligatorio realizar una actividad formativa a realizar en el periodo final de los estudios orientados a la evaluación de las competencias asociadas al título.

Esta actividad se programa en el último año de los estudios, y dispondrá de tiempo suficiente para su realización, con independencia que el trabajo del estudiante se integre o no en las prácticas externas.

En el apartado correspondiente del plan de estudios se describen con más precisión los contenidos de esta actividad de carácter obligatorio.

9. Sistema de garantía de la calidad

El Modelo UPF de Garantía de la Calidad de los Títulos

La modelización del sistema de garantía de calidad de los títulos tiene, para la UPF, una dimensión de Universidad. De acuerdo con este modelo, el sistema de garantía de calidad se organiza según los siguientes criterios:

- Homogéneo para todos los títulos de la Universidad, en lo que hace referencia a sus características, organización, mecanismos e información (incluyendo los sistema de información).
- Integral, en la medida que en su funcionamiento se incluyen los diferentes instrumentos de calidad y niveles de decisión de la Universidad, desde los niveles centrales, hasta los órganos competentes de cada centro y en relación a cada título
- Integrado: la responsabilidad sobre el funcionamiento, el análisis, la valoración y la toma de decisiones para la mejora debe recaer e integrarse en la gestión ordinaria de los diferentes órganos unipersonales y colectivos. Esta integración, que ya se da en la actualidad en la UPF, es la que debe garantizar que la gestión de calidad sea una característica ordinaria y normalizada en el funcionamiento de nuestros centros y para los diferentes niveles de responsabilidad.

A partir de estos criterios, el sistema de garantía de calidad se concibe como la manera que tiene la Universidad de dar coherencia a sus mecanismos de toma de decisión, en relación con los objetivos de la Universidad, de los centros y de las titulaciones; de asegurar un funcionamiento ordinario basado en los principios de la planificación, la disponibilidad de información para la toma de decisiones y la mejora continua, en un sistema que alimente a su vez la planificación de las actividades. Para garantizar el adecuado engranaje de esta espiral de calidad, el sistema de garantía de calidad de la UPF persigue una integración coherente de los sistemas de información ya existentes en la universidad, tanto de carácter cuantitativo como cualitativo: Sistema de Información de la Docencia, Estudios de Inserción Laboral, encuestas sobre la actividad docente, sobre la valoración del sistema y la organización de las enseñanza, etc. así como impulsar, en su caso, nuevos instrumentos que cubran necesidades en éste ámbito.

Es importante reflejar que los criterios sobre los que se fundamenta el sistema de garantía de calidad está largamente contrastado por la realidad y la evolución de la Universidad. El funcionamiento de su arquitectura institucional ha asegurado hasta el momento una alta calidad docente, motivo por el cual no sería conveniente desconfiar ahora de la capacidad institucional de gestionar con igual calidad los nuevos títulos. Así, el planteamiento del sistema de garantía de calidad es el de una oportunidad para realizar los ajustes convenientes en esta arquitectura institucional, pero partiendo de la confianza en el buen funcionamiento que hasta ahora se ha dado, que además está contrastado con los resultados; en la calidad de instrumentos de medición del

funcionamiento de la Universidad y de satisfacción; y, finalmente, en la propia dinámica de innovación y mejora.

Para ejemplificar este funcionamiento y sin voluntad de ser exhaustivos, la tasa de graduación de la UPF es sin duda la mayor de Catalunya y probablemente una de las mayores de España, con más del 60% respecto la cohorte inicial; por otro lado, la tasa de rendimiento es superior al 80%. La satisfacción de los agentes es alta: los estudiantes valoran con una media de 7 en una escala de 0 a 10 sobre la docencia impartida en cada trimestre; y aún más positiva en los graduados, que valoran la formación recibida en la UPF con un 7.19 en una escala del 1 al 9.

Finalmente, en cuanto a la mejora continua e innovación, en la actualidad, más del 70% de los estudiantes de nuevo acceso se incorporan a estudios adaptados, en cuanto a la metodología docente, al Espacio Europeo de Educación Superior, y el 49% del total de asignaturas que se imparten en la universidad también están adaptadas al nuevo paradigma docente.

Por lo tanto, la concreción del sistema de garantía de calidad se fundamenta en la eficacia demostrada por la arquitectura institucional de la UPF (resultados, satisfacción e innovación), y apuesta por aprovechar la oportunidad de concretar aquellos elementos que incrementen la eficacia y la coordinación, así como para realizar aquellas adaptaciones necesarias de acuerdo al nuevo marco y su complejidad, derivada de la variación del nuevo mapa de estudios y la posible reorganización de centros.

La estrategia de despliegue se basa en garantizar, desde el primer momento, la continuidad en cuanto a la adecuada implicación institucional y a su funcionamiento, lo cual puede significar la introducción de ajustes a las nuevas necesidades, entre otros la adaptación de los Estatutos, de acuerdo con la distribución competencial que establecen.

En este sentido, el modelo que impulsará la Universidad se materializará en la creación de una nueva comisión estatutaria, la “Comisión de Evaluación, Planificación y Prospectiva”, que asumirá las competencias en éstas materias tanto desde el punto de vista de la docencia, como de la investigación y la gestión, que actualmente se encuentran dispersas en diversas comisiones.

Desde el punto de vista de la calidad en la docencia, dicha comisión asumirá parcialmente competencias residentes en la “Comissió d’Ensenyament” (comisión de enseñanzas, Artículo 143 de los Estatutos UPF. Sus competencias se sitúan en el plano de la evaluación de la docencia y en el impulso de la mejora y la innovación docentes) y la “Comissió de Postgrau i Doctorat” (comisión de postgrado y doctorado, Artículo 160 de los Estatutos UPF. Es el órgano competente sobre las cuestiones que afecten al tercer ciclo.).

En cuanto a las competencias de la “Comisión de Evaluación, Planificación y Prospectiva”, se establecerán para los siguientes ámbitos:

1. Planificación: impulso, participación y coordinación política y técnica en todos los procesos de planificación estratégica, tanto a nivel de la Universidad como sectoriales
2. Evaluación y Acreditación:
 - Evaluación del profesorado
 - Encuestas de los estudiantes
 - Evaluación institucional y acreditación de las titulaciones de grado y de postgrado
 - Evaluación de la investigación
 - Evaluación y certificación de servicios y gestión
3. Sistemas de información:
 - Sistema de Información de la Docencia (SIDOC)
 - Sistema de Información de la Investigación (SIRE)
 - Encuestas de satisfacción, percepción y funcionamiento: Encuesta de Valoración del Sistema y la Organización de las Enseñanzas, Encuesta de Inserción Laboral de los graduados, etc.
4. Estudios y propuestas de prospectiva

En lo que hace referencia a la composición y a la selección de los miembros de la Comisión de Evaluación, Planificación y Prospectiva:

- El Rector, que la presidirá
- los vicerrectores con competencias en los ámbitos de planificación, evaluación, docencia, profesorado, política científica y postgrado y doctorado
- el gerente y el vicerrector de docencia e investigación
- el Director del Centre per a la Qualitat i la Innovació Docent (CQUID)
- el Jefe de la Unidad de Estudios, Planificación y Evaluación (UEPA)
- la Jefa del Gabinete del Rectorado
- 2 decanos, designados por el Consejo de Gobierno
- 2 directores de departamento, designados por el Consejo de Gobierno
- 2 estudiantes, designados por el Consejo de Estudiantes.

9.1. Responsable del sistema de garantía de la calidad del plan de estudios.

Los órganos responsables del Sistema de Garantía de Calidad

La responsabilidad del sistema de garantía de calidad recae, como corresponde a las características de un sistema integrado en la gestión ordinaria de la Universidad y los estudios, en los órganos estatutariamente previstos a nivel político para la toma de decisiones, y en las unidades centrales de la Universidad en lo que hace referencia a los aspectos técnicos.

En el nivel técnico, la responsabilidad sobre la gestión del sistema de calidad recae en la Unitat d'Estudis, Planificació i Avaluació (UEPA), pero intervienen, sectorialmente, y entre otras, unidades centrales como la Unidad de

Información y Proyección Institucional (UIPI) y el Centre per a la Qualitat i la Innovació Docent (CQUID).

En el nivel político se establecen, para el sistema de garantía de calidad, 2 niveles: el central y el de correspondiente a cada estudio.

En el nivel central, el Rector se sitúa en la cúspide del sistema de garantía de calidad, que implica también los vicerrectores de Docencia y Ordenación Académica; Profesorado; y Postgrado, Doctorado y Relaciones Internacionales, de acuerdo con sus competencias respectivas.

1. Vicerrector de Docencia y Ordenación Académica

- La programación de nuevos estudios de grado.
- La elaboración y reforma de los planes de estudios de titulaciones de grado.
- El proceso de adaptación de las enseñanzas de grado de la UPF en el Espacio Europeo de Enseñanza Superior.
- Los planes de actividad docente y coordinación de los centros o estudios y de los departamentos en los ámbitos de su competencia.
- Los programas de crédito de libre elección, de cursos de verano y Intercampus.
- La organización docente.
- La creación, supresión y modificación de centros o estudios y departamentos.
- La adscripción de centros de enseñanza superior.
- Las técnicas pedagógicas e innovación y mejora docente.
- El programa por la Calidad Educativa.
- La coordinación de las PAU y de las pruebas de mayores de 25 años.
- La coordinación del acceso al primer y segundo ciclo y, si procede, de las pruebas específicas de la UPF.
- La matriculación, convalidación de estudios, calendario académico y calendario de calificaciones.
- La formalización de los contratos suscritos de acuerdo con el artículo 83 de la Ley Orgánica de Universidades.
- La formalización de los contratos de cesión de derechos de explotación de materiales didácticos.

2. Vicerrector de Profesorado

- La planta de profesorado.
- El acceso y provisión de plazas de los cuerpos docentes y contratación del profesorado.
- El régimen jurídico del profesorado.
- La planificación estratégica de la UPF.
- La evaluación institucional.
- La organización administrativa y los servicios universitarios.

3. Vicerrectora de Postgrado, Doctorado y Relaciones Internacionales

- Los estudios de postgrado.
- Los programas de doctorado.
- Las enseñanzas a lo largo de la vida de la Universitat Pompeu Fabra,

con independencia del órgano que realice la gestión, incluidos los organizados por los centros docentes de enseñanza superior adscritos a la Universidad.

- Las relaciones de la Universitat Pompeu Fabra con universidades e instituciones internacionales.
- Los programas de intercambio y cooperación educativa y movilidad con universidades e instituciones, cualquiera que sea el ámbito territorial de éstas.
- El programa de Estudios para Extranjeros (*Study Abroad Program*)
- El programa de Estudios Hispánicos.

En un nivel más específico, el órgano responsable del sistema de garantía de calidad de la universidad es la Comisión de Evaluación, Planificación y Prospectiva, de acuerdo con lo apuntado en el epígrafe inicial en cuanto a su composición y funciones.

Los responsables del sistema de garantía de calidad en el nivel de cada titulación son, de acuerdo con la premisa de un sistema integrado en funcionamiento ordinario de la universidad y con carácter general (No se descarta que, con carácter excepcional y su debida justificación, se puedan crear comisiones de garantía de calidad específicas o que un miembro del decanato pueda centralizar la responsabilidad por delegación del decano), los siguientes:

1. La Junta de Centro o Estudio
2. El Decano o el Director del centro o estudio.

1. **La Junta de Centro o Estudio** es el órgano colegiado de gobierno de los centros y estudios y, consecuentemente, es el principal órgano responsable del sistema de garantía de calidad del título. Entre las funciones que estatutariamente tiene reconocidas, destacan las de aprobar los objetivos del centro o estudio en el marco estratégico de la Universidad (Art. 60.b de los Estatutos de la UPF, Decreto 209/2003, de 9 de septiembre de la Generalitat de Catalunya (DOGC n 3974, de 25 de septiembre de 2003)), aprobar la **Memoria Anual** de actividades del centro o estudio (Art.60.c), y proponer la aprobación o la modificación de los planes de estudio de las titulaciones que imparten (Art. 60.1.g). O lo que es lo mismo, las funciones de definición de los objetivos de calidad de la titulación, de evaluación de la calidad de los estudios, y de decisión sobre el plan de estudios y su eventual modificación o extinción.

En otro orden de cosas, en la Junta de Centro o de Estudio se hallan representados los diferentes colectivos de la comunidad universitaria: el decano y el equipo de vicedecanos, el profesorado de la titulación –tanto sus miembros natos como la representación del colectivo de profesores contratados –, una representación de los estudiantes, y representantes del personal de administración y servicios. (Art. 59.3 de los Estatutos de la UPF).

Como criterio general, la toma de decisiones de la Junta de Centro o Estudio se produce por mayoría simple de los asistentes siempre que la abstención no supere el 50% de los votos. El quórum requerido para la válida constitución de

la Junta de Centro o de Estudios y los procedimientos de votación quedará supeditado a lo que establezca el reglamento de cada Centro o Estudio.

2. El responsable de la garantía de calidad del Plan de Estudios es **el decano o director de centro o estudio**, en concordancia con lo establecido en los Estatutos de la UPF en el artículo 66, epígrafes e) y f). Corresponde a los decanos o directores “Velar por el cumplimiento de los objetivos estratégicos del centro o estudio aprobados por la junta de centro o estudio”, así como “Dirigir, coordinar y supervisar la docencia y otras actividades del centro o estudio, y velar por la calidad de las mismas y por su evaluación”.

La responsabilidad del decano o director se materializa en la coordinación de la Memoria Anual de actividades, instrumento que recoge el análisis de los distintos instrumentos de aseguramiento de la calidad de la titulación.

Para el desarrollo de estas funciones, el responsable académico de los estudios cuenta con el apoyo de las diferentes unidades administrativas de la Universidad, singularmente la Unitat de Estudios, Planificació i Evaluació, que coordina el sistema de garantía de calidad, presta asesoramiento técnico y provee de información de forma centralizada sobre los distintos instrumentos de evaluación de la calidad; así como el Centre per a la Qualitat i la Innovació Docent, con funciones de apoyo y asesoramiento técnico en cuanto al desarrollo docente; y finalmente la Unitat d'Informació i Projecció Institucional, que coordina la difusión de información del sistema de calidad y la publicidad de los resultados.

Por último, cabe destacar el rol del Consell Social, que ejerce un papel transversal de promotor de la calidad de las titulaciones y de la Universidad en general, de acuerdo con el artículo 38.c “corresponde al Consejo Social contribuir y participar en la supervisión y la evaluación de la calidad, el rendimiento y e la viabilidad económica y social de la Universidad, en colaboración con la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario Catalán”. En este sentido, el Consell Social promueve distintos estudios, tales como el Estudio de Inserción Laboral de los graduados, o el Estudio de competencias transversales de los graduados de la UPF, que alimentan el sistema de información para la mejora continua de los planes de estudios.

9.2. Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado.

Los instrumentos con los que se cuenta para el análisis del funcionamiento de la titulación en lo relativo a la calidad de la enseñanza y del profesorado, se establecen dentro de las siguientes coordenadas de calidad definidas por la Universidad:

1. los resultados
2. la satisfacción

3. las actividades de innovación y mejora

Corresponde a la Junta de Centro o de Estudio el análisis del funcionamiento de la titulación. Dicho análisis se concretará anualmente en la elaboración de la Memoria (de acuerdo con lo establecido en el epígrafe anterior) , en la que se incorporarán todos aquellos elementos descriptivos, cuantitativos y cualitativos, de que disponga el centro, para finalizar también estableciendo las áreas de mejora y las iniciativas a desarrollar.

Para analizar los resultados, la satisfacción y las actividades de innovación y mejora, la Universidad dispone ya de un Sistema de Información de la Docencia, que arroja luz sobre procesos y resultados de las actividades de formación para cada centro.

Los informes que el **SIDOC** proporciona a cada centro son los siguientes:

1. **Informe sobre el acceso y matrícula a la titulación:** un informe que contiene toda la información sobre la cantidad y la calidad de la demanda en la titulación, y con abundantes elementos comparativos a nivel de Sistema Universitario Público de Catalunya. Los indicadores y estadísticos de dichos informes incluyen:

- Oferta de plazas y demanda en primera opción
- Ratio Demanda/Oferta
- Diferencia entre Oferta y Demanda
- Nota de Corte y Nota Media de la cohorte de nuevo acceso
- Distribución en intervalos (5-6, 6-7, 7-10) de la cohorte de nuevo acceso
- Estudiantes de Nuevo Acceso por tipos de acceso
- Matrícula total
- Estudiantes Equivalentes a Tiempo Completo
- Total de Créditos matriculados por los alumnos, media de créditos matriculados
- Grado de repetición en la matriculación de los créditos

Este informe se proporciona a todas las titulaciones en dos momentos, uno para el análisis exclusivo de los primeros datos de demanda, en el mes de julio, y el informe completo una vez finalizado todo el proceso de matrícula y resolución de incidencias, durante el primer trimestre del curso.

2. **Informe sobre el desarrollo de la docencia:** Este informe analiza, por una parte, la docencia desde el punto de vista de quien la imparte (clasificación por tipologías de docentes), en qué cursos y la procedencia departamental. Y por otra, la satisfacción de los alumnos con la docencia recibida, a través del sistema AVALDO (que se explica en el apartado de procedimientos de análisis de la satisfacción)

Este informe se proporciona a todas las titulaciones a lo largo del primer trimestre del curso (respecto el curso anterior)

3. **Informe de rendimiento:** En este informe se analiza el rendimiento de los estudiantes de la titulación. El informe se plantea en cascada,

seleccionando una serie de indicadores clave, pero llegando finalmente al análisis del rendimiento asignatura por asignatura. Entre otra información e indicadores, incluye:

- Graduación: total de graduados, tasa de graduación, graduados por cohorte de acceso, nota de corte de los expedientes, duración media de los estudios, tasa de eficiencia, etc.
- Abandono: total de abandono, tasa de abandono, abandono por aplicación del régimen de permanencia, abandono voluntario, abandono y créditos aprobados, abandono y nota de corte de los expedientes, reingreso, etc.
- Rendimiento durante los estudios: tasas de éxito y de rendimiento, progresión y análisis del rendimiento asignatura por asignatura, señalando específicamente los casos de mayor desviación respecto a la media de los estudios y de la Universidad.

Este informe se proporciona a todas las titulaciones a lo largo del primer trimestre del curso (respecto el curso anterior).

En relación a la calidad de la docencia, la Universidad plantea de manera integrada el Sistema de Garantía de Calidad y los fundamentos del Manual de Evaluación Docente del Profesorado homologado por AQU Catalunya, que inciden a su vez en la política de contratación, formación y reconocimiento del profesorado. El objetivo compartido es el establecimiento de un sistema de “alertas” que permita la identificación de aquella docencia que plantea elementos críticos en relación a la satisfacción de los alumnos, al rendimiento, o a la inactividad de innovación o mejora (dentro de las directrices y programación de la titulación).

A estos efectos, se establecen dos niveles de “alertas”:

1. las que derivan del análisis de las tasas de éxito y rendimiento de las diferentes asignaturas
2. las que derivan de las encuestas trimestrales de satisfacción con la docencia de todas las asignaturas

El sistema de información de la UPF permite a decanos, directores de departamento y responsables académicos en general (vicerrectores, vicedecanos, jefes de estudio) la detección de estos casos. La intervención del decano es obligatoria, a los efectos de analizar las posibles causas de niveles críticos en el rendimiento o en la satisfacción de los alumnos.

El decano cuenta con los sistemas de información de la UPF para éste análisis, pero también con el apoyo del Centre per a la Qualitat i la Innovació Docent, que ofrece recursos para:

- el análisis y diagnóstico de los elementos críticos en el desarrollo docente
- el apoyo a los responsables académicos y profesorado implicado para la puesta en marcha de mecanismos de mejora e innovación, que van desde los cursos para el profesorado de reciente incorporación a la

atención individualizada al profesorado y el diseño de programas de mejora.

Garantía de calidad del profesorado

El sistema de garantía de calidad del profesorado es un sistema establecido para el conjunto de la Universidad que desciende al nivel de titulación. Sus elementos más destacados son los siguientes:

1. Requisitos de selección del profesorado

La Universitat Pompeu Fabra, juntamente con la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universidad Carlos III, y la Universidad Autónoma de Madrid, han establecido un acuerdo para la creación de un sistema estable de contratación y de promoción del profesorado que contempla, entre otras iniciativas, la no contratación de doctores propios en el periodo inmediatamente posterior a la obtención del doctorado. De esta forma se quiere garantizar la mejor selección de profesorado, competitiva y alejada de comportamientos endogámicos.

2. Órgano decisor

La Comisión de Profesorado, reconocida estatutariamente (art. 97), es el órgano al cual corresponde aplicar la política de profesorado. Esta Comisión propone al Consejo de Gobierno los criterios generales para el acceso y la promoción del profesorado, y acuerda la contratación de profesores y la convocatoria de los concursos de acceso de los cuerpos docentes y de los concursos de selección de profesores contratados. Está presidida por el rector o por el vicerrector competente en materia de profesorado cuando el primero no puede asistir, y está formada por ocho catedráticos de distintos ámbitos del saber que tengan reconocidos, como mínimo, tres periodos tanto de actividad investigadora como de docencia.

Las decisiones de la Comisión de Profesorado son ejecutivas sin que sus acuerdos requieran la aprobación por algún otro órgano. Con ello se aligera la toma de decisiones en materia de profesorado a la par que aleja las decisiones de un órgano no especializado.

Un rasgo distintivo de la política de profesora es el sistema de selección del profesorado, con un mecanismo de control cruzado. Cada departamento propone sus necesidades de nuevo profesorado, mientras que la Comisión de Profesorado, de carácter interdepartamental, es el órgano decisor. De esta manera se evitan las negociaciones bilaterales para cada departamento y se aumenta el grado de exigencia y de responsabilidad transversal en la selección de profesorado, ya que la comisión actúa como un grupo de expertos con poder decisorio.

3. El Plan de Actividad Docente

El Plan de Actividad Docente es el instrumento, reconocido estatutariamente (art.123), de organización, programación y control de la docencia que elaboran

los departamentos, de acuerdo con las directrices de los centros o estudios en que imparten docencia, en el cual se distribuyen las obligaciones docentes y de investigación del personal académico.

En el Plan de Actividad Docente, individual e intransferible, se consigna la asignación docente y de investigación de cada profesor teniendo en cuenta las necesidades de docencia, investigación y transferencia de tecnología y conocimientos. El Plan de Actividad Docente es de carácter anual, y en el se establecen explícitamente los compromisos docentes del profesor en cuanto a horas de docencia, nombre y grupo de las asignaturas, así como titulación donde se imparte. Cada profesor debe firmar su Plan de Actividad Docente por el que se obliga a cumplir las obligaciones en él escritas.

4. El Manual de Evaluación Docente del Profesorado

Mencionado más arriba, el Manual de Evaluación Docente del Profesorado establece un mecanismo de control sobre la docencia a partir de un sistema de alertas que identifica las situaciones en las que la docencia se sitúa por debajo de los umbrales considerados normales (en relación a la universidad y los propios estudios), tanto por lo que se refiere al rendimiento, como a la satisfacción y a las actividades de innovación y mejora de la docencia.

El Manual de Evaluación Docente tiene implicaciones en cuanto a la contratación de profesorado, a la formación, y al reconocimiento docente. En el primer caso, las encuestas de valoración de la docencia constituyen un criterio en los procesos de renovación del profesorado contratado. En el segundo caso, los resultados negativos de evaluación docente se acompañan del asesoramiento pedagógico especial a cargo del Centro para la Calidad y la Innovación. Por último, la evaluación docente del profesorado también sirve a los efectos de certificación y evaluación de su actividad docente para procesos de certificación de agencias externas, así como para el reconocimiento y otorgamiento de complementos de actividad docente.

5. El Centre per a la Qualitat i la Innovació Docent (CQUID)

El sistema intensivo de evaluación de la docencia y del profesorado tiene su contrapunto necesario en el Centre per a la Qualitat i la Innovació Docent (CQUID), un órgano diseñado para impulsar la renovación pedagógica y promocionar la mejora de los procesos de docencia y aprendizaje, así como asegurar la máxima calidad educativa de la Universitat Pompeu Fabra. Este centro, creado por Acuerdo del Consejo de Gobierno de 14 de noviembre del 2007, ha sustituido al Programa para la Calidad Educativa, pionero en la universidad en temas de innovación, mejora y apoyo docente. Así, por ejemplo, el CQUID establece los siguientes objetivos en el Plan de Medidas de Apoyo a la Innovación y la Calidad Docentes del curso 2007-2008:

- Promover la progresiva transformación de la organización y la metodología docentes con vistas a la adecuación al Espacio Europeo de Educación Superior, y acompañar el proceso de puesta en marcha y de evaluación de los proyectos de innovación resultantes,

- Contribuir al diseño y al desarrollo de materiales didácticos interactivos e innovadores de apoyo a la docencia y al aprendizaje que sean adaptables a plataformas y a entornos virtuales de aprendizaje,
- Impulsar el desarrollo de innovación docente a partir de la experimentación de metodologías y estrategias activas para mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje,
- Fomentar la creación de redes de innovación docente y de investigación educativa en el marco de los estudios de la UPF, orientadas al desarrollo de líneas de investigación en innovación docente de carácter transversal e interdisciplinario,
- Prestar apoyo a la difusión y a la publicación de las buenas prácticas y de las iniciativas de innovación docente que se llevan a cabo en los distintos estudios.

9.3. Procedimientos para garantizar la calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad.

Garantía de la calidad de las prácticas externas

El procedimiento de garantía de la calidad de las prácticas externas se articula de acuerdo con el siguiente esquema organizativo:

1. El responsable de las prácticas de la titulación: cada titulación dispone de un responsable de las prácticas externas, un profesor designado por el decano o director de estudios, que se encargará de la coordinación académica y la organización y el control de las prácticas externas para el conjunto de la titulación,
2. El tutor externo de prácticas: el responsable establecido por la empresa o institución externa para tutorizar al alumno durante el periodo de prácticas
3. El tutor interno de prácticas: cada alumno contará con un tutor interno, un profesor de la titulación, que evaluará las prácticas y ejercerá tareas de apoyo y seguimiento del alumno en el desarrollo de las prácticas.

Al concluir las prácticas, se prevén dos instrumentos de garantía de calidad – al margen de la dimensión académica de la evaluación –:

1. Un informe final de prácticas del alumno

En el informe los alumnos valorarán los siguientes aspectos en una escala de 1 a 5, de menor a mayor nivel de satisfacción:

- a. Conocimientos y habilidades desarrollados: conocimientos teóricos, prácticos, comunicación oral y escrita, uso de inglés o de aplicaciones informáticas
- b. Evaluación de la empresa o entidad colaboradora: implicación del tutor, del equipo o unidad, atractivo del trabajo, apoyo en la realización del trabajo final de prácticas, capacidad docente del grupo de trabajo

c. Aspectos generales: duración del periodo de prácticas, aplicabilidad de los conocimientos teóricos de la asignatura, e implicación de los profesores del itinerario profesional

d. Comentarios y sugerencias

2. Un informe de seguimiento de las prácticas del tutor externo

El tutor externo entrará a valorar los siguientes aspectos:

a. Aspectos formales: asistencia y puntualidad

b. Conocimientos y habilidades: conocimientos teóricos, prácticos, comunicación oral y escrita, uso de inglés o de aplicaciones informáticas

c. Actitudes: respecto a las tareas asignadas, capacidad de integración en el equipo de trabajo, de cumplimiento de plazos, y de asimilar y aprender nuevos conceptos.

d. Comentarios y sugerencias

El tutor interno de prácticas evaluará ambos informes e informará el coordinador de prácticas sobre los resultados de ambos informes, quien a su vez informará la Junta de Estudio en el contexto de la memoria anual de actividades.

Garantía de la calidad de los programas de movilidad

La garantía de la calidad de los programas de movilidad, ya sean para estudiantes de la Universidad o para estudiantes externos, se articula de acuerdo con el siguiente diseño institucional:

- En el nivel central, el Servicio de Relaciones Internacionales coordina la atención y la gestión de los estudiantes de los programas de movilidad según su origen: *incoming* (Oficina de Movilidad y Acogida) y *outgoing* (Unidad de Relaciones Internacionales).
- En cada titulación se establece un responsable académico, que ejerce como coordinador de intercambio para cada titulación, apoyado por un referente administrativo en la Secretaría de cada facultad que actúa de enlace con Gestión Académica. De este modo se presta la necesaria orientación académica al estudiante y se le facilitan los trámites.

El Servicio de Relaciones Internacionales establece tres instrumentos de garantía de la calidad de los programas de movilidad, según el colectivo sea de estudiantes externos (*incoming*) o propios (*outgoing*).

En el caso de los estudiantes externos, se establecen dos encuestas de valoración, administradas en soporte papel, la primera a su llegada y la segunda al finalizar su periodo en la UPF.

La encuesta de recepción cubre los siguientes contenidos:

1. Razones de la elección de la UPF
2. Valoración de la información y el material en la llegada a la Universidad
3. Valoración del servicio de acogida e información
4. Valoración de la información académica y la matrícula

Por su parte, la encuesta de salida atiende a los siguientes aspectos:

1. Satisfacción con la docencia recibida
2. Valoración de las instalaciones y servicios de la universidad
3. Valoración de la Oficina de Movilidad y Acogida
4. Curso extensivo y curso intensivo de catalán
5. Valoración del programa de Voluntariado Lingüístico

Ambas encuestas son realizadas y analizadas desde la Oficina de Movilidad y Acogida. Sus resultados se distribuyen al Vicerrectorado de Relaciones Internacionales, y a los responsables académicos de las titulaciones para su análisis, valoración y posterior integración en la Memoria anual.

En el caso de los estudiantes de la UPF, la Agencia Nacional Española Erasmus establece una encuesta a su regreso para valorar la información y apoyo recibido en la universidad de destino, aspectos del alojamiento e infraestructura, temas de reconocimiento académico y preparación lingüística, además de realizar una evaluación económica y, una valoración de su experiencia personal. Esta encuesta se distribuye únicamente en soporte papel para poder ser remitida a la Agencia Nacional Española Erasmus, sin que hasta el momento se haya podido concretar ningún mecanismo de retorno para el sistema universitario y para la Universidad.

Con el objetivo de evitar duplicación de sistemas, la Universidad trabajará para poder amortizar los recursos que contiene la encuesta de la Agencia Nacional Española Erasmus y garantizar así su aprovechamiento. El objetivo es generar una versión electrónica de la actual encuesta, que permita tanto cumplir con las obligaciones de la Universidad para con la Agencia, como aprovechar la información de la encuesta sin duplicar iniciativas.

Por otro lado, la Universidad se propone ampliar el bloque de preguntas sobre movilidad que ya contiene la actual Encuesta de Valoración del Sistema y Organización de la Enseñanza, de periodicidad trienal. De esta forma se obtendrá información sistemática y comparable en el tiempo sobre la valoración de las estancias de movilidad de los estudiantes propios

Por último, también se proyecta el análisis, en la encuesta de inserción laboral a los graduados, de la incidencia de haber realizado una estancia de movilidad en la empleabilidad y la progresión profesional de los graduados.

La información procedente de los distintos instrumentos de aseguramiento de la calidad se difundirá a los responsables de las titulaciones para su valoración e inclusión en el análisis de la Memoria anual.

9.4. Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida.

Encuesta de inserción laboral a los graduados de la UPF

La Universidad analiza desde el año 1996 la inserción laboral de los graduados y la satisfacción con la formación recibida mediante sucesivas encuestas de inserción laboral, promovidas por el Consejo Social de la Universidad, diseñadas y analizadas por un equipo estable de investigadores sociales de la propia Universidad, e implementadas por una consultora externa.

En una primera etapa, las encuestas y sus respectivos estudios de inserción laboral se han desarrollado con una periodicidad bienal, entre los años 1996 y 2004, hasta sumar un total de 5 encuestas. La metodología usada merece una mención específica, ya que permite analizar no solamente el tipo de inserción laboral de los graduados y su velocidad de inserción, sino también la progresión profesional de los graduados. Para ello, la encuesta, que se realiza telefónicamente, toma una muestra estratificada representativa de los graduados de las distintas titulaciones y de las distintas cohortes. Así por ejemplo, la encuesta del año 2004 – la última que siguió esta metodología – significó una muestra de 2.500 entrevistados entre el total de graduados en la universidad entre los años 1994 y 2004, lo que supone un margen de error para el conjunto de la universidad del $\pm 5\%$, distribuido de forma desigual entre titulaciones y promociones en función del número absoluto de graduados de cada titulación y cohorte. De este modo, se obtienen resultados representativos a nivel de universidad, de titulación e incluso de cohorte, si bien con distintos niveles de confianza.

Los contenidos de la encuesta de inserción laboral de los graduados abordan las siguientes dimensiones:

1. Datos personales del graduado: género, edad, situación socioeconómica y nivel de estudios del padre y la madre, situación ocupacional, continuación de estudios
2. Datos académicos del graduado: año de inicio y finalización de los estudios en la UPF, formación universitaria previa en la UPF, doble licenciatura, estancias en el extranjero, vías de acceso a la universidad
3. Inserción laboral y profesional de los graduados:
 - velocidad de la inserción;
 - trayectoria ocupacional: tiempo dedicado a la búsqueda de trabajo, procedimientos y medios usados para la búsqueda de trabajo, asesoramiento en la búsqueda de trabajo;
 - Situación ocupacional, tipo de contrato y categoría profesional;
 - Características del puesto de trabajo: tipo de empresa, sector de actividad y dimensión, condiciones de trabajo, tareas desarrolladas, jornada y horario, nivel retributivo, y satisfacción con el trabajo;
 - Expectativas y aspiraciones laborales;
 - Relación entre trabajo y estudios: adecuación del trabajo con los estudios, materias que han incidido positivamente, y conocimientos complementarios a la titulación.
4. Características de los graduados que no trabajan:
 - Titulados sin trabajo: trayectoria ocupacional, búsqueda de trabajo y motivos de la no-búsqueda;
 - Búsqueda de trabajo: tiempo dedicado, motivos del rechazo de ofertas,

- medios y asesoramiento en la búsqueda de trabajo;
- No ocupados: motivos e incidencia de la carrera.
- 5. Continuación de los estudios entre los graduados:
 - Interés en continuar los estudios: materias y áreas de interés, y motivos;
 - Opinión sobre la oferta de formación continua de la UPF.
- 6. Satisfacción con la formación recibida en la UPF e influencia de la carrera universitaria en la inserción profesional.
 - Detección de insuficiencias en la carrera académica con influencia en la inserción laboral;
 - Elementos de la carrera académica con influencia positiva en la inserción laboral;
 - Grado de satisfacción de los titulados en relación con la UPF: estudios realizados, dimensión docente y académica, aspectos organizativos de la Universidad;
 - Si pudieran, ¿los graduados cursarían la misma titulación? ¿Repetirían los estudios en la UPF?

A partir de estos contenidos, el equipo de investigadores de la UPF elabora un informe exhaustivo con los resultados de la encuesta, con una primera parte de análisis estadístico descriptivo de las distintas dimensiones e ítems de interés, desglosándolos por titulación, cohorte, y por titulación y cohorte; y una segunda parte con un análisis multivariante a fin de explicar la correlación entre variables.

En otro orden de cosas, AQU Catalunya ha desplegado también dos estudios sobre la inserción laboral de los graduados para el conjunto de las universidades catalanas en colaboración con los Consejos Sociales de éstas, si bien con una metodología que difiere de la utilizada en el estudio realizado por la UPF en el año 2004, ya tan sólo toma una cohorte de estudio (para el último estudio disponible, del año 2005, se tomaron los graduados en el curso 2000-2001), lo que impide la comparación entre cohortes.

En este nuevo contexto, la Universidad y el Consejo Social prevén continuar realizando nuevos estudios de inserción laboral de los graduados de la UPF, con continuidad en cuanto a sus contenidos, si bien con cambios en la metodología – entre otras, con una población objeto de estudio que alcance un número más reducido de cohortes –. Así por ejemplo, para la edición de la encuesta del año 2006 se tomó como población mostral los graduados entre los cursos 2002-2003 y 2005-2006. Otro cambio de entidad en el apartado metodológico es la creación de una submuestra para los graduados en la última edición (2005-2006) que será estudiada en ediciones posteriores, esto es, como datos de panel que permitirán un análisis dinámico de los graduados.

No obstante, ello no va en perjuicio que AQU Catalunya desarrolle, en colaboración con los distintos Consejos Sociales y Universidades, encuestas propias de inserción laboral para el conjunto de universidades catalanas que sean representativas del conjunto del sistema y de cada una de las universidades, ya que ello permite disponer de datos representativos a nivel de sistema que permiten la comparabilidad y, de alguna manera, el establecimiento de estándares o cuando menos de medias de referencia.

Por lo que respecta a la toma de decisiones derivada de las encuestas de inserción laboral, en el año en que se produzca el estudio relativo a la encuesta la memoria anual de cada titulación deberá constar de un epígrafe específico que analice los resultados del estudio de inserción laboral de acuerdo con el conocimiento experto de los miembros de la Junta del Centro o Estudio a fin de alimentar, en su caso, la mejora del plan de estudios.

Estudio de competencias transversales de los graduados de la Universitat Pompeu Fabra

Otro de los instrumentos de qué dispone la Universidad en relación al análisis de aspectos derivados de la inserción laboral de sus graduados es el estudio de competencias transversales de los graduados de la Universitat Pompeu Fabra, impulsado en colaboración también del Consejo Social y realizado por dos profesores de la universidad a partir de los resultados de una encuesta realizada por teléfono a una muestra de 1.000 graduados estratificados por titulación.

El estudio permitió conocer la valoración que graduados y empleadores realizaban de las competencias transversales establecidas por el proyecto europeo Tunning Educational Structures in Europe, su orden de prioridades, y, en cuanto a los graduados, conocer su satisfacción con la adquisición de dichas competencias transversales en la Universidad.

Los principales contenidos del estudio fueron:

- Orden de importancia de las competencias transversales por parte de graduados y empleadores
- Percepción del logro de competencias de los graduados de la Universidad
- Percepción de déficit de competencias transversales entre los graduados de la Universidad

En la medida en que éste u otros estudios aborden la satisfacción de los graduados desde una óptica de universidad que permita descender al nivel de la titulación, la memoria anual de actividades deberá reflejar un análisis particularizado sobre sus resultados y las eventuales propuestas de mejora del plan de estudios de la titulación.

9.5. Procedimientos para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados (estudiantes, personal académico y de administración y servicios, etc.) y de atención a la sugerencias y reclamaciones. Criterios específicos en el caso de extinción del título.

Procedimiento para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados

El análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados sigue procedimientos separados, siendo el de los estudiantes el que ha alcanzado hasta el momento las mayores cotas de sistematización en la recogida de información, en su procesamiento y en el sistema de toma de decisiones. Es por ello que a continuación se detallan individualizadamente los procedimientos de análisis de la satisfacción para cada colectivo, cuyo común denominador es el papel de la Unidad de Estudios, Planificación y Evaluación (UEPA) como órgano responsable de la recogida de la información, de la producción de informes, y de su posterior distribución a los responsables de cada titulación para la toma de decisiones.

1. Análisis de la satisfacción de los estudiantes

La satisfacción de los estudiantes se analiza a partir de tres fuentes de información:

- a. El aplicativo Avaldo, de valoración de la docencia recibida, con una periodicidad trimestral
- b. El Focus Grup con estudiantes de una misma titulación, de carácter excepcional
- c. La Encuesta de Valoración del Sistema y Organización de la Enseñanza, realizada a una muestra representativa de alumnos, con periodicidad trienal

A continuación se detalla cada una de las fuentes de información

a. El Sistema AVALDO

Tal y como se explicitaba en el epígrafe 9.2, la satisfacción con la docencia es una de las tres coordenadas de calidad de los títulos establecidas por la Universidad. La especificidad del sistema Avaldo radica en integrar en una sola herramienta la información sintética de satisfacción de los estudiantes con la docencia recibida, las observaciones del profesorado evaluado en relación a sus resultados, y los comentarios de los responsables académicos – decanos y directores de departamento –, a la vez que servir de soporte empírico para la evaluación docente del profesorado. Con ello se establece un sistema de alertas sobre la docencia que actúa de forma inmediata en la identificación y reversión de aquellos resultados insatisfactorios.

El aplicativo informático de valoración de la docencia Avaldo, integrado en los aplicativos de gestión de la Universidad y accesible a través del Campus Global – la intranet de la universidad – es la herramienta que permite a los estudiantes manifestar su satisfacción con la docencia recibida en cada trimestre, para cada profesor y cada asignatura, mediante una batería de 6 preguntas cerradas, puntuables de 0 a 10 puntos, y una pregunta abierta, para expresar observaciones acerca del profesor y la docencia recibida. Las preguntas son:

1. El profesor asiste a clase según el horario establecido
2. El profesor explica con claridad
3. Se hace lo que prevé el programa de la asignatura
4. El material didáctico es adecuado

5. La asignatura es interesante
6. Estoy globalmente satisfecho con la docencia recibida

El tratamiento de la información resultante tiene tres realizaciones:

1-Para cada asignatura-grupo-profesor se calcula la nota media de cada una de las preguntas.

2-Para cada estudio y departamento se calcula el punto medio de todas las evaluaciones en cada una de las preguntas

3-Se establece una ordenación en percentiles (10%-35%-65%-90%) para cada estudio y departamento, y se indica a cada profesor en qué percentil se encuentra su media.

Por otro lado, el aplicativo Avaldo contempla la difusión de los resultados mediante producción automática de distintos informes electrónicos con los resultados trimestrales para:

- el profesor evaluado, que tiene acceso mediante un módulo específico del Campus Global a los resultados agregados de las asignaturas impartidas en el trimestre y a los comentarios de los alumnos alrededor de su docencia, así como a su posición en el percentil.
- el decano o el director de los estudios, que dispone en un módulo específico para responsables académicos de los resultados de todos los profesores de la titulación que han impartido docencia en el estudio durante el trimestre. Puede acceder a los resultados individualmente – por asignatura– o a través de la clasificación en percentiles.
- el director del departamento, quien dispone en un módulo específico para responsables académicos de los resultados para cada profesor del departamento que ha impartido docencia durante el trimestre, con independencia del estudio. Puede acceder a los resultados individualmente –por asignatura– o a través de la clasificación en percentiles.
- el vicerrectorado de Docencia y Ordenación Académica, que tiene acceso a todos los resultados de la evaluación de la docencia en cada trimestre.

Tanto los profesores como los responsables académicos pueden introducir comentarios acerca de los resultados de la evaluación, y observaciones, de tal modo que se establece un sistema de monitorización cruzada de los resultados.

Además, anualmente la Universidad publica el Informe sobre la Valoración de la Docencia con los resultados agregados de las encuestas de satisfacción y la relación de profesorado que a lo largo del curso se ha situado en el 10% de las valoraciones. Este informe es accesible para todos los miembros de la comunidad universitaria.

Habida cuenta de la riqueza de la información recogida por la herramienta Avaldo, el uso de los resultados trasciende el mero conocimiento de los niveles de satisfacción de los estudiantes – elemento importante de por sí – y se orienta hacia distintos elementos que contribuyen al aseguramiento de la calidad de la enseñanza y de su profesorado.

- En el nivel más general, se genera un informe anual de carácter público con los resultados agregados a nivel de universidad, y para cada estudio y trimestre.
- Los resultados de la encuestas de satisfacción son un elemento decisorio de primer orden para la evaluación de la actividad docente del profesorado, basado en un sistema de alertas sobre la actividad docente que alimenta el sistema interno de garantía de calidad de la titulación.
- Los resultados por profesor que se sitúan por debajo de los cinco puntos en algún trimestre son monitorizados desde la Unidad de Estudios, Planificación y Evaluación, que envía aviso al responsable académico – decano o director de estudio – acerca de los resultados para que éste se pronuncie sobre ellos y, si procede, emprenda las acciones oportunas para revertirlos.

La Unidad de Estudios, Planificación y Evaluación se ocupa de la gestión de los resultados del aplicativo, así como la producción y difusión de estudios y el sistema de avisos. Los responsables de la titulación integran el informe anual de valoración de la docencia en el análisis de los resultados de la titulación de que consta la memoria de actividades de la titulación, para poder proceder a la toma de decisiones.

En la actualidad, en el contexto de desarrollo de los nuevas titulaciones al Espacio Europeo de Educación Superior, las preguntas del aplicativo Avaldo se encuentran en fase de estudio por una Comisión que evaluará la idoneidad de las preguntas a los requerimientos del EEES. El primer trimestre de curso 2008-2009, coincidiendo con la implantación de las nuevas titulaciones, se podrá en marcha el nuevo modelo de evaluación de la docencia.

b. El Focus Grup

Adicionalmente, en caso de resultados de satisfacción con la docencia anormalmente bajos para el conjunto de estudiantes de una titulación o para un curso en concreto, de descensos acusados en los niveles de satisfacción, o a petición de la Junta de Centro o de Estudio de cada titulación, la UEPA prevé la realización de uno o distintos focus grup con los alumnos a fin de diagnosticar los motivos del cambio en los niveles de satisfacción. Dada la excepcionalidad en el uso de dicho instrumento de análisis, cabría que esta iniciativa se acompañase de la creación de una comisión de seguimiento, compuesta por una representación de los distintos colectivos de la comunidad universitaria, cuyas funciones serían las de proponer iniciativas de mejora y monitorizar su implementación.

c. La Encuesta de Valoración del Sistema y Organización de la Enseñanza

La Encuesta de Valoración del Sistema y Organización de la Enseñanza se ha venido realizando con una periodicidad entre trienal y quinquenal desde el año 1996, cuenta con tres ediciones (1995, 1999 y 2004). Se realiza a una muestra estratificada no proporcional, estadísticamente representativa de los alumnos de las distintas titulaciones, con un nivel de confianza del 95,5% a $\pm 2 \sigma$, de este

modo, los resultados son representativos para el conjunto de la Universidad así como para cada una de las titulaciones que en ella se imparten.

Los principales contenidos de la Encuesta de Valoración del Sistema y Organización de la Enseñanza son:

1. La elección de la UPF y la imagen previa de la Universidad
2. Proceso de matrícula
3. Organización académica de la Universidad
4. Organización del tiempo
5. Equipamientos de la UPF
6. Servicios y atención al alumnado
7. Valoraciones generales: sobre los estudios, sobre la calidad de la enseñanza, el profesorado, la atención al estudiante, y los servicios
8. Satisfacción general con la universidad
9. Satisfacción general con los estudios

La información resultante de la encuesta se articula en un doble nivel. Por un lado, cada decano o director de estudio recibe un informe con los resultados por titulación y los resultados promedios de la universidad. Por otro lado, el Equipo de Gobierno dispone de los resultados promedios de la Universidad, así como su desglose para cada titulación.

Tal y como ocurre con otros estudios de periodicidad bienal o trienal, la memoria de actividades de cada titulación deberá contener, para el año en cuestión, un epígrafe específico dedicado al análisis de los resultados de la encuesta de valoración del sistema y organización de la enseñanza, así como a la propuesta de iniciativa de mejora que se pueda derivar de él.

2. Análisis de la satisfacción del personal académico

Por el momento, solamente el aplicativo Avaldo tiene articulados mecanismos que permiten conocer la satisfacción del personal académico con el desarrollo de su docencia, si bien este instrumento aporta una información insuficiente y parcial, dado que la participación es voluntaria, a criterio del profesor evaluado.

Es por ello que se prevé la realización de una encuesta de satisfacción del personal docente e investigador. Dicha encuesta será conducida de forma central, desde la UEPA, y tendrá una periodicidad trienal. En ella se abordarán, entre otros aspectos, la detección de puntos críticos para la mejora docente, el desarrollo docente, el funcionamiento de los centros y departamentos, la coordinación, los servicios de apoyo de la universidad que inciden en la docencia, las políticas de acceso, selección y promoción de la universidad, así como la captación de necesidades en el ámbito de la investigación.

Los resultados de dicha encuesta se analizarán a tres niveles distintos: a nivel de universidad, por estudios o centros, y por departamentos; esto es, desde el punto de vista de un sistema de garantía de la calidad integral y de acuerdo con la doble lógica organizativa de la docencia y la investigación. Consecuentemente, la difusión alcanzará al Consejo de Dirección de la

Universidad, las comisiones responsables, así como a los decanos o directores de estudio y a los directores de departamento. Por lo que respecta a los decanos o directores de estudio, el informe con los resultados para los profesores de la titulación se integrará en el análisis anual de la titulación, y dará lugar a las acciones que la Junta de Estudio o Centro, de acuerdo con el vicerrectorado que proceda, estime oportunas.

3. Análisis de la satisfacción del personal de administración y servicios

El análisis de la satisfacción del personal de administración y servicios es otra dimensión del sistema de garantía de calidad de la titulación que se desarrollará en paralelo con el despliegue de las nuevas titulaciones. En este caso, se prevé la realización de una encuesta de satisfacción al personal de administración y servicios de aquellas unidades cuya actividad incide directamente en el funcionamiento de la titulación, esto es, el personal de administración y servicios de:

- La Secretaría del Centro o del Estudio
- El Servicio de Gestión Académica
- El Servicio de Relaciones Internacionales
- La Factoría de servicios de apoyo al aprendizaje y a la docencia.
- La Oficina de Inserción Laboral

Dicha encuesta, con una periodicidad trienal, constará de un bloque común a todos los servicios y otro específico para cada uno de los servicios. Del mismo modo que en encuestas anteriores, la recogida y el tratamiento de la información irá a cargo de la UEPA, que trasladará sendos informes a los responsables académicos de las distintas titulaciones y al Equipo de Gobierno. Las experiencias de la universidad en este ámbito son, sin embargo, poco alentadoras, ya que en una universidad pequeña la representatividad y estratificación operativa de la muestra choca con el “anonimato”, motivo por el cual la participación siempre es escasísima.

a) Procedimiento de atención a las sugerencias y reclamaciones

En consonancia con el modelo de la Universitat Pompeu Fabra de sistema de garantía de calidad, el procedimiento de atención a las sugerencias y reclamaciones de los alumnos se articula en primera instancia a través del funcionamiento ordinario de los distintos órganos y servicios. En este sentido, y de acuerdo con la Guía del Estudiante que se distribuye a los estudiantes en el primer curso y que está accesible por la intranet Campus Global, las vías ordinarias de atención de sugerencias, quejas y reclamaciones son las siguientes:

- el Consejo de Estudiantes o cualquiera de los órganos de representación de los estudiantes;
- el Punto de Información al Estudiante, un espacio físico de atención ubicado en las bibliotecas de los tres campus;
- la presentación de una queja por escrito ante cualquier órgano o servicio mediante el registro de la UPF

Adicionalmente, la Universidad pone al servicio de los estudiantes dos instrumentos específicos para la atención a las sugerencias, quejas y reclamaciones. En primer lugar, el Buzón **Opina**, una vía de recepción general de sugerencias, quejas y reclamaciones sobre cualquier aspecto del funcionamiento de la Universidad. A continuación se detallan sus principales características:

- Un buzón electrónico de atención a sugerencias y reclamaciones, integrado en la intranet de la Universidad – Campus Global – y directamente accesible.
- Un buzón único para toda la comunidad universitaria: no solamente abierto a los estudiantes, sino también al personal académico y al personal de administración y servicios
- Un buzón con un único destinatario, el Gabinete del Rectorado, que vela por la calidad de la respuesta.

Los elementos más relevantes del procedimiento de atención de las sugerencias, quejas y reclamaciones del Buzón Opina consta de:

1. El Gabinete del Rectorado canaliza la información recibida al órgano o unidad pertinente
2. El Gabinete vela por la calidad de la respuesta y por la resolución en los plazos previstos (15 días)
3. El órgano responsable elabora la respuesta
4. La respuesta se establece y comunica de acuerdo con el órgano responsable y el Gabinete del Rectorado
5. Además, el Gabinete del Rectorado lleva a cabo la función de medición y registro de las distintas peticiones, que dan lugar a un informe anual

En segundo lugar, el Síndic de Greuges de la UPF – Ombudsman de la comunidad universitaria – es una figura estatutaria (art.81 y 82 Estatutos UPF) para la defensa de los derechos de todos los miembros de la comunidad universitaria. El Síndic de Greuges atiende las reclamaciones y quejas planteadas por la comunidad universitaria que sus miembros le hacen llegar presencialmente, por escrito o en el buzón electrónico específico, y presenta un informe anual ante el Claustro y el Consejo Social.

Por último, distintos servicios (Biblioteca, Servicio de Gestión Académica, Oficina de Movilidad y Acogida, Servicio de Atención a la Comunidad Universitaria, Servicio de Informática, Servicio de Relaciones Internacionales) disponen de buzones electrónicos específicos para la recepción de sugerencias, quejas y reclamaciones, accesibles desde Campus Global. Su razón de ser radica en su mayor proximidad al usuario, y se hallan conectados con el Buzón Opina en cuanto a la garantía de la calidad de la respuesta.

b) Mecanismos de publicidad de información sobre el plan de estudios, su desarrollo y resultados

Se establecen los siguientes instrumentos de comunicación sobre el plan de estudio de acuerdo con el contenido y los destinatarios:

1. **La información sobre la titulación**, accesible a través de la página web

de la Universidad (<http://www.upf.edu/estudiants/es/titulacions/>), dirigida a informar preferentemente los futuros estudiantes acerca del plan de estudios. En dicha dirección se presentan de forma sumaria los siguientes contenidos:

- La presentación de la titulación: nombre, duración, objetivos docentes y competencias asociadas, salidas profesionales
- El Plan de Estudios de la titulación
- Las vías de acceso a la titulación
- El régimen académico y de permanencia
- Las prácticas en empresas
- Horarios
- Continuidad en los estudios
- Estudios consecutivos
- Oferta docente
- Asignaturas en inglés
- Calendario académico
- Becas y ayudas
- Normativa académica

Una información ampliada acerca de la titulación, su organización y su plan de estudios también es accesible en las páginas web de los distintos estudios.

2. El instrumento de comunicación acerca del plan de estudios, su desarrollo y resultados, específicamente dirigido a los estudiantes y a los profesores, es el **Campus Global**, la intranet de la Universidad, y dentro de ella, el **Aula Global**, el espacio virtual de docencia, de interrelación entre profesor y alumnos.

En el Campus Global, el alumno y los profesores pueden acceder a la siguiente información:

- El Plan de Estudios de la titulación
- El régimen académico y de permanencia
- La oferta docente del curso
- Horarios y clases
- El calendario académico
- Información sobre avisos de las asignaturas en curso
- Avisos de la Universidad
- Resultados de los estudios

El Campus Global es asimismo la intranet usada por el PAS de la universidad, si bien con contenidos especializados.

Por su parte, el Aula Global es el espacio de interrelación entre los profesores y alumnos de las asignaturas matriculadas. Los estudiantes pueden acceder a la siguiente información acerca del desarrollo del plan de estudios:

- Horarios y calendario académico
- Programas y materiales docentes de la asignatura
- Profesor/es de la asignatura, dirección de contacto y horas de atención tutorial
- Alumnos de cada asignatura
- Espacios de participación en el desarrollo de la asignatura, tales como preguntas de autoevaluación, foros de debate, etc.
- Calificaciones individuales

3. Los estudiantes de la titulación también disponen de información presencial acerca del plan de estudios, su desarrollo y resultados a través del **Punto de Información al Estudiante** y de las **Secretarías de los Estudios**.

4. De forma específica, la información referida al desarrollo y los resultados de las titulaciones de la Universidad, se da a conocer mediante una publicación conjunta de la **UPF en Xifres**, accesible en la página web de la Universidad (<http://www.upf.edu/cast/web/universitat/universitat.htm?opcio=7>) y editada en papel. En ella se presenta información relativa a todas y cada una de las titulaciones en los siguientes epígrafes:

1. Acceso: estudiante de nuevo acceso según vía de entrada, evolución temporal del acceso, oferta y demanda en primer curso, calidad del acceso y perfil demográfico del acceso.
2. Matrícula: distribución y evolución de estudiantes matriculados por curso, distribución por perfil sociodemográfico, tasas de rendimiento, éxito y abandono.
3. Resultados: Número, evolución y perfil sociodemográfico de los graduados, tasa de eficiencia y de graduación, duración promedio de los estudios.
4. Becas.
5. Movilidad de los estudiantes: según origen y destino, tanto para los estudiantes de la UPF en movilidad como los estudiantes en movilidad en la UPF.
6. Inserción laboral: tasa de inserción y rapidez de la inserción.
7. Personal Docente e Investigador: perfil sociodemográfico, categoría, dedicación, evolución.

5. Una publicación derivada de la UPF en Xifres, accesible asimismo en la página web de la Universidad, son los **indicadores por estudio**, que concentran las principales magnitudes y variables estadísticas de las titulaciones, en los siguientes ámbitos:

- Magnitudes básicas de la titulación
- Acceso a la titulación
- Rendimiento de los estudiantes
- Inserción laboral de los graduados
- Estudiantes con beca
- Internacionalización de los estudiantes
- Docencia y profesorado
- Satisfacción de los estudiantes con la docencia
- Satisfacción de los graduados con la formación

c) Criterios específicos de extinción del título

Se contemplan tres grupos de criterios de extinción del título, de los cuales el primero se define centralizadamente para el conjunto de la universidad, mientras que los otros dos están sujetos a la decisión de los órganos responsables de la titulación Junta de Estudios o de Centro

1. Viabilidad del título

Se procederá a extinguir el título que presente una demanda media en el periodo de 3 años que sea inferior al cincuenta por ciento de las plazas ofertadas, siempre que así lo requiera la dimensión de los estudios. Así, aquellas titulaciones organizadas en más de un grupo por curso que se hallen en dicha supuesto, deberán redimensionarse, mientras que las titulaciones con un solo grupo se extinguirán. En cualquier caso, el Consejo de Dirección de la Universidad informará la Junta de Centro o de Estudio de tal eventualidad para que tome las acciones pertinentes.

2. Adecuación científica y profesional

La Junta de Centro o de Estudio que estime que una titulación carece de la suficiente adecuación científica y profesional para satisfacer correctamente las necesidades sociales que le dieron lugar elaborará, al amparo de lo establecido en el artículo 60.g de los Estatutos de la UPF, una propuesta de extinción de título y, consecuentemente, de modificación de los departamentos que imparten docencia en la titulación (art.60.d Estatutos UPF). Dicha propuesta de extinción del título, fundamentada científica y profesionalmente, deberá incluir la propuesta de una titulación alternativa. Esta propuesta de extinción y de titulación alternativa se someterá a audiencia y aprobación de los departamentos implicados en la docencia del título, y será enviada para su estudio al Consejo de Dirección que, en su caso la elevará al Consejo de Gobierno y al Consejo Social para que lo autoricen.

3. Oportunidad

La Junta de Centro o de Estudio que estimen que, aún no concurriendo razones de inadecuación científica o profesional de la titulación, debe extinguirse una titulación a causa de la existencia de otras titulaciones con mayores niveles de demanda o como decisión estratégica para situarse en un nuevo nicho de mercado, dispondrá de libertad para elaborar una propuesta de extinción del título y de propuesta de un nuevo título con arreglo al procedimiento establecido en el caso anterior.

10. Calendario de implantación

10.1. Cronograma de implantación del título

2008-09: inicio nueva titulación (primer curso); antigua titulación (segundo hasta el cuarto curso)

2009-2010: nueva titulación (primer y segundo curso); antigua titulación (tercer y cuarto curso)

2010-2011: nueva titulación (del primer al tercer curso); antigua titulación (cuarto curso)

2011-2012: nueva titulación (cuatro cursos)

En el transcurso de la implantación del primer curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas se realizará la correspondiente tabla de adaptación con relación a la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

10.2. Procedimiento de adaptación de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios

Una vez extinguido el plan de estudios de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, los estudiantes que aún tengan asignaturas pendientes podrán optar por incorporarse al plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas o bien examinarse de las asignaturas del plan de estudios de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas durante el número de convocatorias que resulte de la aplicación del régimen de permanencia establecido por la Universidad.

Para asegurar esta posibilidad, la Universidad organizará, después de la extinción de cada curso, cuatro convocatorias de examen en los dos años académicos siguientes. Agotadas por los estudiantes las convocatorias correspondientes al plan de estudios de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas sin haber superado las pruebas, los que deseen continuar los estudios -siempre que lo permitan las normas de permanencia- deberán hacerlo por el plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas mediante la adaptación. Se prevé la publicación de una tabla de adaptaciones entre ambos planes de estudio.

10.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto

| |
|--|
| |
|--|

Gradualmente, el plan de estudios vigente de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas se extinguirá para dar paso a la progresiva implantación en los próximos cuatro años del nuevo plan de estudios de grado.

11. Anexo 5.2

Anexo 5.2, Convenios movilidad estudiantes Publicidad y Relaciones Públicas

| | TIPO | PAÍS | UNIVERSIDAD | ESTUDIOS | PLAZAS | MESES | INICIO |
|----|----------|----------------|------------------------------|----------------------------------|--------|-------|--------|
| 1 | Erasmus | Alemania | STUTTGART MEDIA UNIVERSITY | Publicidad y Relaciones Públicas | 3 | 6 | 2006 |
| 2 | Erasmus | Alemania | UNIVERSITÄT AUGSBURG | Publicidad y Relaciones Públicas | 1 | 10 | 2006 |
| 3 | Erasmus | Dinamarca | AARHUS SCHOOL OF BUSINESS | Publicidad y Relaciones Públicas | 2 | 6 | 2006 |
| 4 | Erasmus | Italia | IULM | Publicidad y Relaciones Públicas | 2 | 6 | 2007 |
| 5 | Erasmus | Italia | UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UD | Publicidad y Relaciones Públicas | 2 | 6 | 2006 |
| 6 | Erasmus | Portugal | UNIVERSIDADE DA BEIRA INTER | Publicidad y Relaciones Públicas | 1 | 6 | 2006 |
| 7 | Erasmus | Turquía | YEDITEPE UNIVERSITESI | Publicidad y Relaciones Públicas | 1 | 9 | 2006 |
| 8 | Convenio | Chile | UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES | Publicidad y Relaciones Públicas | 2 | 12 | 2006 |
| 9 | Convenio | Australia | UNIVERSITY OF ADELAIDE | Diversos Estudios | 3 | 6 | 2007 |
| 10 | Convenio | Canadá | SIMON FRASER UNIVERSITY | Diversos Estudios | 2 | 6 | 2006 |
| 11 | Convenio | Canadá | UNIVERSITY OF BRITISH COLUM | Diversos Estudios | 2 | 6 | 2006 |
| 12 | Convenio | Estados Unidos | BENTLEY COLLEGE | Diversos Estudios | 2 | 6 | 2006 |
| 13 | Convenio | Estados Unidos | BOSTON COLLEGE | Diversos Estudios | 3 | 6 | 2006 |
| 14 | Convenio | Estados Unidos | UNIVERSITY OF DENVER | Diversos Estudios | 1 | 6 | 2007 |
| 15 | Convenio | Estados Unidos | UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA | Diversos Estudios | 1 | 6 | 2006 |
| 16 | Convenio | Estados Unidos | UNIVERSITY OF RICHMOND | Diversos Estudios | 2 | 6 | 2006 |

12. Anexo 5.3

Anexo 5.3 PLAN DE ESTUDIOS DE GRADO

| |
|---|
| Título: |
| Grado en Publicidad y Relaciones Públicas |
| Universidad: |
| UNIVERSITAT POMPEU FABRA |
| Centro: |
| FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN |
| Tipo de enseñanza: |
| Presencial |

| |
|--------------------------------------|
| Número de plazas de nuevo ingreso: |
| 80 |
| Número de créditos de la titulación: |
| 240 |
| Rama de conocimiento: |
| Ciencias Sociales y Jurídicas |

Descripción General de las materias de que consta el plan de estudios

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre asigna al ámbito de las Ciencias Jurídicas y Sociales una serie de materias de las cuales el presente plan de estudios entiende como relevantes para los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas la Comunicación, la Sociología y la Economía.

Las prácticas sociales de la Publicidad y las Relaciones Públicas son fundamentalmente prácticas comunicativas que tienen por objeto incidir a través de mensajes de diferentes tipos y vehiculados por diversos medios, en las creencias, valores, actitudes, motivaciones y hábitos y comportamientos de los consumidores y los ciudadanos. En función de esta caracterización fundamental de la Publicidad y las Relaciones Públicas es imprescindible que en la formación de los futuros profesionales de estas disciplinas se contemplen conocimientos y competencias básicas de la materia Comunicación. Conocimientos y competencias que tienen relación con los lenguajes expresivos y con los mensajes que a partir de ellos pueden configurarse. Conocimientos de los diferentes tipos de mensajes y de su estructura y capacidad para idear y realizar mensajes con una función persuasiva. Conocimientos y competencias que tiene relación con los medios y los géneros. Conocimiento de la estructura social de los medios, de sus posibilidades comunicativas, de su historia, de sus funciones y de sus perspectivas de futuro. Capacidad para el uso de los diferentes tipos de medios y géneros en el diseño de estrategias comunicativas. Conocimientos y competencias que tienen relación con los efectos de la comunicación. Conocimiento de la forma en que los diferentes mensajes, géneros y medios llegan al público y a receptores concretos e inciden sobre éstos produciendo efectos específicos. Capacidad para el análisis y la investigación de los efectos de medios y mensajes con el fin de diseñar de estrategias de comunicación buscando conseguir efectos concretos.

Las prácticas sociales de la Publicidad y las Relaciones Públicas son prácticas que se insertan y cobran sentido en el marco de una estructura social. En función de ello es imprescindible también que la formación de los futuros profesionales de estas disciplinas contengan un bagaje importante de la materia Sociología. Este bagaje debe permitir entender cuál es la estructura de la sociedad, cómo se definen los diferentes tipos de grupos sociales, cuál es su dinámica, su evolución, su tradición y sus tendencias en cuanto valores, actitudes y hábitos. Sólo desde el conocimiento de la determinación social y psicosocial de los receptores de los mensajes de la Publicidad y las Relaciones Públicas, el futuro profesional puede tener la capacidad de definir estrategias de comunicación que incidan eficazmente sobre grupos sociales específicos.

Las prácticas sociales de la Publicidad y las Relaciones Públicas son hoy un factor determinante en el marco de la economía de empresas y corporaciones y definen algunas características fundamentales de las actuales sociedades de libre mercado. Este aspecto económico de la Publicidad y las Relaciones Públicas hace que la materia Economía suponga un área de especial importancia para los futuros profesionales en dichas disciplinas. Una formación

específica en el área de la economía debe permitir a los futuros profesionales entender cuál es el papel de la Publicidad y las Relaciones Públicas en la dinámica estructural de la actividad económica y más específicamente del mercado, en la organización y estrategias empresariales y en la relación con las empresas que entran en competencia y con los consumidores como agentes de decisión económica.

El conocimiento de aspectos importantes de la economía del mercado debe dotar al futuro profesional de la capacidad para relacionarse adecuadamente con las áreas de marketing y para establecer estrategias de comunicación eficaces respecto a los intereses económicos de las empresas y las corporaciones.

El planteamiento que el plan de estudios efectúa para todas ellas es transversal, en tanto que una misma asignatura puede asumir contenido de diversas materias, y específico en relación con el enfoque abiertamente decantado hacia la publicidad y relaciones públicas como objeto central del grado.

Descripción de itinerarios formativos:

Los itinerarios del plan de estudios son los siguientes:

Creatividad Publicitaria:

El itinerario comprende la formación en teoría, procesos y estructuras de la Comunicación para conocer y dominar los fundamentos teóricos y prácticos más habituales de los modelos de creación en la comunicación en general y de la Publicidad y las Relaciones Públicas en particular.

El objetivo es que los alumnos adquieran formación en las capacidades expresivas del diseño y la creación de mensajes y campañas de comunicación para los diferentes medios, soportes y formatos publicitarios.

Los aspectos de la creatividad que se estudian en este grado son: la ideación, la especificidad creativa de la gráfica, la narrativa audiovisual, la radio y los interactivos y la aplicación de la innovación a los diferentes ámbitos de la actividad publicitaria como puede ser la innovación aplicada a los medios y a las formas comunicativas de medios interactivos.

La formación que se propone capacitará al estudiante para la toma de decisiones y la implantación de estrategias de comunicación coherentes por medio de una creatividad eficaz midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo conclusiones.

Por eso se ha concebido un itinerario de creatividad no sólo como una especialización para los alumnos que quieran trabajar en esa especialidad, sino entendiendo que el conocimiento de las materias de creatividad son conocimientos que todo publicitario debe dominar para estar capacitado en la toma de decisiones desde el resto de departamentos que no sean

específicamente el departamento creativo.

El itinerario se fundamenta en las siguientes materias. De entre las de formación básica: “Teorías y Técnicas de la Ideación Publicitaria” y “Procesos y Técnicas del Audiovisual Publicitario y de Relaciones Públicas”. De entre las obligatorias: “Técnicas de Infografía”, “Diseño Gráfico I”, “Técnicas de Redacción en Publicidad y Relaciones Públicas”, “Guión y Narrativa Audiovisual”, “Diseño Gráfico II”, “Creación de Mensajes Publicitarios”, “Producción y Realización de Publicidad en Radio y Televisión” y “Guión y Diseño de Interactivos para Publicidad y Comunicación Corporativa”. De las optativas: “Dirección de Arte”, “Creación y Realización del Audiovisual Empresarial e Institucional”, “Música y Publicidad”, “Taller de Personajes y Diálogos”, “Fotografía”, “Realización de Spots”, “Creatividad en Medios y Soportes Publicitarios”, “Creatividad en Formas Comunicativas de Medios Interactivos” y “Diseño de la Imagen Visual Corporativa”.

Estrategias de Comunicación Publicitaria:

Este itinerario profundiza en la formación de los futuros profesionales en su condición de gestores y estrategias de la comunicación publicitaria de marcas, productos e instituciones. El objetivo del itinerario es proporcionar una visión global y omnicomprensiva de todos los procesos generales que intervienen en la planificación, realización y control de la comunicación de marcas, productos e instituciones.

Para ello, el itinerario se fundamenta en las siguientes materias. De entre las de formación básica: “Estructuras Sociales y Tendencias Culturales”, “Marketing Estratégico y Operativo” y “Estadística y Métodos de Investigación de Mercado”. De entre las obligatorias: “Estructura de los Medios de Comunicación y Publicidad”, “Historia y Teorías de la Publicidad y las Relaciones Públicas”, “Planificación de Medios”, “Planificación Estratégica” y “Marketing y Comunicación Institucional, Social y Política”. De las optativas: “Marketing Estratégico y Operativo Aplicado”, “Dirección de Cuentas”, “Marketing Directo y Promocional”, “Planificación de Medios. Estudio de casos” y “Estrategia y Gestión de la Marca”.

Relaciones Públicas:

Todas las materias optativas que ofrece este itinerario van en la línea de aumentar el estilo propio de la disciplina y profesión de las Relaciones Públicas, generando un espacio de conocimiento singular. Así, deben entenderse las relaciones públicas como aquellas decisiones y acciones de la dirección de una empresa o institución que, como consecuencia de sus diferentes estrategias, se realizan con la finalidad de generar un clima favorable y de confianza entre la organización y sus públicos. Por ello, materias como “Comunicación Interna” (con relación a los públicos más importantes de una organización, es decir, sus directivos, sus accionistas y sus empleados), la “Comunicación de Riesgos y de Crisis” (en referencia a las situaciones donde el papel de las relaciones públicas es clave) o la “Comunicación y Eventos” (con relación al tipo de acciones que pueden diseñarse y ejecutarse para comunicarse mejor, como es el caso de los

congresos, las convenciones, los road-shows o las conferencias de prensa, entre muchos otros) son indispensables para todo futuro profesional de las relaciones públicas. También son básicas materias como “Protocolo de las Organizaciones”, “Grupos de Presión y Grupos de Interés” y “Estrategias de Acción Social” para profundizar en las distintas realidades actuales, y que permiten al experto en relaciones públicas asesorar a la dirección de la organización de manera adecuada. A través del conocimiento de estas materias, el estudiante estará capacitado para comprender las funciones de los distintos sujetos que participan en el proceso de las relaciones públicas. La visión global de la profesión se alcanza con el estudio y profundización del resto de materias fundamentales y obligatorias relacionadas exclusivamente con las relaciones públicas, así como a través de otras materias optativas transversales a la publicidad y a la comunicación en general.

Análisis e Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas:

El ejercicio profesional y competitivo de las distintas actividades vinculadas a los ámbitos de la Publicidad y las Relaciones Públicas requiere de una amplia e intensiva formación en las destrezas analíticas e investigadoras. Ello es así tanto en las fases previas a la creación de mensajes –exploración de los mercados, de las marcas en competencia y posicionamiento de los mensajes existentes en el mercado-, como a las fases posteriores de seguimiento de valores y propuestas lanzados al público desde los mensajes y, finalmente, en las fases de análisis del impacto que éstos tienen en el público objetivo (*targets*).

Por ello el plan de estudios de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas identifica como eje central de uno de sus cuatro itinerarios formadores las competencias vinculadas al análisis e investigación en Publicidad y Relaciones Públicas, en lugar de dejarlo como un aspecto invertebrado e inespecífico a través de materias poco articuladas entre sí.

Los objetivos que se propone de forma específica el itinerario de Análisis e Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas son los siguientes:

- Garantizar la formación analítica e investigadora del estudiante.
- Capacitar al estudiante para la aplicación de las principales disciplinas, métodos e instrumentos para el análisis y la investigación tanto de los mercados, de los mensajes como de sus públicos.
- Capacitar al estudiante de la flexibilidad y creatividad que requiere la aplicación de las disciplinas, métodos e instrumentos de análisis e investigación tanto a las situaciones y contextos extraordinariamente cambiantes de nuestro entorno como a los nuevos medios audiovisuales e interactivos.

El itinerario se fundamenta en las siguientes materias. De entre las de formación básica: “Estructuras Sociales y Tendencias Culturales”, “Psicosociología del Consumo”, “Estadística y Métodos de Investigación de Mercado” y “Sociología de la Comunicación y Métodos de Investigación Social en Comunicación”. De entre las obligatorias: “Métodos de Análisis de Mensajes”, “Opinión Pública”, “Análisis de la Forma, el Color y la Composición”, “Análisis de la Significación de la Imagen”, “Análisis de los Mensajes en Medios

Interactivos” y “Análisis de los Mensajes Publicitarios”. Entre las optativas específicas del itinerario: “Análisis de los Discursos Persuasivos”, “Análisis de Estructuras, Temas y Mitos Narrativos”, “Análisis de los efectos de los Mensajes Publicitarios”, “Métodos Cualitativos de Investigación de Consumidores y Públicos” e “Investigación de Procesos de Comunicación”. Entre las optativas transversales a los distintos itinerarios: “Documentación en Publicidad y Relaciones Públicas”, “Comunicación Política y Propaganda Electoral”, “Ética y Deontología en la Publicidad y las Relaciones Públicas”, “Cultura Visual Contemporánea” y “Cultura Contemporánea y Publicidad”.

Los estudiantes deberán cumplimentar obligatoriamente un itinerario. Cada itinerario está constituido por un mínimo de veinte créditos. El resto de créditos optativos –hasta un total de cuarenta- pueden ser realizados por los estudiantes escogiendo asignaturas optativas del mismo itinerario, del resto de itinerarios o de asignaturas transversales a los diferentes itinerarios.

Contenido del plan de estudios

| Plan de estudios de: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | | | | | | | |
|---|----------|----------|----------------|--|--------------|---|---|---|-------------------------------|
| FORMACIÓN BÁSICA | | | | | | | | | |
| C | u | r | Materia | Nombre de la asignatura | EC TS | Competencias / resultados del aprendizaje¹ | Contenidos | Actividades formativas² | Evaluación³ |
| 1 | | 1 | Sociología | Estructuras Socioeconómicas | 6 | 1G, 2G, 4G y 5G 48E, 49E y 60E | Conocimiento de las formaciones sociales contemporáneas, con especial atención a las estructuras políticas, sociales y económicas y su relación con la formación de mercados y públicos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. | 1, 2, 5, 6 y 8 | 1, 3 y 4 |
| 1 | | 1 | Comunicación | Fundamentos de Publicidad y Relaciones Públicas (esta asignatura contiene dos créditos de Introducción a la Universidad). | 12 | 1G, 2G, 3G, 4G, 5G, 6G y 7G 1E, 2E, 5E, 6E, 7E, 8E, 14E, 29E y 31E | Estudio de la Publicidad como proceso de comunicación y sus actores principales. Estudio de La función social de las Relaciones Públicas. Análisis e introducción a los procesos comunicativos. | 1, 2, 3, 5, 6 y 8 | 1, 2, 3, 4 y 5 |
| 1 | | 2 | Sociología | Estructuras Sociales y Tendencias Culturales | 6 | 2G, 3G, 6G y 7G 8E, 26E, 48E, 49E y 61E | Estudio de cómo los diferentes factores sociales inciden sobre los hábitos, valores y gustos de los grupos sociales y generan diversos tipos de tendencias culturales que se manifiestan en la vida | 1, 2, 3, 5 y 8 | 1, 2, 4 y 5 |

¹ Indicar referencias de competencias generales y específicas de acuerdo con el apartado núm.3 de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales

² Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, 4) Prácticas "regladas" (laboratorio...), Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 7) Prácticas externas (empresas externas...), 8) Estudio personal

³ 1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan **prerrequisitos** para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Contenido del plan de estudios

| Plan de estudios de: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | | | | | | |
|---|---|--------------|---|---|---|---|-------------------|----------------|
| FORMACIÓN BÁSICA | | | | | | | | |
| | | | | | | cotidiana como diferentes estilos de vida. | | |
| 1 | 3 | Sociología | Psicosociología del Consumo | 6 | 1G, 2G, 4G y 6G 2E, 3E, 8E, 25E, 26E y 32E | Estudio del fenómeno del consumo desde su perspectiva sociológica y desde las aportaciones de la psicología social. Análisis de las motivaciones y los comportamientos de consumo de los diferentes públicos en el marco de las sociedades actuales y de su relación con las disciplinas de la publicidad y las relaciones públicas. | 1, 2, 3, 6 y 8 | 1, 2 y 3 |
| 1 | 3 | Comunicación | Teorías y Técnicas de la Ideación Publicitaria | 6 | 1G, 3G y 5G, 33E, 34E, 35E y 36E | Estudio de la creatividad, las teorías y las técnicas de ideación y estimulación creativa aplicadas a los arquetipos narrativo-persuasivos y a la retórica generativa de mensajes. | 1, 3, 4, 5, 6 y 8 | 1, 3 y 5 |
| 2 | 1 | Economía | Marketing Estratégico y Operativo | 6 | 3G, 4G y 6G 1E, 7E, 13E, 14E, 25E, 27E, 28E, 59E y 60E | Introducción a los conceptos básicos del marketing y del proceso de comercialización de productos y servicios en las economías de mercado. | 1, 2, 3, 5, 6 y 8 | 1, 2, 3, 4 y 5 |
| 2 | 2 | Comunicación | Procesos y Técnicas del Audiovisual Publicitario y de Relaciones Públicas | 6 | 1G, 2G y 6G 33E, 55E y 56E | Conocimiento del proceso audiovisual publicitario y de las bases técnicas de la narración audiovisual aplicadas a la Publicidad y a las Relaciones Públicas. | 1, 2, 4 y 5 | 1, 3, 4, 5 y 8 |

Contenido del plan de estudios

| Plan de estudios de: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | | | | | | |
|---|---|------------|---|---|---------------------------------|---|----------------------|-------------|
| FORMACIÓN BÁSICA | | | | | | | | |
| 2 | 2 | Economía | Estadística y Métodos de Investigación de Mercado | 6 | 1G y 2G 39E | Estudio de los métodos cualitativos y cuantitativos de investigación, atendiendo al tipo de investigación que requiere cada proyecto empresarial. Identificación de las fuentes de información para tomar decisiones de concepto de producto, posicionamiento, packaging, precios o publicidad. | 1, 3, 4, 5, 6 y 8 | 2, 4 y 5 |
| 2 | 3 | Sociología | Sociología de la Comunicación y Métodos de Investigación Social en Comunicación | 6 | 2G, 4G y 6G 1E, 3E y 48E | Estudio de los métodos de investigación social. Relación del saber científico con otros tipos de saber. Conocimiento y dominio de la metodología de las ciencias sociales para abordar las bases epistemológicas de la Comunicación. | 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 8 | 2, 3, 4 y 5 |

Contenido del plan de estudiosPlan de estudios de: **Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas****OBLIGATORIAS**

| | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|-------------------|-------------|
| 1 | 1 | Técnicas de Infografía | 4 | 1G y 3G 4E, 16E, 33E, 34E, 35E, 36E, 37E, 42E y 43E | El estudio del papel de la infografía en la comunicación audiovisual. Estudio de la historia de la computación, las partes y el funcionamiento de los ordenadores atendiendo al binomio analógico-digital, así como a las imágenes de síntesis. | 2, 3, 4 y 6 | 1, 2, 3 y 5 |
| 1 | 2 | Métodos de Análisis de Mensajes | 4 | 1G, 2G, 4G y 6G 3E, 39E, 61E y 63E | Introducción a los principales métodos de análisis del contenido –visual y escrito- de los mensajes de la publicidad y las relaciones públicas. De forma específica, esta asignatura aborda los distintos métodos de análisis cualitativo tanto textual como desde el punto de vista de la recepción y de sus públicos. | 1, 2, 3, 5, 6 y 8 | 1 y 3 |
| 1 | 2 | Historia y Géneros de los Medios Audiovisuales | 4 | 2G y 4G 37E y 38E | Introducción al conocimiento de la historia, estructura, contenidos y lenguajes audiovisuales con especial atención a la evolución de los géneros en los diferentes medios audiovisuales. | 1, 2, 3, 5, 6 y 8 | 1, 3 y 5 |
| 1 | 2 | Opinión Pública | 4 | 1G, 2G, 3G, 4G, 5G y 6G 8E, 13E, 14E, 15E, 16E, 20E, 29E, 31E y 32E | Estudio de la opinión pública y las transformaciones históricas de la esfera pública. Análisis de los procesos de comunicación política, en los ámbitos social, económico y cultural. | 1, 2, 6 y 8 | 1, 2 y 3 |

Contenido del plan de estudiosPlan de estudios de: **Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas****OBLIGATORIAS**

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|-------------------|----------------|
| 1 | 3 | Análisis de la Forma, el Color y la Composición | 4 | 2G y 3G 16E, 31E, 33E, 35E y 36E | El estudio de los principios de percepción sensorial e interpretación de los inputs visuales para la construcción de mensajes persuasivos. El estudio de las estructuras formales, compositivas y cromáticas atendiendo a sus características perceptivas, estéticas y semánticas y a sus usos en la comunicación visual. | 1, 2, 3,5 y 8 | 1, 2,4 y 5 |
| 1 | 3 | Diseño Gráfico I | 4 | 2G y 3G 16E, 31E, 33E, 35E, 36E, 37E y 42E | Estudio de los fundamentos del diseño gráfico como lenguaje para pensar, organizar, programar y proyectar artefactos de comunicación. El uso de la tipografía y la imagen en sus vertientes textual e icónica dentro del lenguaje bimedial. | 2, 3, 6 y 8 | 1, 3 y 5 |
| 2 | 1 | Análisis de la Significación de la Imagen | 4 | 1G, 2G, 4G, 5G, 6G y 7G 3E, 33E, 34E, 36E, 50E, 61E y 63E | Esta asignatura aborda las principales perspectivas, conceptos y métodos desde los cuales se analiza la significación de la imagen (tanto la imagen fija como la especificidad de la imagen audiovisual) y de los distintos caminos entre la plástica de la imagen a la generación de valores y atributos generales y abstractos. | 1, 2, 3, 5, 6 y 8 | 1, 3, 4 y 5 |
| 2 | 1 | Estructura de los Medios de Comunicación y Publicidad | 4 | 3G y 6G 2E, 4E, 5E, 6E, 8E y 21E | Estudio de los elementos, las formas, los procesos y las estructuras de la comunicación, y en particular de su relación con la actividad publicitaria y de relaciones públicas. | 1, 3, 6 y 8 | 1, 2 y 3 |
| 2 | 1 | Técnicas de Relaciones Públicas | 4 | 1G, 2G, 3G, 4G, 5G, 6G y 7G 1E, 2E, 4E, 5E, 6E, 9E, 11E, 12E, 13E, 14E, 15E, 16E, 17E, 18E, 19E, 20E y 29E | Estudio de las técnicas de dirección y gestión en el ámbito de la comunicación empresarial e institucional. Tratamiento diferenciado y casuístico de las distintas técnicas según los sujetos receptores del proceso de relaciones públicas. | 1, 2, 3, 5, 6 y 8 | 1, 2, 3, 4 y 5 |
| 2 | 2 | Análisis de Mensajes en Medios Interactivos | 4 | 2G, 3G, 6G y 7G 1E, 23E y 48E | Estudio de los mensajes que se producen a partir de los medios de comunicación interactiva. Análisis de los aspectos formales, semánticos y pragmáticos de los mensajes en los medios interactivos. | 1, 2, 3, 5 y 8 | 1, 2, 4 y 5 |

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

OBLIGATORIAS

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|-------------------|----------------|
| 2 | 2 | Historia y Teorías de la Publicidad y las Relaciones Públicas | 4 | 1G, 4G, 5G, 6G y 7G 1E, 5E, 8E, 14E, 15E y 20E | Estudio de los orígenes de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas y su consolidación en la sociedad occidental. Profundización en las teorías que han marcado ambas disciplinas, a través del análisis de los modelos teóricos que distintos profesionales y académicos han aportado. | 1, 2, 3, 4, 5 y 8 | 1, 2, 3, 4 y 5 |
| 2 | 3 | Análisis de los Mensajes Publicitarios | 4 | 1G, 2G, 5G y 6G 33E, 39E, 51E y 63E | Se aborda la especificidad de la significación en los mensajes publicitarios, tomando en consideración los registros visuales, lingüísticos y sonoros. Se atiende tanto al lenguaje específico de la publicidad como a las teorías y métodos de análisis generados desde la perspectiva publicitaria. | 1, 2, 3, 5, y 8 | 1,2,4 y 5 |
| 2 | 3 | Técnicas de Redacción en Publicidad y Relaciones Públicas | 4 | 1G y 3G 1E, 2E, 4E y 12E | Estudio teórico y desarrollo aplicado de las principales técnicas de elaboración de mensajes verbales en publicidad y relaciones públicas. | 1, 3, 4, 5, 6 y 8 | 1, 2, 3 y 4 |
| 2 | 3 | Guión y Narrativa Audiovisual | 4 | 1G, 3G y 4G 35E, 40E y 56E | Conocimiento y puesta en práctica de técnicas de elaboración de guiones en formato publicitario, asentando la base teórica y práctica sobre el conocimiento de la narrativa en los medios audiovisuales. | 2, 3, 4, 5, 6 y 8 | 1, 3, 4 y 5 |
| 2 | 3 | Diseño Gráfico II | 4 | 2G y 3G 16E, 31E, 33E, 35E, 36E, 37E y 42E | El análisis, la experimentación y el proceso proyectual del diseño gráfico aplicado a la publicidad y a las relaciones públicas. Conceptualización y propuesta de soluciones para las necesidades comunicativas de la sociedad. | 2, 3, 4, 6 y 8 | 1, 3 y 5 |
| 3 | 1 | Usos Académicos y Profesionales del Inglés* | 4 | <i>Generales:</i> . Asignatura que prepara para recibir docencia impartida en inglés como lengua vehicular de la materia. | . Comprensión oral de clases magistrales en inglés. . Producción oral en inglés: - Preguntas e intervenciones breves. - Presentaciones orales con apoyo visual y textual. - Fórmulas y lenguaje para la discusión en grupo. | 1, 2, 3, 5 y 6 | 1, 2, 3, 4 y 5 |

Contenido del plan de estudios

Plan de estudios de: **Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

OBLIGATORIAS

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|--|
| | | <p>* Además de esta asignatura, una asignatura obligatoria de cuarto curso y una asignatura optativa de tercer o cuarto curso serán impartidas en inglés.</p> | <p><i>Específicas:</i></p> <p>1. Ser capaz de usar una tercera lengua (inglés) en el contexto académico: comunicarse con eficacia oralmente y a través de texto, tanto a nivel de recepción como de producción.</p> <ul style="list-style-type: none">. Comprender explicaciones, ofrecer breves presentaciones orales en el aula, utilizar el texto escrito como apoyo para la producción oral. <p>2. Conocer el léxico específico de la materia y la especialidad.</p> <ul style="list-style-type: none">. Manejar el léxico básico de la materia o especialidad.. Conocer las técnicas para la adquisición de nueva terminología de especialidad. <p>3. Leer eficazmente textos académicos de la especialidad en inglés.</p> <ul style="list-style-type: none">. Redactar textos académicos de la especialidad de formato medio y largo: elaborar resúmenes, textos expositivos y explicativos, textos argumentativos del tipo comentario (<i>essay/discusión</i>), trabajos académicos de mayor extensión. | <ul style="list-style-type: none">. Técnicas de comprensión y memorización de léxico.. Lectura eficaz de textos breves especializados en inglés.. Técnicas de redacción de textos breves: estructuración, edición, convenciones de estilo y formatos internacionales; el párrafo, redacción del texto extenso.. Técnicas de búsqueda de glosarios de especialidad. | | |
|--|--|---|---|---|--|--|

Contenido del plan de estudiosPlan de estudios de: **Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas****OBLIGATORIAS**

| | | | | <i>Resultados del aprendizaje:</i> Competencia oral y escrita para cursar las materias de la titulación impartidas en inglés. | | | |
|---|---|---|---|--|---|----------------------|-------------|
| 3 | 1 | Creación de Mensajes Publicitarios | 5 | 1G, 3G y 4G 33E, 34E y 35E | Estudio de las estrategias y los procesos encaminados a la creación de campañas publicitarias en los diferentes soportes y medios de comunicación. Trabajo de las diferentes fases del desarrollo de una campaña: Creación, redacción y presentación de bocetos y stories. | 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 8 | 3, 4 y 5 |
| 3 | 2 | Planificación de Medios | 5 | 1G, 6G y 7G 2E, 4E, 8E, 13E, 14E, 21E, 22E, 23E, 24E y 25E | Introducción al análisis, selección, compra y evaluación de medios y soportes de comunicación para la difusión de campañas publicitarias. | 1, 3, 4, 6 y 8 | 1, 2 y 3 |
| 3 | 2 | Producción y Realización de Publicidad en Radio y Televisión | 6 | 1G y 3G 33E, 40E, 55E y 56E | Estudio y desarrollo de la concepción, producción y realización de géneros publicitarios empleando las estrategias y técnicas expresivas, narrativas e industriales de la radio y la televisión. | 2, 3, 4, 5, 6 y 8 | 1, 3, 4 y 5 |
| 3 | 2 | Planificación Estratégica | 4 | 1G, 2G, 4G, 5G, 6G y 7G 2E, 3E, 4E, 10E, 13E, 25E, 26E, 27E y 32E | Estudio de los procesos de análisis, diagnóstico y planificación de la comunicación de una marca comercial. Aplicación a la actividad publicitaria. | 1, 2, 3, 6 y 8 | 1, 2 y 3 |
| 3 | 3 | Guión y Diseño de Interactivos para Publicidad y Comunicación Corporativa | 4 | 2G y 3G 16E, 31E, 33E, 35E, 36E, 37E, 42E y 43E | Estudio del proceso de guionización y diseño de interactivos multimedia aplicados a la publicidad y a las Relaciones Públicas. La asignatura efectúa una revisión de los fundamentos de la narrativa audiovisual y secuencial a partir de los cuales conceptualizar y crear un guión no secuencial teniendo en cuenta la integración de todos los diferentes medios que intervienen en un interactivo multimedia (texto, sonido imagen). | 2, 3, 4, 6 y 8 | 1, 3 y 5 |

Contenido del plan de estudiosPlan de estudios de: **Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas****OBLIGATORIAS**

| | | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|----------------------|----------------|
| | | | | | Metodología de elaboración de guiones interactivos: conceptualización, guión, diseño de storyboards, mapa de navegación e interacción. Estudio, análisis y experimentación de los diversos géneros (juegos, documentales, educativos, promocionales...) y los diferentes soportes (CD Rom, DVD, web-site y plataformas móviles...). | | |
| 3 | 3 | Estrategias de las Relaciones Públicas | 4 | 1G, 2G, 3G, 4G, 5G, 6G y 7G 1E, 2E, 4E, 5E, 6E, 7E, 9E, 11E, 13E, 14E, 15E, 16E, 20E, 28E, 29E y 31E | Estudio del proceso estratégico de la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Conocimiento de la dinámica de los diferentes programas de comunicación. Capacidad para identificar públicos, determinar los objetivos, articular mensajes y escoger las técnicas adecuadas. Desarrollo de estrategias de medios, gestión de conflictos potenciales y comunicación institucional. | 1, 2, 3, 5, 6 y 8 | 1, 2, 3, 4 y 5 |
| 4 | 1 | Estructura de la Empresa y Departamentos de Publicidad y Relaciones Públicas | 5 | 3G, 4G, 5G y 6G 4E, 5E, 6E, 7E, 9E, 12E, 14E y 28E | Estudio y análisis de los modelos de agencias de publicidad, agencias de relaciones públicas y departamentos internos de comunicación y relaciones públicas en las organizaciones. Especial atención a los sistemas de organización, relación con clientes y retribución. | 1, 2, 3, 5, 6 y 8 | 1, 2, 4 y 5 |
| 4 | 1 | Periodismo y Gabinetes de Comunicación | 5 | 3G y 4G 7E, 13E y 44E | Estudio del periodismo de gabinetes como una herramienta básica de la actividad de relaciones públicas. Conocimiento de los agentes y roles principales en la labor de relación de empresas e instituciones con los medios de comunicación. | 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 8 | 1, 2, 3, 4 y 5 |
| 4 | 1 | Marketing y Comunicación Institucional, Social y Política | 5 | 1G, 2G y 4G 2E, 16E, 17E, 19E, 20E, 25E, 49E y 59E | Estudio de los procesos de planificación estratégica, estructuras y modelos de la Comunicación Institucional, Social y Política. Conocimiento del impacto de la comunicación de las industrias culturales, de las industrias de persuasión y de | 1, 2, 5 y 6 | 2, 3 y 5 |

| |
|---------------------------------------|
| Contenido del plan de estudios |
|---------------------------------------|

Plan de estudios de: **Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

| |
|----------------------------|
| <u>OBLIGATORIAS</u> |
|----------------------------|

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|--|
| | | | | | los mensajes políticos en la sociedad. Estrategias de posicionamiento y diferenciación. | | |
|--|--|--|--|--|---|--|--|

Contenido del plan de estudios

| Plan de estudios de: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | | | | |
|---|--|-------|--|--|-------------------------------------|-------------------------|
| OPTATIVAS* | | | | | | |
| * Los estudiantes deberán cumplimentar obligatoriamente un itinerario. Cada itinerario está constituido por un mínimo de veinte créditos. El resto de créditos optativos -hasta un total de cuarenta créditos- pueden ser realizados por los estudiantes escogiendo asignaturas optativas del mismo itinerario, del resto de itinerarios o de asignaturas transversales a los diferentes itinerarios. | | | | | | |
| Perfil formativo | Nombre de la asignatura | EC TS | Competencias / resultados del aprendizaje ⁴ | Contenidos | Actividades formativas ⁵ | Evaluación ⁶ |
| Creatividad Publicitaria | Dirección de Arte | 4 | 2G y 3G 16E, 31E, 33E, 35E, 36E, 37E, 42E, 47E, 48E y 49E | La concepción visual y gráfica de los mensajes a partir de la definición de la estrategia estética, la elaboración de bocetos y maquetas seleccionando y proponiendo los diferentes agentes implicados en el proyecto. | 2, 3, 5, 6 y 8 | 1, 3, 4 y 5 |
| Creatividad Publicitaria | Creación y Realización del Audiovisual Empresarial e Institucional | 4 | 1G y 3G 35E, 40E y 58E | Conocimiento y puesta en práctica de la producción y realización de audiovisuales empresariales e institucionales utilizando narrativa y técnicas audiovisuales. | 1, 2, 4, 5 y 6 | 1, 3, 4 y 5 |
| Creatividad Publicitaria | Música y Publicidad | 4 | 1G, 5G, 6G y 7G 3E, 8E, 26E, 31E y 32E | Estudio, análisis de los diferentes criterios estéticos de la música y su aplicación al fenómeno publicitario, en especial la música, la voz, los efectos y el silencio en la comunicación publicitaria. | 1, 2 y 5 | 1, 4 y 5 |

⁴ Indicar referencias de competencias generales y específicas de acuerdo con el apartado núm.3 de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales

⁵ Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2)Seminarios, 3)Tutorías presenciales, 4) Prácticas "regladas" (laboratorio...), Fuera del aula: 5)Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 7) Prácticas externas (empresas externas...), 8) Estudio personal

⁶ 1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan **prerrequisitos** para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Contenido del plan de estudios

| Plan de estudios de: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | | | | |
|---|--|---|---|--|-------------------|----------------|
| <u>OPTATIVAS*</u> | | | | | | |
| * Los estudiantes deberán cumplimentar obligatoriamente un itinerario. Cada itinerario está constituido por un mínimo de veinte créditos. El resto de créditos optativos -hasta un total de cuarenta créditos- pueden ser realizados por los estudiantes escogiendo asignaturas optativas del mismo itinerario, del resto de itinerarios o de asignaturas transversales a los diferentes itinerarios. | | | | | | |
| Creatividad Publicitaria | Realización de Spots | 4 | 1G y 3G 35E, 40E y 56E | Conocimiento a nivel teórico práctico de las diferentes formas de narración audiovisual. Adaptación de la narración a los diferentes géneros de spots publicitarios. Profundización en la realización y sus procesos. | 2, 4, 5 y 6 | 1, 4 y 5 |
| Creatividad Publicitaria | Taller de Personajes y Diálogos | 4 | 1G y 3G 35E y 40E | Estudio y puesta en práctica de las técnicas de creación de personajes y elaboración de diálogos en los distintos mensajes publicitarios. | 2, 3, 4, 5, 6 y 8 | 1, 3, 4 y 5 |
| Creatividad Publicitaria | Fotografía | 4 | 2G y 3G 16E, 31E, 33E, 35E, 37E, 42E y 57E | Estudio de la fotografía como medio de transformación y persuasión de los mensajes en la publicidad. Capacidad narrativa del medio fotográfico, sus registros estéticos, plásticos y expresivos en los medios contemporáneos. | 2, 3, 4 y 6 | 1, 3 y 5 |
| Estrategias de Comunicación Publicitaria | Marketing Estratégico y Operativo Aplicado | 4 | 3G, 4G y 6G 1E, 7E, 13E, 14E, 25E, 27E, 28E, 59E y 60E | Introducción a los conceptos básicos del marketing y del proceso de comercialización de productos y servicios en las economías de mercado. Análisis de casos y resolución de ejercicios prácticos. | 1, 2, 3, 5, 6 y 8 | 1, 2, 3, 4 y 5 |
| Estrategias de Comunicación Publicitaria | Dirección de Cuentas | 4 | 1G, 2G, 3G, 5G y 6G 2E, 6E, 7E, 10E, 13E, 15E, 17E, 25E, 28E y 30E | Estudio de la estructura organizativa y funcional que interviene en el desarrollo de la actividad profesional de la dirección de cuentas en una agencia de publicidad, departamento desde el que se gestiona toda la actividad del proceso publicitario. | 1, 2, 3, 4, 6 y 8 | 2, 3 y 5 |

Contenido del plan de estudios

| Plan de estudios de: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | | | | |
|---|---|---|---|---|-------------------|----------------|
| <u>OPTATIVAS*</u> | | | | | | |
| * Los estudiantes deberán cumplimentar obligatoriamente un itinerario. Cada itinerario está constituido por un mínimo de veinte créditos. El resto de créditos optativos -hasta un total de cuarenta créditos- pueden ser realizados por los estudiantes escogiendo asignaturas optativas del mismo itinerario, del resto de itinerarios o de asignaturas transversales a los diferentes itinerarios. | | | | | | |
| Estrategias de Comunicación Publicitaria | Marketing Directo y Promocional | 4 | 1G, 2G, 3G y 4G 2E, 4E, 13E, 22E y 29E | Estudio y aplicación de las principales técnicas de comunicación comercial personalizada. | 1, 3, 5, 6 y 8 | 1, 2, 3, 4 y 5 |
| Estrategias de Comunicación Publicitaria | Planificación de Medios. Estudio de Casos | 4 | 1G, 6G y 7G 2E, 4E, 8E, 13E, 14E, 21E, 22E, 23E, 24E y 25E | Introducción al análisis, selección, compra y evaluación de medios y soportes de comunicación para la difusión de campañas publicitarias. Análisis de casos y resolución de ejercicios concretos. | 1, 3, 4, 5, 6 y 8 | 1, 2, 3, 4 y 5 |
| Estrategias de Comunicación Publicitaria | Estrategia y Gestión de la Marca | 4 | 1G y 4G 33E y 34E | Estudio de los principales modelos teóricos que permiten gestionar las marcas. Profundización en la metodología que permite medir la imagen y el posicionamiento de las marcas. | 1, 2, 3, 5 y 8 | 1, 2, 3 y 5 |
| Relaciones Públicas | Comunicación de Riesgo y de Crisis | 4 | 1G, 2G, 3G, 4G, 5G y 6G 2E, 8E, 13E, 14E, 15E, 16E, 20E, 29E, 31E y 32E | Estudio del concepto de comunicación de riesgo y de crisis, sus actores implicados y las principales estrategias y técnicas de comunicación relacionadas. | 1, 3, 6 y 8 | 1, 2 y 3 |
| Relaciones Públicas | Comunicación Interna | 4 | 1G, 2G, 3G, 4G, 5G y 6G 1E, 2E, 8E, 12E, 13E, 14E, 15E, 16E, 17E, 18E, 19E, 20E, 29E, 31E, 32E y 46E | Estudio de los principios de comunicación eficaz en la comunicación interna de las organizaciones. En especial, el análisis de herramientas de planificación de la comunicación interna (plan de comunicación interna). | 1, 2, 3, 4, 5 y 8 | 1, 2, 3, 4 y 5 |
| Relaciones Públicas | Estrategias de Acción Social | 4 | 1G, 2G, 3G, 4G y 5G 1E, 2E, 8E, 13E, 14E, 15E, 16E, | Acercamiento, desde la reflexión y el estudio de casos, al quehacer comunicativo de las acciones sociales de las empresas, desde una visión estratégica y crítica de | 1, 2 y 5 | 1, 2, 4 y 5 |

Contenido del plan de estudios

| Plan de estudios de: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | | | | |
|---|---------------------------------------|---|--|---|-------------------------|----------------|
| <u>OPTATIVAS*</u> | | | | | | |
| * Los estudiantes deberán cumplimentar obligatoriamente un itinerario. Cada itinerario está constituido por un mínimo de veinte créditos. El resto de créditos optativos -hasta un total de cuarenta créditos- pueden ser realizados por los estudiantes escogiendo asignaturas optativas del mismo itinerario, del resto de itinerarios o de asignaturas transversales a los diferentes itinerarios. | | | | | | |
| | | | 20E, 29E y 44E | la Responsabilidad Social Empresarial como fenómeno consolidado en la actualidad. | | |
| Relaciones Públicas | Protocolo de las Organizaciones | 4 | 1G, 3G, 4G y 5G 4E, 6E, 8E, 11E, 12E, 14E, 16E, 17E y 25E | Estudio de las reglas establecidas y los códigos que regulan las organizaciones. Comprensión del desarrollo profesional referente al ámbito protocolario oficial así como a su vertiente empresarial. | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8 | 1, 2, 3 y 5 |
| Relaciones Públicas | Comunicación y Grupos de Influencia | 4 | 1G, 2G, 3G, 4G y 5G 8E, 13E, 14E, 15E, 16E, 18E, 20E, 29E y 44E | Estudio y análisis de las herramientas de gestión de las relaciones entre la organización y sus públicos clave (autoridades, reguladores, sindicatos, activistas, otros). En especial, el análisis de las técnicas de lobbying en distintos escenarios. | 1, 2, 3, 4, 5 y 8 | 1, 2, 3, 4 y 5 |
| Relaciones Públicas | Comunicación y Eventos | 4 | 1G, 2G, 3G, 4G, 5G y 6G 1E, 2E, 4E, 9E, 11E, 12E, 14E, 15E, 17E y 29E | Estudio y análisis específicos de la técnica de relaciones públicas "organización de eventos" en la consolidación y transmisión de la imagen de marca/organización. Estudio de casos que analiza la estrategia creativa aplicada al evento. | 2, 3, 5 y 6 | 1, 4 y 5 |
| Análisis e Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas | Análisis de los Discursos Persuasivos | 4 | 1G, 2G, 4G, 5G y 6G 1E, 3E, 39E, 61E y 63E | Estudio y aplicación de métodos de análisis semánticos, pragmáticos y retóricos a los discursos que poseen socialmente una función persuasiva. | 1, 2, 3, 5 y 8 | 1, 2, 4 y 5 |

Contenido del plan de estudios

| Plan de estudios de: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | | | | |
|---|--|---|---|---|-------------------|-------------|
| <u>OPTATIVAS*</u> | | | | | | |
| * Los estudiantes deberán cumplimentar obligatoriamente un itinerario. Cada itinerario está constituido por un mínimo de veinte créditos. El resto de créditos optativos -hasta un total de cuarenta créditos- pueden ser realizados por los estudiantes escogiendo asignaturas optativas del mismo itinerario, del resto de itinerarios o de asignaturas transversales a los diferentes itinerarios. | | | | | | |
| Análisis e Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas | Análisis de Estructuras, Temas y Mitos Narrativos | 4 | 2G, 3G, 6G y 7G 1E, 3E y 5E | Estudio y aplicación de métodos de análisis semióticos, psicológicos y narratológicos a los aspectos narrativos de los mensajes. Especial incidencia en el conocimiento de la relación entre narratividad y persuasión. | 1, 2, 3, 5 y 8 | 1, 2, 4 y 5 |
| Análisis e Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas | Análisis de los Efectos de los Mensajes Publicitarios | 4 | 1G, 2G, 4G, 5G y 6G 3E, 32E, 51E, 61E y 63E | Esta asignatura comprende el estudio de los principales métodos de análisis de los efectos de los mensajes y sus aplicaciones a la especificidad de los mensajes publicitarios. El trabajo sobre los métodos de análisis comprende tanto el análisis de la especificidad de los efectos sugeridos desde el punto de vista del mensaje como las distintas posibilidades de su actualización en función de los distintos públicos de los mensajes. Aplicación de métodos de pretest y postest a los mensajes publicitarios. | 1, 2, 3, 5, 6 y 8 | 1, 3, 4 y 5 |
| Análisis e Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas | Métodos Cualitativos de Investigación de Consumidores y Públicos | 4 | 1G, 2G, 3G, 4G, 5G y 7G 1E, 3E, 39E, 49E, 61E, 62E y 63E | Esta asignatura plantea una descripción de los principales métodos cualitativos de investigación de los distintos públicos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas; es decir, identifica como objetivo fundamental no el análisis de los mensajes o las técnicas de la comunicación empleadas sino que se centra en la investigación de los consumidores y los públicos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, sean éstos individuos, empresas o instituciones. | 1, 2, 3, 5, 6 y 8 | 1, 3, 4 y 5 |

Contenido del plan de estudios

| Plan de estudios de: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | | | | |
|---|--|---|--|--|-------------------|----------------|
| <u>OPTATIVAS*</u> | | | | | | |
| * Los estudiantes deberán cumplimentar obligatoriamente un itinerario. Cada itinerario está constituido por un mínimo de veinte créditos. El resto de créditos optativos -hasta un total de cuarenta créditos- pueden ser realizados por los estudiantes escogiendo asignaturas optativas del mismo itinerario, del resto de itinerarios o de asignaturas transversales a los diferentes itinerarios. | | | | | | |
| Análisis e Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas | Investigación de Procesos de Comunicación | 4 | 1G, 2G, 3G, 4G, 5G y 6G 1E, 3E, 39E, 48E, 49E, 61E, 62E y 63E | El objetivo de esta asignatura es el de presentar las principales metodologías para la investigación de los procesos de comunicación, tanto de la publicidad como de las relaciones públicas. Identifica como objeto y, de forma específica, la comunicación en publicidad y las relaciones públicas desde la noción de proceso –y no como la suma de elementos o fases de la comunicación-, y de los distintos elementos que intervienen y definen la especificidad de cada acto comunicativo en los distintos medios y soportes. | 1, 2, 3, 5, 6 y 8 | 1, 3, 4 y 5 |
| Optativas transversales a los diferentes itinerarios | Documentación en Publicidad y Relaciones Públicas | 4 | 2G y 7G 5E, 26E, 32E, 62E, 63E y 64E | Estudio, análisis y manejo de los principales sistemas de información relacionados con la actividad profesional de la publicidad y de las relaciones públicas. | 1, 3, 4, 6 y 8 | 1, 2 y 3 |
| Optativas transversales a los diferentes itinerarios | Comunicación Política y Propaganda Electoral | 4 | 1G, 2G, 3G, 4G, 5G y 6G 1E, 2E, 8E, 13E, 14E, 15E, 16E, 20E, 29E, 31E y 32E | Estudio de las estrategias de comunicación política y de propaganda electoral de los siglos XX y XXI, con especial énfasis en el análisis de la valoración ciudadana de las imágenes políticas como receptores de dicha comunicación. | 1, 2, 3, 4, 5 y 8 | 1, 2, 3, 4 y 5 |
| Optativas transversales a los diferentes itinerarios | Legislación de las Actividades de Publicidad y Relaciones Públicas | 4 | 1G, 2G, 5G, 6G y 7G 8E, 14E, 44E y 45E | Estudio de la legislación de las actividades de Publicidad y Relaciones Públicas, respecto a su contextualización y evolución en España. Especial referencia a leyes y reglamentos que afectan a derechos y deberes de consumidores. | 2, 5 y 6 | 1, 2, 3 y 5 |

Contenido del plan de estudios

| Plan de estudios de: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | | | | |
|---|--|---|--|--|----------------------|----------------|
| <u>OPTATIVAS*</u> | | | | | | |
| * Los estudiantes deberán cumplimentar obligatoriamente un itinerario. Cada itinerario está constituido por un mínimo de veinte créditos. El resto de créditos optativos -hasta un total de cuarenta créditos- pueden ser realizados por los estudiantes escogiendo asignaturas optativas del mismo itinerario, del resto de itinerarios o de asignaturas transversales a los diferentes itinerarios. | | | | | | |
| Optativas transversales a los diferentes itinerarios | Ética y Deontología en la Publicidad y las Relaciones Públicas | 4 | 1G, 2G, 5G, 6G y 7G 8E, 14E, 44E, 45E y 46E | Estudio de deontología profesional en el ámbito de la publicidad y en el ámbito de las relaciones públicas, en especial el análisis de los conflictos éticos derivados de la relación de la agencia con el cliente. Análisis de códigos deontológicos. | 2, 5 y 6 | 1, 2, 3 y 5 |
| Optativas transversales a los diferentes itinerarios | Técnicas de Oratoria | 4 | 3G y 6G 35E, 40E y 41E | Estudio y capacitación para comunicarse de forma oral con fluidez y riqueza en el contexto publicitario profesional. | 2, 3, 4, 5, 6 y 8 | 1, 3, 4 y 5 |
| Optativas transversales a los diferentes itinerarios | Creatividad en Medios y Soportes Publicitarios | 4 | 1G, 6G y 7G 2E, 4E, 8E, 13E, 14E, 21E, 22E, 23E, 24E, 25E y 37E | Profundizar en el estudio de la adecuación de los objetivos de comunicación a los diferentes medios y soportes publicitarios con el objetivo de desarrollar estrategias de medios innovadoras. | 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 8 | 1, 2, 3 y 5 |
| Optativas transversales a los diferentes itinerarios | Creatividad en Formas Comunicativas de Medios Interactivos | 4 | 1G y 4G 37E, 42E, 43E y 53E | Estudio y capacitación para el desarrollo de la práctica de la comunicación interactiva, diseño, guión, prototipo, y proyectos, aplicando el criterio de innovación. | 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 8 | 1, 3, 4 y 5 |
| Optativas transversales a los diferentes itinerarios | Comunicación Intercultural | 4 | 2G, 3G, 4G y 5G 3E, 39E, 48E, 49E, 62E y 63E | Análisis del fenómeno de la interculturalidad desde su vertiente comunicativa. Definición y características de la comunicación intercultural. Explicación de los cambios que la interculturalidad provoca en el nuevo contexto de la mundialización. | 1, 2, 3, 5, 6 y 8 | 1, 2, 3, 4 y 5 |

Contenido del plan de estudios

| Plan de estudios de: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | | | | |
|---|------------------------------------|---|---|--|-------------------|----------------|
| <u>OPTATIVAS*</u> | | | | | | |
| * Los estudiantes deberán cumplimentar obligatoriamente un itinerario. Cada itinerario está constituido por un mínimo de veinte créditos. El resto de créditos optativos -hasta un total de cuarenta créditos- pueden ser realizados por los estudiantes escogiendo asignaturas optativas del mismo itinerario, del resto de itinerarios o de asignaturas transversales a los diferentes itinerarios. | | | | | | |
| Optativas transversales a los diferentes itinerarios | Cultura Visual Contemporánea | 4 | 1G, 2G, 3G, 4G, 5G y 6G 33E , 34E, 37E, 38E, 50E y 52E | El objetivo de esta asignatura es el sistematizar y familiarizar al alumno de Publicidad y Relaciones Públicas con los principales hitos y referentes de la cultura visual contemporánea. Esta cultura visual se nutre de referentes que provienen tanto de las artes plásticas tradicionales (pintura o fotografía), como de los medios audiovisuales y la nueva iconología y plasticidad generada por los medios interactivos y las tecnologías digitales (internet, videoarte, blogosfera, etc.). A través de esta panorámica se pretende dotar de un universo de referencia que mantiene mutuos y constantes intercambios e influencias con el universo creado y recreado por la publicidad y las relaciones públicas. | 1, 2, 3, 5, 6 y 8 | 1, 2, 3 y 5 |
| Optativas transversales a los diferentes itinerarios | Historia del Diseño de Productos | 4 | 2G, 3G y 5G 26E, 39E, 48E, 49E, 50E, 51E y 62E | Estudio, análisis e interpretación de los productos en el contexto cultural, social, político, económico y de empresa con el fin de proponer soluciones a las necesidades del mercado. | 1, 2, 3, 5, 6 y 8 | 1, 2, 3, 4 y 5 |
| Optativas transversales a los diferentes itinerarios | Cultura Contemporánea y Publicidad | 4 | 1G, 2G, 3G, 4G, 6G y 7G 1E, 48E y 51E | Esta asignatura plantea como objetivo fundamental el seguimiento cronológico y argumental de las relaciones entre política, economía y cultura de masas durante el siglo XX y su impacto en las formas publicitarias. Resigue asimismo el valor cambiante de las formas comunicativas y publicitarias en función de la especificidad del contexto territorial, sociocultural e histórico, a la vez que propone una interpretación de la | 1, 2, 3, 5 y 8 | 1, 2, 4 y 5 |

Contenido del plan de estudios

| Plan de estudios de: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | | | | |
|---|---|---|--|--|----------------|-------------|
| <u>OPTATIVAS*</u> | | | | | | |
| * Los estudiantes deberán cumplimentar obligatoriamente un itinerario. Cada itinerario está constituido por un mínimo de veinte créditos. El resto de créditos optativos -hasta un total de cuarenta créditos- pueden ser realizados por los estudiantes escogiendo asignaturas optativas del mismo itinerario, del resto de itinerarios o de asignaturas transversales a los diferentes itinerarios. | | | | | | |
| | | | | historia política y sociocultural a través de una cadena cronológica audiovisual (relevancia de la lectura y crítica audiovisual para la comprensión histórica). | | |
| Optativas transversales a los diferentes itinerarios | Psicología Individual y de las Organizaciones | 4 | 1G, 2G y 5G 38E | Estudio de los diversos aspectos que definen y conforman la conducta humana. Profundización en los principios básicos de la psicología y su aplicación al ámbito de las organizaciones. | 1, 2, 3, 6 y 8 | 1, 2, 3 y 5 |
| Optativas transversales a los diferentes itinerarios | Diseño de la Imagen Visual Corporativa | 4 | 2G y 3G 16E, 20E, 31E, 33E, 35E, 36E, 37E, 38E, 42E y 52E | Diseño y creación de elementos de identificación y significación que forman parte de la estrategia comunicativa y el desarrollo de las diferentes políticas de comunicación en el entorno empresarial e institucional. Estudio de las capacidades de una imagen global para que identifique, gestione y atienda a las necesidades propias de las empresas utilizando con propiedad formatos, medios y soportes. | 2, 3 y 6 | 1, 3 y 5 |

Contenido del plan de estudios

| Plan de estudios de: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | | | | | |
|---|------------------|---------------------------------------|-------------|--|---|---|-------------------------------|
| <u>TRABAJO DE FIN DE GRADO</u> | | | | | | | |
| Curso | Trimestre | Nombre de la asignatura | ECTS | Competencias / resultados del aprendizaje⁷ | Contenidos | Actividades formativas⁸ | Evaluación⁹ |
| 4 | 2 | Proyecto de Comunicación Publicitaria | 8 | Puesta en práctica de los diferentes tipos de competencias adquiridas a través de las asignaturas de los estudios de grado con el objetivo de que se articulen en un trabajo unitario, coherente y global. | Realización de un proyecto de comunicación publicitaria a partir de un encargo en forma de demanda de una empresa anunciante. Desarrollo de las fases de análisis e investigación, estrategia, creatividad, realización y evaluación. | 1, 3, 4, 5 y 6 | 1, 3, 4 y 5 |
| 4 | 3 | Proyecto de Relaciones Públicas | 8 | Puesta en práctica de los diferentes tipos de competencias adquiridas a través de las asignaturas de los estudios de grado con el objetivo de que se articulen en un trabajo unitario, coherente y global. | Realización de un proyecto de comunicación corporativa a partir de un encargo en forma de demanda de una corporación. Desarrollo de las fases de análisis e investigación, estrategia, creatividad, realización y evaluación. | 2, 3, 4, 5 y 6 | 1, 3, 4 y 5 |

⁷ Indicar referencias de competencias generales y específicas de acuerdo con el apartado núm.3 de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales

⁸ Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2)Seminarios, 3)Tutorías presenciales, 4) Prácticas "regladas" (laboratorio...), Fuera del aula: 5)Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 7) Prácticas externas (empresas externas...), 8) Estudio personal

⁹ 1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula, 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan **prerrequisitos** para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

Contenido del plan de estudios

| Plan de estudios de: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|----------------|-------------|
| <u>TRABAJO DE FIN DE GRADO</u> | | | | | | | |
| 4 | 3 | Proyecto de Comunicación Social, Institucional y Política | 7 | Puesta en práctica de los diferentes tipos de competencias adquiridas a través de las asignaturas de los estudios de grado con el objetivo de que se articulen en un trabajo unitario, coherente y global. | Realización de un proyecto de comunicación institucional, social o política a partir de un encargo en forma de demanda de una institución pública o una organización social o política. Desarrollo de las fases de análisis e investigación, estrategia, creatividad, realización y evaluación. | 2, 3, 4, 5 y 6 | 1, 3, 4 y 5 |

Contenido del plan de estudios

| Plan de estudios de: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | | | | | |
|---|------------------|--------------------------------|-------------|--|--|--|--------------------------------|
| <u>PRÁCTICAS EXTERNAS</u> | | | | | | | |
| Curso | Trimestre | Nombre de la asignatura | ECTS | Competencias / resultados del aprendizaje¹⁰ | Contenidos | Actividades formativas¹¹ | Evaluación¹² |
| 4 | 3 | Prácticas Externas | 10 | 1G, 2G, 3G, 4G, 5G, 6G y 7G 2E, 4E, 7E, 12E, 14E, 30E, 31E, 44E y 45E | Iniciación práctica a la actividad profesional de la publicidad y las relaciones públicas. | 3 y 7 | 3 y 5 |

¹⁰ Indicar referencias de competencias generales y específicas de acuerdo con el apartado núm.3 de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales

¹¹ Dentro del aula: 1) Clases magistrales, 2) Seminarios, 3) Tutorías presenciales, 4) Prácticas "regladas" (laboratorio...), Fuera del aula: 5) Trabajo en grupo, 6) Trabajo individual (memorias, ejercicios...), 7) Prácticas externas (empresas externas...), 8) Estudio personal

¹² 1) Participación en las actividades planteadas dentro del aula 2) Exámenes, 3) Trabajo individual (ensayos, prácticas...), 4) Trabajo en grupo, 5) Exposiciones o demostraciones. En caso de que existan **prerrequisitos** para cursar la asignatura deben indicarse en este apartado dado que se trata de una diagnosis y, por tanto, relacionada con la evaluación.

DISTRIBUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS EN CRÉDITOS ECTS POR TIPO DE MATÈRIA

| Plan de estudios de: Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | |
|---|------------------------|
| <u>TIPOS DE MATERIA</u> | <u>CRÉDITOS</u> |
| Formación básica | 60 |
| Obligatorias | 107 |
| Optativas | 40 |
| Trabajo de Fin de Grado | 23 |
| Prácticas Externas | 10 |
| CRÉDITOS TOTALES | 240 |