

Informe de seguiment

- **Grau en Publicitat i Relacions Públiques**

**Facultat de Comunicació i Departament de Comunicació /
UCA de Comunicació
Universitat Pompeu Fabra**

Curs avaluat: 2014-2015

Format: Informe de Seguiment Parcial

Índex

0. DADES IDENTIFICATIVES	3
1. VALORACIÓ DE L'ASSOLIMENT DELS ESTÀNDARDS.....	4
Estàndard 1: Qualitat del programa formatiu.....	4
1.2. El pla d'estudis i l'estructura del currículum són coherents amb el perfil de competències i amb els objectius de la titulació.....	4
1.3. Els estudiants admesos tenen el perfil d'ingrés adequat per a la titulació i el seu nombre és coherent amb el nombre de places ofertes	5
Estàndard 6. Qualitat dels resultats dels programes formatius	6
6.3. Els valors dels indicadors acadèmics són adequats per a les característiques de la titulació	6
2. VALORACIÓ I PROPOSTA DEL PLA DE MILLORA.....	13

0. DADES IDENTIFICATIVES

Universitat	Universitat Pompeu Fabra
Nom del centre	Facultat de Comunicació
Dades de contacte	lluis.mas@upf.edu
Responsable de la elaboració de l'informe	Lluís Mas Manchón

Titulacions impartides al centre				
Denominació	Codi RUCT	Crèdits ECTS	Any d'implantació	Coordinador / responsable de la titulació
Publicitat i Relacions Públiques	2502815	240	2014-15	Lluís Mas Manchón

1. VALORACIÓ DE L'ASSOLIMENT DELS ESTÀNDARDS

Totes les taules requerides en aquesta plantilla es troben ja emplenades per a cada titulació al SID:

<https://www.upf.edu/intranet/sid/12taulesaqueguiiaced/>

Estàndard 1: Qualitat del programa formatiu

1.2. El pla d'estudis i l'estructura del currículum són coherents amb el perfil de competències i amb els objectius de la titulació

El pla d'estudis del grau en Publicitat i Relacions Públiques ha tingut algunes modificacions no substancials.

A la Junta de Facultat de Comunicació de 18 de març del 2015 es va acordar canviar d'itinerari tres assignatures: l'assignatura optativa *Comunicació Política i Propaganda Electoral* (20527) va passar de l'itinerari de Relacions Públiques al d'Anàlisi i Investigació; l'assignatura optativa *Comunicació Intercultural* (20533) va passar d'Anàlisi i Investigació a Creativitat, i l'assignatura optativa *Realització de l'Audiovisual Corporatiu* (22208) va passar de l'itinerari de Creativitat a Relacions Públiques. A continuació justifiquem aquestes modificacions.

La primera assignatura (Comunicació Política i Propaganda Electoral) va passar a Anàlisi perquè el seu contingut està molt vinculat als projectes de recerca dels professors d'Anàlisi.

La segona assignatura (Comunicació Intercultural) és transversal als tres graus de comunicació, pel que s'oferta 1 de cada tres anys. Donat que l'itinerari d'Anàlisi és el que menys demanda té, la direcció del grau va considerar millor que no tingués una assignatura d'oferta tan variable.

I el tercer canvi d'itinerari respon al contingut de l'assignatura (Realització de l'Audiovisual Corporatiu), una tècnica de relacions públiques, i que, per tant, ha de ser-hi en aquest itinerari.

En segon lloc, en aquesta Junta de Facultat, es va afegir l'assignatura Taller de Personatges i Diàlegs (optativa, 4 crèdits) a l'itinerari de Creativitat. Es tracta d'una assignatura important a dins la matèria de Creativitat Comunicacional. I en tercer lloc, tres assignatures van canviar de nom: l'obligatòria Mètodes d'Anàlisi de Missatges (20358) va passar a dir-se Anàlisi de Missatges, l'obligatòria Anàlisi de Missatges en Mitjans Interactius (20366) va passar a dir-se Anàlisi de la Comunicació Digital Interactiva; i l'assignatura obligatòria Anàlisi de la Significació de la Imatge (20363) s'anomena ara Anàlisi de la Imatge. Aquests canvis busquen una actualització i simplificació en la forma d'esmentar cadascun dels tres àmbits disciplinaris. De fet, van ser canvis avalats pel cap d'Àrea d'Anàlisi, Carlos Scolari.

Per últim, tal i com es va acordar a la secció del 25 de novembre, l'assignatura obligatòria Taller de Storytelling (22204) de 4 crèdits, passa a dir-se Taller de Redacció en Relacions Públiques. Aquest canvi intenta que el nom de l'assignatura descriu de forma més precisa les competències i coneixements que es treballen a la mateixa.

1.3. Els estudiants admesos tenen el perfil d'ingrés adequat per a la titulació i el seu nombre és coherent amb el nombre de places ofertes

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

1.1 Oferta, demanda i matrícula

	Curs 2012-13	Curs 2013-14	Curs 2014-15	Curs 2015-2016
Places ofertes	80	80	80	80
Demanda en primera opció	304	403	364	325
Estudiants de nou ingrés	85	87	85	94
Percentatge d'accés en primera preferència	98.9	95.4	98.8	98.9
Percentatge d'accés en matrícula a setembre				

1.2 Nota de tall

		Curs 2013-14	Curs 2014-15	Curs 2015-16
Nota de tall juny PAU	10.614	11.028	11.286	11.634
Nota de tall juny CFGS				

1.3 Nota d'accés

Curs 2014-15	Percentatge de nota d'accés					Sense informar
	05-07	07-09	09-11	11-13	>=13	
Batxillerat / COU amb PAU	5.3	5.3	2.1	81.9	4.3	1.1
CFGS						

1.4 Via d'accés

Curs n	N	%
Batx./COU amb PAU	76	80.7
FP2, CFGS + Univ FP2/ CFGS	13	13.8
Univ. Batx./ COU + Diplom. Llicenciat	1	1.1
Més grans de 25 anys + Més grans de 40 anys	3	3.3
Altres accessos	1	1.1

En el curs actual, 2015-2016, 94 estudiants han estat admesos. Es tracta de la xifra més alta dels darrers anys. Tot i que en general és un indicador positiu de l'èxit de demanda del grau, aquesta xifra també indica una certa saturació del grau, doncs l'oferta es manté en 80 places.

Pel que fa a la preinscripció universitària del grau en Publicitat i Relacions Públiques, la demanda ha baixat de les 364 demandes en 2014-2015 a les 325 en el curs 2015-2016, la qual cosa ha fet caure la relació entre demanda i oferta de 4.55 a 4.06. No sembla un fet d'especial rellevància tenint en compte que en el curs 2012-2013 aquesta relació era de 3.80 i que la segona universitat amb una major relació és la UAB amb un 1.70 o 2.20 en els darrers dos cursos..

Pel que fa a la nota de tall, no ha deixat d'augmentar en els darrers cursos fins l'11.634, la nota de tall més alta del sistema universitari català en aquest grau, seguit per la UAB (10.7) i la URV (8.9). Aquest 11.634 representa la nota de tall més alta de la UPF després de medicina (12.636), International Business Economics (12.374), Dret/Administració i Direcció d'Empreses-Economia (11.962) i Periodisme (11.720).

Pel que fa al perfil dels estudiants que accedeixen al grau en Publicitat i Relacions Públiques de la UPF, es manté un domini de la PAU (80.7%), amb una forta presència dels Cicles Formatius de Grau Superior (13.8%). L'accés per a majors de 25 i 40 anys representa un 3.3% i l'accés des d'altres diplomatures un 1.1%. Els estudiats que han escollit aquest grau com a primera opció dominen amb un 97.7, el segon més alt dels darrers cinc cursos. Pel que fa al perfil sociodemogràfic dels estudiants, un 51.2% provenen de centres de titularitat pública i un 44.2% de centres privats. Sobre els estudis de pare i mare, el 60.5% dels pares i el 58.1% de les mares tenen estudis no universitaris, i el 37.2% dels pares i el 39.5% de les mares tenen estudis universitaris. Els estudiants trien el grau principalment per dos aspectes: les expectatives professionals (30,2%) i l'interès pel contingut (68,6%).

El grau té un 86.7% de dones. Els estudiants procedeixen principalment de l'àrea metropolitana de Barcelona amb un 43%, del qual el 27.1% són de la ciutat de Barcelona. Girona i Tarragona tenen percentatges baixos (2.8%) i Lleida un 7.5%. La resta de l'Estat Espanyol arriba a un considerable 12.1%.

Estàndard 6. Qualitat dels resultats dels programes formatius

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

6.3. Els valors dels indicadors acadèmics són adequats per a les característiques de la titulació

6.1 Resultats acadèmics de la titulació

	Curs 2011-12	Curs 2012-13	Curs 2013-14	Curs 2014- 15
Taxa de rendiment	98.08	97.92	98.25	97.19
Taxa d'eficiència	99.05	96.59	98.01	98.53
Temps mitjà de graduació	4	4.13	3.99	4.06

Taxa de rendiment: Crèdits aprovats / crèdits matriculats

Taxa d'eficiència: Crèdits matriculats pels estudiants graduats en un curs / crèdits del pla d'estudis de la titulació

Temps mitjà de graduació: Mitjana de la diferència de temps entre l'any de titulació i l'any d'inici dels estudiants titulats

6.2 Resultats globals del primer curs

	Curs 2011-12	Curs 2012-13	Curs 2013-14	Curs 2014- 2015
Taxa d'abandonament	3.33	2.35	2.3	4.71
Taxa de presentats	97.21	96.92	98.1	96.41
Taxa d'èxit	99.5	99.19	100	98.73
Taxa de rendiment	96.72	96.13	98.1	95.18

Taxa d'abandonament: Percentatge d'estudiants de primera matricula que no estan matriculats en els dos cursos següents

6.3 Resultats de les assignatures del títol

Curs 2014-15	Resultats					
	Matriculats	Excel·lents	Notable	Aprovat	Suspès	No presentats
Estructures Socioeconòmiques	84	4	65	11	0	1
Estructures Socials i Tendències Culturals	87	12	64	6	0	5
Psicosociologia del Consum	92	20	58	4	0	6
Teories i Tècniques de la Ideació Publicitària	92	14	67	2	0	5
Màrqueting Estratègic i Operatiu	87	14	59	8	2	4
Estadística i Mètodes d'Investigació de Mercat	84	19	57	2	0	2
Sociologia de la Comunicació i Mètodes d'Investigació Social en Comunicació	63	14	42	0	0	4
Sociologia de la Comunicació i Mètodes d'Investigació Social en Comunicació	32	8	10	8	0	5
Mètodes d'Anàlisi de Missatges	89	3	75	3	2	2
Història i Gèneres dels Mitjans Audiovisuals	87	3	47	30	1	5
Opinió Pública	87	3	40	34	2	4
Anàlisi de la Forma, el Color i la Composició	89	22	58	2	0	4
Disseny Gràfic I	92	11	63	9	0	7
Anàlisi de la Significació de la Imatge	88	0	63	23	1	1
Estructura dels Mitjans de Comunicació i Publicitat	85	25	41	12	0	3
Tècniques de Relacions Públiques	85	22	55	0	0	2
Anàlisi de Missatges en Mitjans Interactius	86	5	57	17	0	3

Anàlisi dels Missatges Publicitaris	88	3	35	45	1	4
Guió i Narrativa Audiovisual	85	0	76	8	0	1
Disseny Gràfic II	87	18	62	4	1	2
Usos Acadèmics i Professionals de l'Anglès	83	4	71	3	1	4
Creació de Missatges Publicitaris	74	4	67	0	0	3
Planificació de Mitjans	78	4	66	5	0	3
Producció i Realització de Publicitat en Ràdio i Televisió	3	2	1	0	0	0
Planificació Estratègica	75	10	49	15	0	1
Guió i Disseny d'Interactius per a Publicitat i Comunicació Corporativa	71	8	54	5	0	2
Estratègies de les Relacions Públiques	1	0	1	0	0	0
Estructura de l'Empresa i Departaments de Publicitat i Relacions Públiques	70	3	40	24	0	1
Periodisme i Gabinetes de Comunicació	71	7	48	9	4	0
Màrqueting i Comunicació Institucional, Social i Política	70	0	62	6	0	2
Direcció d'Art	42	2	30	6	0	4
Creació i Realització de l'Audiovisual Empresarial i Institucional	1	1	0	0	0	0
Música i Publicitat	23	1	17	3	1	1
Realització d'Espots	37	0	21	15	0	1
Taller de Personatges i Diàlegs	6	4	2	0	0	0
Fotografia	41	8	28	1	1	1
Màrqueting Estratègic i Operatiu Aplicat	18	0	14	1	0	3
Direcció de Comptes	35	0	24	10	0	1

Màrqueting Directe i Promocional	36	5	25	5	0	0
Planificació de Mitjans. Estudi de Casos	21	0	14	5	0	2
Estratègia i Gestió de la Marca	49	16	18	11	2	1
Comunicació de Risc i de Crisi	39	14	23	0	0	1
Comunicació Interna	37	12	16	7	0	2
Estratègies d'Acció Social	33	19	11	1	0	1
Comunicació i Grups d'Influència	34	12	18	0	0	3
Comunicació i Esdeveniments	50	13	27	4	0	1
Anàlisi dels Discursos Persuasius	35	13	21	0	0	1
Anàlisi dels Efectes dels Missatges Publicitaris	17	0	18	0	0	-1
Investigació de Processos de Comunicació	11	1	9	0	0	1
Comunicació Política i Propaganda Electoral	24	0	19	3	0	2
Tècniques d'Oratòria	38	10	26	1	0	1
Creativitat en Mitjans i Suports Publicitaris	27	7	14	3	0	2
Comunicació Intercultural	10	2	5	0	0	1
Cultura Visual Contemporània	39	5	30	0	0	4
Disseny de la Imatge Visual Corporativa	38	0	38	0	0	0
Treball Fi de Grau Projecte de Comunicació Publicitària	73	20	49	0	0	0
Treball Fi de Grau Projecte de Relacions Públiques	73	35	30	8	0	0
Treball Fi de Grau Projecte de Comunicació Social, Institucional i Política	73	15	52	6	0	0
Pràctiques Externes	93	62	25	2	0	2
Locució per a Mitjans Audiovisuals	1	0	1	0	0	0

Taller de Storytelling	77	4	50	20	0	2
Fonaments de la Publicitat	91	0	55	27	7	1
Fonaments de les Relacions Pùbliques	86	11	58	11	1	2
Realització de l'Audiovisual Corporatiu	15	15	0	0	0	0
Taller Copy	87	3	67	15	0	2
Producció i Realització de Publicitat en Ràdio	11	3	3	3	1	0
Màrqueting Digital en Cercadors	10	1	4	4	0	1
Estratègies de les Relacions Pùbliques	89	5	46	33	2	1
Introducció a la Realització de l'Audiovisual Publicitari	87	36	47	1	0	3
Realització de Publicitat Sonora	72	18	40	9	1	1
Gabinets de Premsa	12	1	9	2	0	0
Estratègia i Creativitat	21	0	14	4	0	3
Introducció al Llenguatge Gràfic	89	9	53	21	0	2
Taller de Projectes. Comunicació Publicitària	15	0	15	0	0	0
Taller de Projectes. Relacions Pùbliques	14	10	4	0	0	0
Taller de Projectes. Comunicació Social, Institucional i Política	14	0	10	4	0	0
Treball de Fi de Grau	14	6	8	0	0	0
Estructura de l'Empresa i Departaments de Publicitat i Relacions Pùbliques	13	0	9	3	0	0
Màrqueting i Comunicació Institucional, Social i Política	15	0	11	2	0	2
Màrqueting Digital en Cercadors	16	3	11	1	0	0

Pel que fa a les dades de graduació, en el passat curs 2014-2015, hi ha hagut un total de 86 graduats, amb una taxa de rendiment de 97.19 i una taxa d'eficiència de 98.53. La taxa de rendiment es manté sempre entre 97 i 98 (98.08, 97.92, 98.25 i 97.19 en els darrers 4 cursos). Per tant, la major part dels crèdits matriculats s'aproven. Igualment, la taxa d'eficiència es manté molt alta, prop de la major dels darrers 4 anys (99.05 fa tres anys). La durada mitjana dels estudis és de 4.06 anys.

La taxa d'abandonament del curs 2014-2015 és de 4.71%. Tot i que és la taxa més alta en els darrers 4 anys, no es pot considerar és gens excessiva si es compara amb qualsevol altre grau en general i de la UPF en particular, i està molt concentrada a 1r curs, la qual cosa és indicadora d'una bona progressió del grau durant els quatre anys. Les taxes de presentats, èxit i rendiment son del 96.41, 98.73 i del 95.18. Tot i que són de l'ordre de 2 o 3 punts més baixes que l'any 2013-2014, s'ha de dir que continuen molt altes, i en tot cas similars a cursos anterior

Pel que fa als resultats de les assignatures del títol, en general, la valoració és molt positiva. La gran majoria d'assignatures tenen una matriculació molt alta (sempre al voltant dels 80-85 alumnes), amb un nombre de no presentats que oscil·la entre els 0 i els 3, amb algunes assignatures puntuals que poden assolir 6 o 7. És el cas de Psicociologia del Consum i Disseny Gràfic I. Tanmateix, aquestes dues assignatures tenen 92 matriculats i una gran demanda entre els alumnes de mobilitat. Pel que als suspesos, el nombre és menor al de no presentats, doncs la gran majoria d'assignatures tenen 0 suspesos, unes poques tenen 1 o 2, i només hi ha un repunt a Fonaments de la Publicitat amb 7 suspesos. La proporció entre excel·lents, notables i aprovats manté una proporció de corba normal en la majoria d'assignatures, concentrant més de la meitat dels alumnes en el notable. Naturalment, hi ha assignatures en què aquesta proporció és molt exagerada, amb 60-70 alumnes amb notable i pocs excel·lents i aprovats (Mètodes d'Anàlisi de Missatges, Història i Gèneres dels Mitjans Audiovisuals, Opinió Pública, Estructures socioeconòmiques...); i d'altres en què la quantitat d'excel·lents i notables s'igualen força (Estratègia i Gestió de la Marca, Comunicació de Risc i de Crisi, Comunicació Interna, Estratègies d'Acció Social, Comunicació i Grups d'Influència, entre d'altres). Cal assenyalar que el curs 2014-2015 és el darrer en què han conviscut dos plans d'estudis. Això explica el baix nombre d'inscrits en algunes assignatures puntuals del pla antic (alumnes no adaptats), com és el cas de Producció i Realització de Publicitat en Ràdio i Televisió o Estratègies de les Relacions Públiques.

Per últim, en el curs 2014-2015, els alumnes han avaluat globalment les assignatures del grau amb un nota de 6.91. Amb un 30.79% de participació dels estudiants, les classes magistrals han tingut una valoració de 6.79, les pràctiques de 6.83, i les classes de seminari de 7.09. Són notes entre una i dues dècimes inferiors a la mitjana de la UPF, excepte el seminari, que és gairebé igual (7.11 mitjana de la UPF), amb la qual cosa podem dir que són paràmetres normals. La participació (30.79%) és inferior a la mitjana (37.60%). Aquestes dades són molts similars a les dels darrers anys.

2. VALORACIÓ I PROPOSTA DEL PLA DE MILLORA

Diagnòstic	Identificació de les causes	Objectius a assolir	Accions proposades	Prioritat (alta, mitja, baixa)	Responsable	Terminis	Implica modificació?	Nivell (títol, centre, universitat)
Baixa internacionalització del grau	-No hi ha fluxos informatius en anglès. -Correspondència dèbil amb estudis de procedència. -Importància de les llengües castellana i catalana.	-Incrementar el contacte amb estudiants internacionals.	-Demandar un PlaClick per tal d'incrementar les parts traduïdes a l'anglès de la web de la Facultat. -Incrementar l'oferta d'assignatures en anglès. -Valoritzar la figura del coordinador de mobilitat.	-Mitja.	Equip de coordinació del grau.	-2015-2017	No	-Títol, centre i universitat.
Solapament de continguts	-Repetició de continguts puntuals (teories, conceptes, autors...) en assignatures properes o d'un mateix itinerari.	-Formació transversal i competencial no solapada en algunes assignatures puntuals.	Coordinació entre les assignatures i amb els professors de cada assignatura.	-Mitja	Coordinador docent(Lluís Mas)	2016-2017.	No	Títol

Ambdues propostes es van formular a l'informe anterior. Pel que fa a la primera, es tracta d'una proposta de llarg abast i que implica a diferents ens del títol, centre i universitat. Finalment no es va demanar el Plaquid per traduir la web de la facultat, perquè es va prioritzar un Plaquid sobre solapament d'assignatures (2a proposta). Això és degut al fet que mentre el primer problema identificat depèn de molts factors diversos amb els que ja treballem, el 2n pot ser abordat pel coordinador amb mesures concretes. Així doncs, dins de la 1a proposta, creiem que el grau disposa d'una oferta adequada d'assignatures en anglès -8 assignatures, 34 crèdits, amb un itinerari exclusivament en anglès (Relacions Públiques). Tot i que constantment intentem augmentar aquest nombre, i de fet la majoria de professors de la plantilla actual estarien en condicions de fer classe en aquest idioma, no hem d'oblidar que el sector laboral d'aquests estudis també requereix un domini professional del català i castellà. En tercer lloc, la figura del coordinador de mobilitat, actualment na Pilar Medina, està adquirint més i més importància, doncs les causes d'aquest problema requereixen un tracte personalitzat als estudiants.

Pel que fa a la segona proposta, es va demanar un plaquid (equivalent a l'actual PlaClick) en el darrer curs. Aquest plaquid es troba en la seva fase final, amb la qual cosa es podran implementar els resultats de cara al proper curs. Aquests resultats implicaran una feina de coordinació de professors i assignatures per tal de limitar els punts de solapament entre assignatures. En veritat, conforme el plaquid avença, aquesta transferència de resultats s'està fent ja per mitjà del contacte informal amb professors permanents, reunions amb nous professors i reunions puntuals de la secció o dels itineraris.