Memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	
Universidad coordinadora:	Universitat Pompeu Fabra
Curso de inicio de la titulación:	2013 - 2014
Versión de la memoria:	VA3
Curso de entrada en vigor:	2023-2024

SUMARIO

1. Descripción del título 4
2. Justificación 9
3. Competencias 16
4. Acceso y admisión de estudiantes 19
5. Planificación de las enseñanzas 36
6. Personal académico 79
7. Recursos materiales y servicios 98
8. Resultados previstos 111
9. Sistema de garantía de la calidad 116
10. Calendario de implantación 117
11. Anexo 1. Tabla de adaptación 119
12. Anexo 2. Tabla de convenios de intercambios posibles para los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas 121
13. Anexo 3. Listado de asignaturas del grado en publicidad y relaciones públicas y lengua de impartición durante el curso 2012-2013 122
14. Anexo 4. Convenio marco, el anexo de convenio con el estudiante y un listado de organizaciones con las que se tiene convenio de colaboración, identificando su tipología. 129

1. Descripción del título

1.1. Datos básicos

Nivel: Grado

Denominación corta: Publicidad y Relaciones Públicas
Denominación específica: Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pompeu Fabra.

Menciones: No

Título Conjunto: No
Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas
ISCED 1: Marketing y Publicidad
ISCED 2: Técnicas audiovisuales y medios de comunicación

Habilita para profesión regulada: No

Universidades: Universitat Pompeu Fabra

Universidad solicitante: Universitat Pompeu Fabra

1.2. Distribución de créditos en el Título:

- **Créditos totales: 240**
- **Formación básica: 60**
- **Número de créditos en Prácticas Externas: 10**
- **Número de créditos optativos: 40**
- **Número de créditos obligatorios: 124**
- **Número de créditos de Trabajo de Fin de Grado: 6**
- **Número de complementos formativos**
- **Especialidades/Número de créditos**

1.3.1. Centros en los que se imparte:

Centro: Facultad de Comunicación (Barcelona)

1.3.2.1. Datos asociados al Centro:

Nivel: Grado

Tipos de enseñanza que se imparten en el centro: Presencial

a)

b) Plaza de nuevo ingreso ofertadas:

Primer año de implantación: 80

Segundo año de implantación: 80

Tercer año de implantación: 80
Cuarto año de implantación: 80

	Tiempo completo		**Tiempo parcial**	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
Primer curso	60.0	60.0	30.0	30.0
Resto de cursos	4.0	61.0	4.0	30.0

Normas de permanencia:
http://www.upf.edu/universitat/es/normativa/upf/normativa/grau/rd1393/permanen.html

Lenguas en las que se imparte: Castellano, catalán e inglés.

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 (EEES). Este modelo ha sido eficaz, tal y como ponen de manifiesto el rendimiento académico -titulación en el tiempo previsto- y el índice de movilidad de los estudiantes, dos indicadores que se encuentran entre los más altos de las universidades españolas. Asimismo, la tasa de ocupación de los graduados/graduadas 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 estudios de la UPF siempre se han elaborado en base a una serie de condiciones básicas: la alta exigencia académica, la dedicación intensiva por parte de los estudiantes, la atención personalizada, el reparto trimestral de las asignaturas, la facilitación de la asistencia a clase, las prácticas profesionales, la iniciación en tareas de búsqueda y de crítica de conocimientos, las estancias en el extranjero, el aprendizaje de idiomas, la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y los servicios y recursos de apoyo al estudio y a la búsqueda documental, además de la continua mejora e innovación docentes y tecnológicas. Todo ello hace que el rendimiento académico de los estudiantes de la UPF sea de los más altos del conjunto de las universidades de Cataluña y de España.

El plan de estudios de este título de grado se ha elaborado siguiendo las líneas estratégicas y las condiciones básicas citadas anteriormente.

Respecto al número mínimo de créditos matriculados y a las normas de permanencia, la Universidad dispone de una normativa que garantiza estas condiciones básicas ("Normativa del régimen de progresión en los estudios y permanencia en los estudios de grado". Acuerdo del Consejo de Gobierno del 4 de junio del 2008).

Esta normativa tiene como ejes de actuación las siguientes consideraciones, de obligado cumplimiento para todos los estudiantes de la UPF:

1. *Estudiante a tiempo completo:* Para poder continuar los mismos estudios iniciados en la UPF, los estudiantes de primer curso deben superar durante el primer año académico de los estudios el 50% de los créditos de que consta el curso.

2. *Permanencia de estudios:* Para continuar los mismos estudios iniciados en la UPF, los estudiantes de primer curso deben superar durante los dos primeros años académicos de los estudios el 50% de los créditos de que consta el curso.

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 éste.

La UPF dispone de una "Normativa del Régimen de progresión en los estudios y permanencia de los estudios de grado" (Acuerdo de Consejo Social de 3 de julio de 2008), el objeto de la cual es la regulación de la modalidad de dedicación al estudio a tiempo parcial de los estudios de Grado que rige el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

El porcentaje de créditos para superar el régimen de permanencia, en el caso de tiempo parcial, será el mismo que para los estudiantes a tiempo completo, y estará adaptado a la parcialidad de los estudios, por lo que la normativa académica aprobada establece que el cómputo de los requisitos de permanencia –especialmente severos en la UPF, como se ha dicho ya- se efectuará al final del segundo año de estudio a tiempo parcial.

Las previsiones que regula el artículo 3 (Modalidad de estudio a tiempo parcial) de la citada normativa son de aplicación exclusiva a aquellos estudiantes a los que la Universidad haya declarado en esta situación mediante resolución específica y en aplicación de la normativa que regula esta modalidad de estudios.

Progresión en los estudios en la modalidad de tiempo parcial:

a. **Régimen general:**

La progresión en los estudios en la modalidad a tiempo parcial se calculará atendiendo a la ordenación temporal de cursos prevista en el plan de estudios.

Para acceder a segundo curso, los estudiantes deberán de haber superado como mínimo el 66% de los créditos correspondientes a primer curso.

Para acceder a un curso posterior al segundo, los estudiantes deben superar como mínimo el 66% de los créditos correspondientes al curso precedente y haber superado completamente los créditos correspondientes a dos cursos anteriores a este.

Reversión de la situación: Los estudiantes que, habiendo iniciado en los estudios en la modalidad de dedicación a tiempo parcial, obteniendo una resolución favorable autorizándolos a pasar a la modalidad de estudio a tiempo completo podrán solicitar progresar de curso, siempre y cuando hayan superado un 40% de los créditos del curso anterior. Para los cursos sucesivos se aplicará el régimen general.

b. **Permanencia:**

Para poder continuar en los mismos estudios iniciados en la UPF, los estudiantes de primer curso deben superar durante los dos primeros años académicos de los estudios el 50% de los créditos de que consta el curso.

Los planes de estudio a tiempo parcial a la UPF también están contemplados para los estudiantes con necesidades educativas especiales, así como para aquellos con problemas familiares de cariz económico o por situaciones personales y excepcionales sobrevenidas. En estos casos el estudiante deberá solicitar la adscripción al tiempo parcial antes de hacer la matrícula. La comisión académica, previo informe del decano, concederá o denegará las matrículas de la modalidad a tiempo parcial.

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

Necesidades educativas especiales y adaptación curricular

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 UPF 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 (SET).

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

Rama de conocimiento a la que se adscribe el título: 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: El presente título no capacita para ninguna profesión regulada por ley.

Lengua(s) utilizadas a lo largo del proceso formativo: Castellano, catalán e inglés.

2. Justificación

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

Cuando durante en el curso académico 2010-2011 se solicitó una modificación del plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas objeto de esta reverificación, la Comisión de Ciencias Sociales y Jurídicas informó que, independientemente de las modificaciones solicitadas en ese momento, la existencia de tres Trabajo Fin de Grado (TFG) contravenía la normativa legal vigente, por lo que el título debería ser modificado en el futuro e incluir un único TFG integrador.
Este nuevo expediente de reverificación tiene su origen en esa indicación del citado informe; al tiempo que se ha aprovechado la oportunidad para introducir nuevos cambios (menores) con el fin principal de ajustar la enseñanza a nuevas necesidades formativas y profesionales.

***La información que se detalla a continuación es la que se verificó positivamente el 28 de mayo de 2008. La Ponencia Redactora de la nueva propuesta que ahora se presenta ratifica las informaciones introducidas en este apartado. No obstante se han actualizado algunas informaciones.**

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 demogràfica y la crisis económica.

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 nota de corte para el ingreso es de 10,61 (curso 2012-13).

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 concurrencia 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 (2008), no se dispone de datos sobre el nivel de inserción laboral de nuestros estudiantes una vez acabada la carrera. A dicho efecto, estamos desarrollando una investigación destinada al seguimiento profesional de los alumnos, una vez finalizado el grado.

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, estratega en comunicación corporativa, especialista en propaganda política, especialista en técnicas específicas de relaciones públicas, gestor de comunidades virtuales (community manager), etc.

Cambios que se solicitan para implementar en el curso 2020-2021:
A todos estos perfiles profesionales cabe añadir todos aquellos que han aparecido en los últimos años coincidiendo con el crecimiento y la consolidación del sector digital. Responsables de comunicación online, gestores de campañas digitales (ad server), creativos SEO, redactores de contenidos digitales, gestores de contenidos digitales, responsables de reputación digital (ORM), o gestores de campañas SEM, entre otras, son algunas de las profesiones del entorno digital vinculadas a la publicidad y las Relaciones Públicas.

La industria publicitaria y de las Relaciones Públicas adapta sus perfiles profesionales a las exigencias actuales del mercado y, en ese sentido, se detecta la necesidad de ofrecer a los futuros graduados una formación acorde con esas exigencias vinculadas al entorno digital.

Por ese motivo, con el objetivo de ampliar las opciones profesionales que los estudios ofrecen al alumnado una vez graduado, se decide añadir al plan de estudios tres nuevas asignaturas optativas vinculadas al entorno digital, una por itinerario.

- Analítica digital aplicada a la publicidad y las Relaciones Públicas (Itinerario de investigación)
- Relaciones Públicas y medios digitales (Itinerario Relaciones Públicas)
- Marketing digital (Itinerario Estrategias)

Los contenidos de cada una de ellas se detallan a continuación:

- Analítica digital aplicada a la publicidad y las relaciones públicas: Materia que tiene como objetivo impartir nociones de analítica digital para la definición y evaluación de estrategias y para la toma de decisiones en los ámbitos de la publicidad y las relaciones públicas. Entre otros, se abordará la extracción de datos, y el análisis del tráfico, el comportamiento del usuario y de los datos de plataformas sociales o de los datos provistos por la publicidad digital. El alumnado aprenderá a usar e interpretar correctamente las herramientas y procedimientos de medición digital, y adquirirá competencias que le capacitarán para diseñar e implementar investigaciones sobre los usos y el comportamiento del usuario en el entorno digital.

- Relaciones Públicas y medios digitales (Relaciones Públicas): Materia que tiene como objetivo abordar las estrategias y usos comunicativos de las diferentes plataformas y medios sociales. Estas estrategias estaran alineadas con los elementos que definitorios de la práctica las relaciones públicas. Se

estudiará por tanto las dinámicas informativas y el uso de los medios y su incidencia en los diferentes públicos de interés.

- Marketing digital (Estrategias): Materia que trata las nuevas formas de comunicación publicitaria y las técnicas de marketing en medios digitales centradas en el consumidor. Desde una perspectiva estratégica y profesionalizadora, la asignatura aborda los diferentes tipos de formatos publicitarios en sitios web y plataformas sociales o de comercio electrónico, como displays (fijos, audiovisuales o interactivos) o esponsorización de anuncios en medios sociales, así como conceptos y técnicas de programación y automatización de mensajes, y microsegmentación. También se revisarán los modelos de negocio dominantes en la publicidad y marketing online.

Las nuevas asignaturas, que en el apartado 5 aparecen vinculadas a su respectivo itinerario, vienen a complementar a las ya existentes en cada uno de los itinerarios y ofrecen al alumnado las competencias necesarias para responder a los nuevos perfiles profesionales asociados a la disciplina.

Por otra parte, con la voluntad de ajustar al máximo los títulos de las asignaturas a los contenidos que se imparten en ella, se decide solicitar un cambio de denominación para la asignatura “Marketing digital en buscadores”, que pasaría a denominarse “Posicionamiento web y marketing en buscadores”, ya que describe de una manera más concreta y rigurosa el contenido que se imparte en la materia.

En relación con la empleabilidad de la titulación de Publicidad y Relaciones Pública los datos disponibles sobre inserción laboral de grados en Cataluña y en la UPF se remontan a los años 2010 y 2011. El 2010 la UPF llevó a cabo el Estudio sobre inserción laboral de los graduados basándose en alumnos que se graduaron en 2007. El 2011 AQU Cataluña realizó la cuarta encuesta de inserción laboral de graduados, en estas dos encuestas, las últimas que se han realizado sobre inserción laboral, los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Pompeu Fabra no pudieron tomar parte puesto que al ser unos estudios de reciente implantación todavía no disponían de graduados.
El análisis de la inserción laboral en estudios de la misma rama de conocimiento y que comparten facultad con los de Publicidad y Relaciones Públicas, como son los estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la UPF, muestran unos datos de inserción laboral ligeramente mejores que las del resto del sistema catalán en el subámbito de Comunicación y parecido a las del ámbito de Ciencias Sociales, un 86% el 2011. En cuanto a encontrar el primer trabajo, los estudios de comunicación de la UPF muestran una tasa ligeramente mejor que la media del sistema catalán, tanto en el subámbito de los estudios de Comunicación como en el de las Ciencias Sociales.
Los graduados de comunicación de la UPF muestran un porcentaje de empleo con contrato fijo ligeramente mejor (51,1%) que la del sistema catalán (50,4%) pero sensiblemente inferior a los estudios de sociales de la UPF (63,3%). En cuanto al salario los graduados del subámbito de Comunicación de la UPF están sensiblemente por encima de la media del sistema catalán y por debajo

de los graduados del ámbito de Ciencias Sociales de la UPF. Del total de graduados en Comunicación por la UPF en el 2007, un 15,5% cobraba menos de 1000€, un 57,6% cobra un salario entre los 1000 y los 2000€ y un 27,3% cobra más de 2000€.
Si se analizan los datos de inserción laboral específicas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas del conjunto de Universidades Catalanas se observan unos resultados coherentes con los apuntados anteriormente y relativos al subámbito de Comunicación: tasa de ocupación a los 3 años de finalizar los estudios del 86,4%; un 72,6% ha tardado menos de tres meses en encontrar el primer trabajo; y el 77,1% trabajan en trabajos relacionados con sus estudios. En relación al salario, los graduados en Publicidad y Relaciones Públicas del sistema catalán muestran un mejor resultado que los graduados en Comunicación a la UPF; un 18,4% cobran menos de 1000€, un 49.3% gana entre 1000 y 2000€ y un 32,4% gana más de 2000€, esto implica una mayor polarización salarial que entre los graduados del subámbito de Comunicación.
Hay que tener en cuenta que estos datos son de estudiantes graduados el 2007 y que entraron al mercado de trabajo entre el 2007 y el 2011, justo en los primeros compases de la actual crisis económica. Es previsible que los resultados previstos en la encuesta que se realizará el 2014 y que se hará a partir de la inserción laboral de estudiantes graduados el 2011 los resultados no sean tan positivos, debido a la actual coyuntura económica.
En conclusión y vista la coherencia de los resultados de inserción laboral tanto de los graduados en el subámbito de Ciencias Sociales de la UPF, como en el de Publicidad y Relaciones Públicas del sistema catalán, se espera que los resultados del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UPF sean coherentes con estos y se obtengan unos valores similares.

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.

***La información que se detalla a continuación es la que se verificó positivamente el 28 de mayo de 2008. La Ponencia Redactora de la nueva propuesta que ahora se presenta ratifica las informaciones introducidas en este apartado. No obstante se han actualizado algunas informaciones.**

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.

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 y en nuestro pais.

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.

La Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid es la institución española pionera en los estudios universitarios de Publicidad y Relaciones Públicas, que fueron incorporados a la Universidad por el Decreto 2070 del 13 de agosto de 1971 y, como consecuencia, es una referencia nacional significativa, tanto por su trayectoria académica como investigadora. Concretamente los aspectos que han servido de referentes son:
- Abordar todos los aspectos de la comunicación publicitaria, comunicación corporativa e institucional, y de las relaciones públicas, desde la teoría y la práctica.

- Dotar a los alumnos de la capacidad y habilidad para definir una política de gestión de la información y documentación en empresas publicitarias y de relaciones públicas.

Otro referente nacional significativo es el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona, concretamente por lo que se refiere a las competencias adquiridas. Es fundamental que dichas competencias permitan desarrollar la profesión con un alto nivel de cualificación en una agencia de publicidad o de relaciones públicas, empresa, organismo o institución ya sean de naturaleza pública o privada. Otro aspecto que se ha valorado de dicho grado es la formación básica en relación a conocimientos teóricos fundamentales sobre materias clave en el buen desarrollo de la profesión, como el conocimiento del marketing y la sociología de la comunicación y del consumo. Todo ello redunda en mejorar la capacidad de análisis de los futuros profesionales.

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

***La información que se detalla a continuación es la que se verificó positivamente el 28 de mayo de 2008. La Ponencia Redactora de la nueva propuesta que ahora se presenta ratifica las informaciones introducidas en este apartado. No obstante se han actualizado algunas informaciones.**

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 Fernández Cavia, Matilde Obradors Barba, Manel Palencia-Lefler Ors, Eva Pujadas Capdevila, Emma Rodero 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.
La Ponencia Permanente de los Estudios de Publicidad y Relaciones Públicas constituida por los directores de los diferentes Itinerarios que los constituyen (Creatividad Publicitaria, Estrategias de Comunicación Publicitaria, Relaciones Públicas y Investigación en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas).

) ha tomado en consideración, las opiniones y argumentaciones de los componentes académicos y profesionales de los mismos.

Los miembros académicos que han formado parte de esta Ponencia han sido, José Fernández Cavia, Manel Palencia-Lefler Ors, Eva Pujadas Capdevila, Emma Rodero Antón, Jordi Xifra, Xavier Ruiz Collantes como Decano de la Facultad de Comunicación y Matilde Obradors como Directora de los Estudios de Publicidad y Relaciones Públicas.

Asimismo, cada Itinerario cuenta en su dirección con el asesoramiento de un miembro vinculado estrechamente al ámbito profesional y representativo a nivel institucional, que asegura la viabilidad de la propuesta en relación a los requisitos y perspectivas de la realidad social de la publicidad y las relaciones públicas. Jordi Cano, Ignasi Murillo, Blanca Fullana y Carlos Scolari.

Se ha contado, también, con la participación y las opiniones de un estudiante que finalizó sus estudios el curso 2011-2012, Julián Quijano, y que ha sido delegado de curso durante los cuatro años. Dicho estudiante, nos ha comunicado las impresiones y opiniones de sus compañeros de promoción en relación a las necesidades y cambios propuestos.

En definitiva, la ponencia ha tenido en cuenta las aportaciones de todos los miembros de los Estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, así como las de los miembros del Decanato de la Facultad de Comunicación.

La presencia de la Jefa de Secretaría, Dolors Ruíz, y de la secretaria, Mercè Sulé, como miembros de la Ponencia Permanente y Redactora, garantiza la fidedigna transcripción de todo lo recogido en las reuniones y decidido por unanimidad.

3. Competencias

3.2. Competencias básicas y generales

Competencias Básicas recogidas en el Real Decreto 1393/2007 y en la aplicación informática:

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio;
CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio;
CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;
CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;
CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

CG1. Aplicar los conocimientos a la práctica profesional a través de las argumentaciones y la resolución de problemas adecuados;
CG2. 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;
CG3. Comunicar información, ideas, problemas, soluciones y conclusiones, así como los conocimientos y el marco conceptual en el que se basan, tanto para audiencias expertas como no expertas;
CG4. Capacidad para aplicar los conocimientos y la compresión, como también las habilidades para resolver problemas, en entornos nuevos o no familiares y en contextos amplios (o multidisciplinarios) relativos a su campo de estudio;
CG5. Tomar conciencia de la responsabilidad social y ética en las campañas de Publicidad y Relaciones Públicas;
CG6. Habilidad de aprendizaje que les permite continuar los estudios de manera ampliamente autodirigida y autónoma.

3.3. Competencias transversales

No se contemplan

3.4. Competencias específicas

CE1. Analizar los procesos y estructuras de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

Resultados de aprendizaje:
* Mostrar conocimientos en metodologías de análisis de mensajes.
* Aplicar métodos de investigación social en la comunicación.
* Analizar los discursos persuasivos, públicos y políticos.
* Analizar los efectos de los mensajes publicitarios.
* Utilizar métodos de investigación de mercado a través de la Estadística.
* Analizar los mensajes en medios interactivos.

CE2. Distinguir los diferentes perfiles profesionales dentro de las áreas de publicidad y relaciones públicas.

Resultados de aprendizaje:
* Mostrar conocimientos sobre las estructuras de la Empresa y los Departamentos de Publicidad y Relaciones Públicas.
* Mostrar conocimientos sobre los diferentes perfiles profesionales en el área de Publicidad y Relaciones Públicas.

CE3. Establecer estrategias de comunicación y estrategias creativas que permitan identificar, segmentar y priorizar a los públicos para comunicar eficazmente con los consumidores a los que se dirigen las campañas de publicidad y de comunicación a través de los métodos y técnicas adecuados.

Resultados de aprendizaje:
* Identificar los diferentes públicos a los que se dirige la comunicación.
* Mostrar conocimientos sobre los diferentes aspectos en marketing.
* Elaborar estrategias de comunicación y estrategias creativas eficaces en relación a los públicos objetivos, los posicionamientos deseados y la identidad de las marcas.
* Diseñar un plan de medios adecuado al público objetivo de las marcas.
* Gestionar la comunicación de las marcas.

CE4. Elaborar ideas creativas y campañas, notorias y diferenciadoras, que correspondan a los objetivos de comunicación y a las estrategias planteadas y que se dirijan al público objetivo adecuadamente.

Resultados de aprendizaje:
* Mostrar conocimientos de las teorías y las técnicas de la ideación Publicitaria, el lenguaje gráfico, la redacción y la realización.
* Aumentar su capacidad creativa, de ideación y de propuestas innovadoras.
* Diseñar y realizar gráficas, interactivos, anuncios y audiovisuales.
* Redactar un mensaje.

* Creación de mensajes publicitarios adaptados a los diferentes medios.

CE5. Utilizar eficazmente los medios audiovisuales convencionales, digitales e interactivos, así como todas las herramientas necesarias para la elaboración de proyectos de Publicidad y Relaciones Públicas.

Resultados de aprendizaje:
*Producir un producto audiovisual.
*Narrar en formato audiovisual los mensajes e historias para proyectos de publicidad y de relaciones públicas.
*Trasladar al terreno audiovisual los guiones publicitarios y de productos de relaciones públicas.

CE6. Desarrollar la gestión estratégica de la imagen, identidad, cultura y reputación social corporativa de la empresa mediante las técnicas propias de las relaciones públicas.

Resultados de aprendizaje:
*Mostrar conocimientos sobre grupo de influencias y eventos.
*Analizar la identidad y cultura corporativas de las organizaciones
*Utilizar adecuadamente las técnicas de relaciones públicas más eficaces para cada caso.

CE7. Investigar y diagnosticar los problemas y oportunidades de comunicación estratégica de las organizaciones públicas y privadas.

Resultados de aprendizaje:
*Aplicar eficazmente los métodos y técnicas de investigación social a la recopilación de datos en función de un problema y oportunidad de relaciones públicas.
*Interpretar los datos y analizarlos de acuerdo con el contexto social, político y económico de la organización.
*Redactar un informe sobre la investigación y diagnóstico de un problema u oportunidad de relaciones públicas.

CE8. Planificar una campaña de comunicación estratégica y ejecutarla de acuerdo con la programación establecida.

Resultados de aprendizaje:
*Fijar objetivos de comunicación realistas, alcanzables, mensurables y presupuestables.
*Elaborar los mensajes principales adecuados a los objetivos fijados y saberlos adaptar a cada público concreto.
*Elaborar y programar temporalmente un plan de acción de un proyecto de comunicación estratégica adecuado al presupuesto del mismo.
*Evaluar el cumplimiento de los objetivos del proyecto de comunicación estratégica.

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.

***La información que se detalla a continuación es la que se verificó positivamente el 28 de mayo de 2008. La Ponencia Redactora de la nueva propuesta que ahora se presenta ratifica las informaciones introducidas en este apartado.**

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	• 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.

FORMACIÓN 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 Tàrrega.
- 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 parar 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 caràcter 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 telemàtica 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 (Tàrrega) y Espai de l'Estudiant (Valls).

4. 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. Requisitos de acceso y criterios de admisión:

***La información que se detalla a continuación es la que se verificó positivamente el 28 de mayo de 2008. La Ponencia Redactora de la nueva propuesta que ahora se presenta ratifica las informaciones introducidas en este apartado.**

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

No obstante la Universidad Pompeu Fabra contempla el siguiente marco normativo:

Normativa general:

Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, (http://www.boe.es/boe/dias/2008/11/24/pdfs/A46932-46946.pdf) por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas (BOE de 24 de noviembre de 2008).

Real Decreto 558/2010, de 7 de mayo, (http://www.boe.es/boe/dias/2010/05/08/pdfs/BOE-A-2010-7330.pdf) por el que se modifica el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas (BOE de 8 de mayo de 2010).

Corrección de errores del Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, (http://www.boe.es/boe/dias/2008/11/24/pdfs/A46932-46946.pdf) por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas (BOE de 28 de marzo de 2009).

Corrección de errores del Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, (http://www.boe.es/boe/dias/2009/07/21/pdfs/BOE-A-2009-12057.pdf) por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas (BOE de 21 de julio de 2009).

Real Decreto 971/2007, de 13 de julio, (http://www.boe.es/boe/dias/2007/07/25/pdfs/A32240-32247.pdf) sobre deportistas de alto nivel y alto rendimiento (BOE de 25 de julio de 2007).

Orden EDU/1161/2010, de 4 de mayo, (http://www.boe.es/boe/dias/2010/05/07/pdfs/BOE-A-2010-7253.pdf) por la que se establece el procedimiento para el acceso a la Universidad española por parte de los estudiantes procedentes de sistemas educativos a los que es de aplicación el artículo 38.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (BOE de 7 de mayo de 2010).

Orden EDU/473/2010, de 26 de enero, (http://www.boe.es/boe/dias/2010/03/03/pdfs/BOE-A-2010-3470.pdf) por la que se establece el procedimiento de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado, para los estudiantes procedentes de sistemas educativos extranjeros con estudios homologables al título de bachiller español (BOE de 3 de marzo de 2010).

Orden EDU/268/2010, de 11 de febrero, (http://www.boe.es/boe/dias/2010/02/13/pdfs/BOE-A-2010-2330.pdf) por la que se modifica la Orden EDU/1434/2009, de 29 de mayo, por la que se actualizan los anexos del Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas (BOE de 13 de febrero de 2010).

Orden EDU/340/2009, de 30 de junio, (http://www.gencat.cat/eadop/imatges/5417/09180141.pdf) de la relación de materias de modalidad de bachillerato que se vinculan a las pruebas de acceso a la universidad (DOGC de 9 de julio de 2009).

Orden EDU/1434/2009, de 29 de mayo, (http://www.boe.es/boe/dias/2009/06/04/pdfs/BOE-A-2009-9247.pdf) por la que se actualizan los anexos del Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas (BOE de 4 de junio de 2009).

Resolución de 6 de julio de 2010, de la Secretaría General de Universidades, (http://www.boe.es/boe/dias/2010/07/10/pdfs/BOE-A-2010-10955.pdf) por la que se modifican los Anexos I y IV de la Orden EDU/1161/2010, de 4 de mayo, por la que se establece el procedimiento para el acceso a la Universidad española por parte de los estudiantes procedentes de sistemas educativos a los que es de aplicación el artículo 38.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (BOE de 10 de julio de 2010).

Normativa propia de la Universidad Pompeu Fabra
Normativa académica de las enseñanzas de grado
(https://seuelectronica.upf.edu/seuelectronica/es/normativa/upf/normativa/grau/RD1393/regimen/grado.html)
Normativa de admisión de estudiantes con estudios universitarios iniciados
(https://seuelectronica.upf.edu/seuelectronica/es/normativa/upf/normativa/grau/RD1393/regimen/admision.html)
Normativa de acceso a la universidad mediante la acreditación de la experiencia laboral o profesional
(https://seuelectronica.upf.edu/seuelectronica/es/normativa/upf/normativa/grau/RD1393/regimen/acces.html)
Normativa de acceso de estudiantes desde titulaciones no adaptadas al EEES a Grado (retitulaciones)
(https://seuelectronica.upf.edu/seuelectronica/es/normativa/upf/normativa/grau/RD1393/regimen/retitulacions/)

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

***La información que se detalla a continuación es la que se verificó positivamente el 28 de mayo de 2008. La Ponencia Redactora de la nueva propuesta que ahora se presenta ratifica las informaciones introducidas en este apartado.**

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 pérdidas 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 personalizadamente 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.

4.1. Sistema de Transferencia y reconocimiento de créditos

Reconocimiento de créditos cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias:

Mínimo: 0 **Máximo: 0**

Reconocimiento de créditos cursados en Títulos propios

Mínimo: 0 **Máximo: 0**

***Adjuntar título propio: no procede**

Reconocimiento de créditos cursados por acreditación de Experiencia Laboral y Profesional:

Mínimo: 0 **Máximo:0**

Sistema de Transferencia y reconocimiento de créditos:

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.

No obstante, aún previendo la UPF el sistema de transferencia y reconocimiento de créditos, para el caso concreto de este grado no se reconocen créditos cursados cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias, ni en títulos propios, ni en créditos cursados por acreditación de Experiencia Laboral y Profesional, por lo que en la tabla de la aplicación se informática se ha introducido un 0 como valor mínimo y un 0 como valor máximo.

4.5. Curso de adaptación para titulados:

No se contempla

5. Planificación de las enseñanzas

5.5. Descripción del plan de estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
c) Formación básica:	60
d) Número de créditos obligatorios:	124
e) Número de créditos optativos:	40
f) Número de créditos en Prácticas Externas:	10
g) Número de créditos de Trabajo de Fin de Grado:	6
h) Créditos totales:	240

Tabla 5.1.2. Distribución del número de créditos ECTS en función del tipo de materia y año de implantación:

Tipo de Materia	Primer Curso	Segundo Curso	Tercer Curso	Cuarto Curso	Total
Formación básica	36	24			60
Obligatorias	24	36	32	32	124
Optativas			30	10	40
Prácticas externas				10	10
Trabajo Final de Grado				6	6
TOTAL					**240**

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:

5.6. Actividades Formativas

Se distinguen las siguientes actividades formativas en función de las materias Teóricas y las materias Talleres:

Materias Teóricas

Actividad Formativa	6 Cr	5 Cr	4 Cr	6 Cr	5 Cr	4 Cr
	Horas			Presencialidad (%)		
Clases Magistrales	50	40	30	35%	32%	30%
Seminarios	10	5	5	7%	4%	5%
Trabajo en Grupo	10	10	5	-	-	
Trabajo Individual (memorias, ejercicios…)	50	45	40	-	-	
Estudio Personal	30	25	20	-	-	

Materias Talleres

Actividad Formativa	8 Cr	6 Cr	5 Cr	4 Cr	8 Cr	6 Cr	5 Cr	4 Cr
	Horas				Presencialidad (%)			
Clases Magistrales	10	20	10	10	5%	13%	8%	10%
Seminarios	-	40	40	30	-	27%	32%	30%
Trabajo en Grupo	100	40	35	25	-	-	-	-
Trabajo Individual (memorias, ejercicios…)	15	5	5	5	-	-	-	-
Estudio Personal	5	5	5	5	-	-	-	-
Tutorías Presenciales	70	40	30	25	35%	27%	24%	25%

5.7. Metodologías Docentes

Se indican las siguientes:

- Sesiones de clases expositivas basadas en la exposición del profesor
- Seminarios/Talleres. Prácticas realizadas en el aula para profundizar en los conceptos explicados en las clases magistrales mediante su aplicación a datos reales.
- Trabajo en Grupo en el aula y fuera del aula.
- Trabajo Individual (memorias, ejercicios...)
- Estudio Personal. Actividades no presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor.
- Tutorías Presenciales.
- Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos y los recursos de la intranet de la universidad.
- Realización de trabajos individuales

5.8. Sistemas de evaluación

El grado de Publicidad y Relaciones Públicas evalúa del modo siguiente:

Materias Teóricas

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajo individual (ensayos, prácticas...)	12,5%	25%
Examen Final	25%	50%
Seminarios	12,5%	25%

Materias Talleres

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	5%	10%
Trabajo en grupo	15%	30%
Trabajo individual (ensayos, prácticas...)	30%	60%

Descripción detallada de los módulos o materias de enseñanzas-aprendizaje 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; Investigación en Publicidad, Marketing 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:

Formación básica y obligatorias

Teorías y Técnicas de la Ideación Publicitaria
Diseño Gráfico I
Historia y Géneros de los Medios Audiovisuales
Guión y Narrativa Audiovisual
Diseño Gráfico II
Taller de Copy
Taller de Redacción en Relaciones Públicas
Creación de Mensajes Publicitarios
Producción y Realización de Publicidad en Radio
Introducción a la Realización del Audiovisual Publicitario
Guión y Diseño de Interactivos para Publicidad y Comunicación Corporativa

Optativas

Dirección de Arte
Música y Publicidad
Realización de Espots
Estrategia y Creatividad
Fotografía
Creatividad en Medios y Soportes Publicitarios
Creatividad en Formas Comunicativas de Medios Interactivos
Cultura Visual Contemporánea
Historia del Diseño de Productos
Diseño de la identidad visual de la marca
Comunicación Intercultural
Locución para Medios Audiovisuales (docencia al Grado en Periodismo)

Teoria de la Cultura de Masas (docencia al Grado en Comunicación Audiovisual)
Taller de Personajes y Diálogos

Estrategias de Comunicación Publicitaria:
Este itinerario profundiza en la formación de los futuros profesionales en su condición de gestores y estrategas 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.

El itinerario se fundamenta en las siguientes materias:

Formación básica y obligatorias

Fundamentos de la Publicidad
Estructura de los Medios de comunicación y Publicidad
Marketing Estratégico y Operativo
Planificación Estratégica
Planificación de Medios
Taller de Proyectos: Comunicación Publicitaria

Optativas

Marketing Estratégico y Operativo Aplicado
Dirección de Cuentas
Marketing Directo y Promocional
Planificación de Medios. Estudio de Casos
Estrategia y Gestión de la Marca
Emprendeduría e Innovación
Legislación de las Actividades de Publicidad y Relaciones Públicas
Ética y Deontología en la Publicidad y las Relaciones Públicas
Màrqueting Digital en Buscadores
Identidad Española: España en la Cultura Visual y los Medios de Comunicación (Sketches of Spain: Spain in Contemporary mass and visual cultura)
Evolución y Tendencias de la Publicidad
Políticas de Programación (docéncia al Grado en Comunicación Audiovisual)
Teoria de la Cultura de Masas (docencia al Grado en Comunicación Audiovisual)
Marketing digital

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.

El itinerario se fundamenta en las siguientes materias:

Formación básica y obligatorias

Fundamentos de las Relaciones Públicas
Técnicas de Relaciones Públicas
Estrategias de Relaciones Públicas
Usos Académicos y Profesionales del Inglés
Estructura de la Empresa y Departamentos de Publicidad y Relaciones Públicas
Gabinetes de Prensa
Marketing y Comunicación Institucional, Social y Política
Opinión Pública
Taller de Proyectos: Relaciones Públicas
Taller de Proyectos: Comunicación social, Institucional y Política

Optativas

Estrategias de Acción Social
Protocolo de las Organizaciones
Comunicación y Grupos de Influencia
Comunicación y Eventos
Comunicación de Riesgo y de Crisis
Comunicación Interna
Técnicas de Oratòria
Evolución y Tendencias de las Relaciones Públicas
Realización del Audiovisual Corporativo
Políticas de Comunicación (docencia al Grado en Periodismo)
Teoria de la Cultura de Masas (docencia al Grado en Comunicación Audiovisual)
Relaciones Públicas y medios digitales

ITINERARIO:
Investigación en Publicidad, Marketing 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 a la Investigación en Publicidad, Marketing 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 Investigación en Publicidad, Marketing 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:

Formación básica y obligatorias

Estructuras Socioeconómicas
Estructuras Sociales y Tendencias Culturales
Psicosociología del Consumo
Análisis de Mensajes
Análisis de la Forma, el Color y la Composición
Estadística y Métodos de Investigación de Mercados
Análisis de la Imagen
Análisis de la Comunicación Digital Interactiva
Análisis de los Mensajes Publicitarios
Sociología de la Comunicación y Métodos de Investigación Social en Comunicación

Optativas

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
Investigación de Procesos de Comunicación
Psicología Individual y de las Organizaciones
Cultura Contemporánea y Publicidad
Teorías de la Comunicación
Comunicación Política y Propaganda Electoral
Comunicación y género
Investigación de Audiencias (docencia en el Grado de Comunicación Audiovisual)

Teoria de la Cultura de Masas (docencia en el Grado en Comunicación Audiovisual)
Analítica digital aplicada a la publicidad y las relaciones públicas

Además de las asignaturas optativas que se ofrecen dentro de las diferentes materias del plan de estudios, el Centro oferta la posibilidad de cursar otras asignaturas optativas que puedan ser del interés del estudiante, hasta un máximo de 24 créditos. Estas asignaturas optativas son asignaturas correspondientes a otras carreras de la propia Facultad de Comunicación de la UPF ya verificadas:

Del Grado en Comunicación Audiovisual:

Investigación de Audiencias (se adscribe al itinerario de Análisis y Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas) Investigación en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas
Teoría de la Cultura de Masas (se adscribe a los itinerarios siguientes: Cretividad Publicitária; Estratégias de Comunicación Publicitária; Relaciones Públicas; Análisis y Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas) Investigación en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas

Políticas de Programación (se adscribe al itinerario de Estratégias de Comunicación Publicitária)

Del Grado en Periodismo

Locución para Medios Audiovisuales (se adscribe al itinerario de Creatividad Publicitária)
Políticas de Comunicación (se adscribe al itinerario de Relaciones Públicas)

Los estudiantes deberán cumplimentar obligatoriamente un itinerario. Cada itinerario está constituido por un mínimo de veinte créditos. El resto de créditos optativos deben ser realizados por los estudiantes escogiendo obligatoriamente una asignatura optativa de cada uno de los itinerarios restantes. Los créditos restantes hasta un total de cuarenta pueden ser escogidos entre las asignaturas optativas del mismo itinerario, de los itinerarios restantes o de las diferentes asignaturas de las otras titulaciones de los grados de la Facultad de Comunicación.

5.9. Resumen Nivel 1

NO se contempla nivel 1, el contenido del plan de estudios se ha introducido en el *pkg en el nivel 2 asimilando la materia a asignatura.

5.10. Resumen de Nivel 2

1. Estructuras Socioeconómicas
2. Fundamentos de la Publicidad
3. Fundamentos de las Relaciones Públicas
4. Estructuras Sociales y Tendencias Culturales
5. Psicosociología del Consumo
6. Teorías y Técnicas de la Ideación Publicitaria
7. Marketing Estratégico y Operativo
8. Introducción a la Realización del Audiovisual Publicitario
9. Estadística y Métodos de Investigación de Mercado
10. Sociología de la Comunicación y Métodos de Investigación Social en Comunicación
11. Introducción al Lenguaje Gráfico
12. Análisis de Mensajes
13. Historia y Géneros de los Medios Audiovisuales
14. Opinión Pública
15. Análisis de la Forma, el Color y la Composición
16. Diseño Gráfico I
17. Análisis de la Imagen
18. Estructura de los Medios de Comunicación y Publicidad
19. Técnicas de Relaciones Públicas
20. Análisis de la Comunicación Digital Interactiva
21. Análisis de los Mensajes Publicitarios
22. Taller de Copy
23. Guión y Narrativa Audiovisual
24. Diseño Gráfico II
25. Usos Académicos y Profesionales del Inglés
26. Creación de Mensajes Publicitarios
27. Planificación de Medios
28. Producción y Realización de Publicidad en Radio
29. Planificación Estratégica
30. Guión y Diseño de Interactivos para Publicidad y Comunicación Corporativa
31. Estrategias de las Relaciones Públicas
32. Taller de Redacción en Relaciones Públicas
33. Estructura de la Empresa y Departamentos de Publicidad y Relaciones Públicas
34. Gabinetes de Prensa
35. Marketing y Comunicación Institucional, Social y Política
36. Dirección de Arte
37. Realización del Audiovisual Corporativo
38. Música y Publicidad
39. Realización de Spots
40. Estrategia y Creatividad
41. Fotografía
42. Marketing Estratégico y Operativo Aplicado
43. Dirección de Cuentas
44. Marketing Directo y Promocional
45. Planificación de Medios. Estudio de Casos
46. Estrategia y Gestión de la Marca
47. Emprendeduría e Innovación
48. Comunicación de Riesgo y de Crisis
49. Comunicación Interna

50. Estrategias de Acción Social
51. Protocolo de las Organizaciones
52. Comunicación y Grupos de Influencia
53. Comunicación y Eventos
54. Análisis de los Discursos Persuasivos
55. Análisis de Estructuras, Temas y Mitos Narrativos
56. Análisis de los Efectos de los Mensajes Publicitarios
57. Comunicación y género
58. Métodos Cualitativos de Investigación de Consumidores y Públicos
59. Investigación de Procesos de Comunicación
60. Marketing Digital en Buscadores
61. Comunicación Política y Propaganda Electoral
62. Legislación de las Actividades de Publicidad y Relaciones Públicas
63. Ética y Deontología en la Publicidad y las Relaciones Públicas
64. Técnicas de Oratoria
65. Creatividad en Medios y Soportes Publicitarios
66. Creatividad en Formas Comunicativas de Medios Interactivos
67. Comunicación Intercultural
68. Cultura Visual Contemporánea
69. Historia del Diseño de Productos
70. Cultura Contemporánea y Publicidad
71. Psicología Individual y de las Organizaciones
72. Diseño de la identidad visual de la marca
73. Investigación de audiencias
74. Teoría de la Cultura de Masas
75. Políticas de Programación
76. Locución para Medios Audiovisuales
77. Políticas de comunicación
78. Teorías de la Comunicación
79. Identidad Española: España en la Cultura Visual y los Medios de Comunicación
80. Taller de Proyectos: Comunicación Publicitaria
81. Taller de Proyectos: Relaciones Públicas
82. Taller de Proyectos: Comunicación Social, Institucional y Política
83. Trabajo de Fin de Grado
84. Prácticas Externas

Detalle del nivell 2 (por cada materia)

Nombre de la materia 1 : <u>Creatividad Comunicacional</u>	
ECTS: ~~98~~ 99 ECTS	**Caracter:** Mixto (básicas, obligatorias, optativas)
Idioma/s: castellano, catalán, inglés	
Contenido: Esta materia 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.	

Se ahonda en el proceso creativo publicitario, ofreciendo todos los conocimientos y las competencias necesarias para abordarlo adecuadamente.

Estudio teórico y desarrollo aplicado de las principales técnicas de elaboración de líneas argumentales y mensajes en procesos estratégicos de relaciones públicas y comunicación corporativa.

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 y de relaciones públicas. Los aspectos de la creatividad que se estudian en este grado son: la ideación, la especificidad creativa de la gráfica, la narrativa audiovisual para medios convencionales (televisión, radio, prensa, revistas, exterior) y para internet y los interactivos en la web 2.0, así como la aplicación de la innovación a los diferentes ámbitos de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas como puede ser la innovación aplicada a los medios, las formas comunicativas de medios interactivos y la realización del audiovisual corporativo.

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.

TEORÍAS Y TÉCNICAS DE LA IDEACIÓN Y DE LA IDEACIÓN PUBLICITARIA

-Bases teóricas para dotar al alumno de los conocimientos sobre las técnicas de estimulación creativa y bases prácticas para ejercitar las habilidades propias de la creatividad.
- Aplicación de dichos conocimientos a la ideación publicitaria. Adiestrar en el proceso de establecer relaciones novedosas y sorprendentes entre el beneficio y el producto para llegar a un target concreto.

ESTUDIO DEL LENGUAJE GRÁFICO

- 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.
- Diseño y guión de interactivos. Dirección de arte en la producción audiovisual: spots, virales, vídeos corporativos e institucionales.
- Conocer el 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.
- 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.

ESTUDIO DEL LENGUAJE ESCRITO
-Desarrollo aplicado de las principales técnicas de elaboración de mensajes verbales en publicidad.
-Estudio teórico y desarrollo aplicado de las principales técnicas de elaboración de líneas argumentales y mensajes en procesos estratégicos de relaciones públicas y comunicación corporativa.

CREACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS

- Una vez aprendidas las teorías, las técnicas de ideación, el lenguaje gráfico y el lenguaje escrito, se procede al estudio de las estrategias y los procesos encaminados a la creación de campañas publicitarias y de relaciones públicas 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.

ESTUDIO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL

-Conocimiento a nivel teórico y práctico de las diferentes formas de narración audiovisual. Profundización en la realización y sus procesos. Entender el proceso audiovisual y las bases técnicas de la narración audiovisual en general y aplicadas a la Publicidad y a las Relaciones Públicas, en particular.
-Conocimiento y puesta en práctica de técnicas de elaboración de guiones en formato publicitario y de relaciones públicas, asentando la base teórica y práctica sobre el conocimiento de la narrativa en los medios audiovisuales.
-Estudio y desarrollo de la concepción, producción y realización de géneros publicitarios empleando las estrategias y técnicas expresivas, narrativas e industriales de la televisión, la radio, el cine e internet:
a) Guión y realización de espots y virales
b) Conocimiento y puesta en práctica de la producción y realización de audiovisuales empresariales e institucionales utilizando narrativa y técnicas audiovisuales.
c) Estudio y capacitación para el desarrollo de la práctica de la comunicación interactiva multimedia aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas; diseño, guión, prototipo, y proyectos, aplicando el criterio de innovación.
Estudio, análisis y experimentación de los diversos géneros (juegos, documentales, educativos, promocionales…) y los diferentes soportes (CD Rom, DVD, web-site y plataformas móviles…)

CREATIVIDAD EN MEDIOS Y SOPORTES

- 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.

CULTURA VISUAL CONTEMPORÁNEA

- 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.
- 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.

ELABORACIÓN DE UN BOOK
- Conocimientos sobre la plasmación del trabajo realizado, como carta de presentación.

Competencias generales	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6,

Competencias especificas	CE1, CE3, CE4, CE5
Resultados de aprendizaje	* Mostrar conocimientos propios de la materia * Aumentar su capacidad creativa, de ideación y de propuestas innovadoras. * Diseñar y realizar gráficas, interactivos, anuncios y audiovisuales. * Redactar un mensaje. * Crear mensajes publicitarios adaptados a los diferentes medios. *Producir un producto audiovisual. *Narrar en formato audiovisual los mensajes e historias para proyectos de publicidad y de relaciones públicas. *Trasladar al terreno audiovisual los guiones publicitarios y de productos de relaciones públicas.

Actividades formativas

TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	397	100%
Seminarios	565	100%
Trabajo en grupo	493	60%
Trabajo individual	366	0
Estudio personal	226	0
Tutories presencials	428	100%
Total	2475 horas	0

Metodologia docente	es de clases expositivas basadas en la exposición del profesor

	rios/Talleres. Prácticas realizadas en el aula para profundizar en eptos explicados en las clases magistrales mediante su n a datos reales. en Grupo en el aula y fuera del aula. Individual (memorias, ejercicios...) Personal. Actividades no presenciales dedicadas a la resolución cios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor. s Presenciales. s no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos os y los recursos de la intranet de la universidad. ción de trabajos individuales
Métodos de evaluación	1. Participación en las actividades planteadas dentro del aula 2. Exámenes 3. Trabajo individual 4. Trabajo en grupos 5. Seminarios

Método de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajo individual	20%	40%
Examen final	15%	30%
Seminarios	30%	60%
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	5%	10%
Trabajo en grupo	30%	60%

Assignaturas que conforman la materia, número de créditos ECTS y lengua de impartición en cada una de ellas	*Formación màxima y obligatorias* Teorías y Técnicas de la Ideación Publicitaria (curso 1, T/2, B, 6 ECTS) Introducción al Lenguaje Gráfico (curso 1, T/1, O, 4 ECTS) Diseño Gráfico I (curso 1, T/3, O, 4 ECTS) Historia y Géneros de los Medios Audiovisuales (curso 1, T/2, O, 4 ECTS) Guión y Narrativa Audiovisual (curso 2, T/3, O, 4 ECTS) Diseño Gráfico II (curso 2, T/3, O, 4 ECTS) Taller de Copy (curso 2, T/3, O, 4 ECTS)

	Taller de Redacción en Relaciones Públicas (curso 3, T/3, O, 4 ECTS) Creación de Mensajes Publicitarios (curso 3, T/2, O, 5 ECTS) Introducción a la Realización del Audiovisual Publicitario (curso 2, T/2, B, 6 ECTS) Realización Sonora (curso 3, T/2, O, 6 ECTS) Guión y Diseño de Interactivos para Publicidad y Comunicación Corporativa (curso 3, T/3, O, 4 ECTS) *Optativas* *Todas las asignaturas siguientes comparten la información:* curso 3 o 4, T/1-2-3, P, 4 ECTS Dirección de Arte 4 Música y Publicidad 4 Realización de Espots 4 Estrategia y Creatividad 4 Fotografía 4 Creatividad en Medios y Soportes Publicitarios 4 Creatividad en Formas Comunicativas de Medios Interactivos 4 Cultura Visual Contemporánea 4 Historia del Diseño de Productos 4 Diseño de la identidad visual de la marca 4 Comunicación Intercultural 4 Taller de Personajes y Diálogo 4

Nombre de la materia 2: <u>Estrategias de Comunicación Publicitaria</u>	
ECTS: 65 ECTS	**Caracter: Mixto (básicas, obligatorias, optativas)**
Idioma/s: castellano, catalán, inglés	
Descripción: Este itinerario profundiza en la formación de los futuros profesionales en su condición de gestores y estrategas 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. **Contenido de la materia**	

HISTORIA Y TEORÍAS DE LA PUBLICIDAD

- Estudio de la publicidad como proceso de comunicación, de sus teorías, de su historia y de sus actores principales. Revisión de la historia de la publicidad como eje vertebrador del estudio de sus teorías, así como de los conceptos fundamentales de la práctica profesional.

GESTIÓN DE LAS MARCAS Y SU COMUNICACIÓN

- 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.
- 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. Estudio de los procesos de análisis, diagnóstico y planificación de la comunicación de una marca comercial. Aplicación a la actividad publicitaria.
- 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.
- Estudio y aplicación de las principales técnicas de comunicación comercial personalizada.

DIRECCIÓN DE CUENTAS Y PROCESOS DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL

- 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.
- Formación de los futuros profesionales en su condición de gestores y estrategas de la comunicación publicitaria de marcas, productos e instituciones. El objetivo 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.

GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

- 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.

LEGISLACIÓN Y DEONTOLOGÍA

- 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.
- 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.

Márketing digital:

Esta asignatura trata las nuevas formas de comunicación publicitaria y las técnicas de marketing en medios digitales centradas en el consumidor. Desde una perspectiva estratégica y profesionalizadora, la asignatura aborda los diferentes tipos de formatos publicitarios en sitios web y plataformas sociales o de comercio electrónico, como displays (fijos, audiovisuales o interactivos) o esponsorización de anuncios en medios sociales, así como conceptos y técnicas de programación y automatización de mensajes, y microsegmentación. También se revisarán los modelos de negocio dominantes en la publicidad y marketing online.

Competencias generales	CG1,CG2, CG3, CG4, CG5, CG6,

Competencias especificas	CE2, CE3.
Resultados de aprendizaje	* Mostrar conocimientos propios de la materia * * Identificar los diferentes públicos a los que se dirige la comunicación. * Elaborar estrategias de comunicación y estrategias creativas eficaces en relación a los públicos objetivos, los posicionamientos deseados y la identidad de las marcas. * Diseñar un plan de medios adecuado al público objetivo de las marcas. * Gestionar la comunicación de las marcas.

Actividades formativas

TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	433	100%
Seminarios	170	100%
Trabajo en grupo	160	30%
Trabajo individual	502	0
Estudio personal	275	0
Tutories presenciales	85	100%
Total	1625 horas	

Metodologia docente	es de clases expositivas basadas en la exposición del profesor rios/Talleres. Prácticas realizadas en el aula para profundizar en eptos explicados en las clases magistrales mediante su n a datos reales. en Grupo en el aula y fuera del aula. Individual (memorias, ejercicios…) Personal. Actividades no presenciales dedicadas a la n de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por or. s Presenciales. s no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos os y los recursos de la intranet de la universidad. ción de trabajos individuales
Métodos de evaluación	6. Participación en las actividades planteadas dentro del aula 7. Exámenes 8. Trabajo individual

9. Trabajo en grupos
10. Exposiciones

Método de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajo individual	12,5%	25%
Examen final	25%	50%
Seminarios	12,5%	25%
Participación en las actividades planteadas dentro del aula	5%	10%
Trabajo en grupo	10%	20%

Assignaturas que conforman la materia, número de créditos ECTS y lengua de impartición en cada una de ellas	*Formación màxima y obligatorias* Fundamentos de la Publicidad (curso 1, T/21, B, 6 ECTS) Estructura de los Medios de comunicación y Publicidad (curso 2, T/1, O, 4 ECTS) Marketing Estratégico y Operativo (curso 2, T/1, B, 6 ECTS) Planificación Estratégica (curso 3, T/31, O, 4 ECTS) Planificación de Medios (curso 3, T/2, BO, 5 ECTS) *Optativas* *Todas las asignaturas siguientes comparten la información:* curso 3 o 4, T/1-2-3, P, 4 ECTS Marketing Estratégico y Operativo Aplicado 4 Dirección de Cuentas 4 Marketing Directo y Promocional 4 Planificación de Medios. Estudio de Casos 4 Estrategia y Gestión de la Marca 4 Emprendeduría e Innovación *(Asignatura Nueva)* 4 Legislación de las Actividades de Publicidad y Relaciones Públicas 4 Ética y Deontología en la Publicidad y las Relaciones Públicas 4 Identidad Española: España en la cultura visual y los medios de comunicación 4 Marketing Digital 4

Nombre de la materia 3: <u>Relaciones públicas e institucionales</u>

ECTS: 73 ECTS	Caracter: Mixto (básicas, obligatorias, optativas)
Idioma/s: castellano, catalán, inglés	

Descripción:

Esta materia tiene por objeto 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.

Contenido de la materia

CONCEPTO, TEORÍA E HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.
La cuestión terminológica. *Definición. Capital social, imagen y reputación*. Áreas de especialización. Las diferentes "escuelas" teóricas: Lucien Matrat y la escuela europea; James E. Grunig y la Escuela de Maryland. La teoría crítica de las relaciones públicas. Evolución histórica de las relaciones públicas.

EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (1): INVESTIGACIÓN Y DIAGNÓSTICO.
Investigación del cliente. Oportunidades y problemas de relaciones públicas. Investigación de los públicos. Métodos y técnicas de investigación aplicada.

EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (2): PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.
Fijación y formulación de metas. Los objetivos del proceso estratégico de las relaciones públicas: características y tipología. Objetivos de impacto. Objetivos de producción. Línea argumental y mensajes. Tácticas y técnicas: acciones y eventos; técnicas controladas y no controladas.

EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (3): EVALUACIÓN Y CONTROL.
Evaluación de los objetivos cognitivos. Evaluación de los objetivos afectivos. Evaluación de los objetivos conativos. Evaluación de los objetivos de producción. Pautas de redacción de la evaluación.

LAS TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (1). TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS.
Los trabajadores como público estratégico: características. Exigencias de las relaciones públicas internas. Pautas para el uso de las técnicas de comunicación interna. El procedimiento de acogida. El boletín interno. El tablón de anuncios. Los mensajes de la alta dirección. Reuniones y seminarios. El proyecto de empresa. Soportes electrónicos y 2.0 de las relaciones públicas internas.

LAS TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (2): TÉCNICAS DE LAS RELACIONES CON LA PRENSA.
Pautas de actuación. Las relaciones con los medios en situaciones de crisis. La teoría de la reparación de la imagen. Las técnicas de las relaciones con la prensa: comunicado de prensa, conferencia de prensa, comparecencia ante la prensa, otros encuentros con la prensa. El gabinete de prensa 2.0.

LAS TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (3): TÉCNICAS DE LAS RELACIONES CON LA COMUNIDAD.
Fundamentos estratégicos de las relaciones con la comunidad. La organización de eventos especiales: aspectos genéricos. La participación en una feria o salón. El mecenazgo y el patrocinio. Las relaciones con comunidades virtuales: relaciones públicas y redes sociales.

LAS TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (4): TÉCNICAS TRANSVERSALES.

La alocución: de lo escrito a lo hablado. Técnicas de oratoria y formación de portavoces. Documentos de la organización. La identificación visual de las organizaciones. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN SECTORES ESPECIALIZADOS. Relaciones públicas y marketing social, política e institucional. Comunicación política y propaganda electoral. Comunicación de riesgo y crisis. Estrategias de acción social y responsabilidad social corporativa. LAS RELACIONES INSTITUCIONALES: CONCEPTO Y NATURALEZA. Los grupos de influencia: sujetos promotores de las relaciones institucionales. Estrategias de relaciones institucionales de los grupos de influencia. Los lobbies: sujetos ejecutores de las relaciones institucionales. La gestión de conflictos potenciales. El lobbismo. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES INSTITUCIONALES. Investigación y diagnóstico. Metas y objetivos. Estrategia: la argumentación, diseño de los modos de intervención, técnicas de lobbismo directo, técnicas de lobbismo indirecto, técnicas transversales: la expresión escrita, el establecimiento de coaliciones, la captación de fondos. Evaluación y control. RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS DIGITALES En esta asignatura se abordan las estrategias y usos comunicativos de las diferentes plataformas y medios sociales. Estas estrategias estarán caracterizadas por los principales elementos de las relaciones públicas. Se estudiará por tanto las dinámicas informativas y el uso de los medios por parte de los diferentes públicos de interés.			
Competencias generales	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5.		
Competencias especificas	CE2, CE6, CE7, CE8		
Resultados de aprendizaje	* Mostrar conocimientos propios de la materia *Analizar la identidad y cultura corporativas de las organizaciones *Utilizar adecuadamente las técnicas de relaciones públicas más eficaces para cada caso. *Aplicar eficazmente los métodos y técnicas de investigación social a la recopilación de datos en función de un problema y oportunidad de relaciones públicas. *Interpretar los datos y analizarlos de acuerdo con el contexto social, político y económico de la organización. *Redactar un informe sobre la investigación y diagnóstico de un problema u oportunidad de relaciones públicas. *Fijar objetivos de comunicación realistas, alcanzables, mensurables y presupuestables. *Elaborar los mensajes principales adecuados a los objetivos fijados y saberlos adaptar a cada público concreto. *Elaborar y programar temporalmente un plan de acción de un proyecto de comunicación estratégica adecuado al presupuesto del mismo.		
Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD

	Clases Magistrales	502	100%
	Seminarios	132	100%
	Trabajo en grupo	127	30%
	Trabajo individual	679	0
	Estudio personal	348	0
	Tutorias presenciales	37	100%
	Total	1825 horas	

Metodologia docente	es de clases expositivas basadas en la exposición del profesor rios/Talleres. Prácticas realizadas en el aula para profundizar en eptos explicados en las clases magistrales mediante su n a datos reales. en Grupo en el aula y fuera del aula. Individual (memorias, ejercicios…) Personal. Actividades no presenciales dedicadas a la resolución cios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor. s Presenciales. s no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos os y los recursos de la intranet de la universidad. ción de trabajos individuales
Métodos de evaluación	- Participación en las actividades planteadas dentro del aula - Exámenes - Trabajo individual - Trabajo en grupos - Exposiciones

Método de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajo individual	12%	25%
Examen final	25%	50%
Seminarios	12,5%	25%

	Participación en las actividades planteadas dentro del aula	5%	10%
	Trabajo en grupo	10%	20%

Assignaturas que conforman la materia, número de créditos ECTS y lengua de impartición en cada una de ellas	*Formación àxima y obligatorias* Fundamentos de las Relaciones Públicas (curso 1, T/1, B, 6 ECTS) Opinión Pública (curso 1, T/2, O, 4 ECTS) Técnicas de Relaciones Públicas (curso 2, T/1, O, 4 ECTS) Estrategias de Relaciones Públicas (curso 2, T/2, O, 4 ECTS) Usos Académicos y Profesionales del Inglés (curso 3, T/1, O, 4 ECTS) Estructura de la Empresa y Departamentos de Publicidad y Relaciones Públicas (curso 4, T/1, O, ~~5~~ 4 ECTS) Gabinetes de prensa (curso 4, T/1, O, ~~5~~ 4 ECTS) Marketing y Comunicación Institucional, Social y Política (curso 4, T/1, O, ~~5~~ 4 ECTS) *Asignaturas optativas* *Todas las asignaturas siguientes comparten la información:* curso 3 o 4, T/1-2-3, P, 4 ECTS Estrategias de Acción Social 4 Protocolo de las Organizaciones 4 Comunicación y Grupos de Influencia 4 Creación, gestión y comunicación de eventos 4 Comunicación de Riesgo y de Crisis 4 Comunicación Interna 4 Técnicas de Oratoria 4 Realización del Audiovisual Corporativo 4 Relaciones públicas y Medios digitales 4

6

Nombre de la materia 4: Investigación en Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas	
ECTS: 94 ECTS	**Caracter: Mixto (básicas, obligatorias, optativas)**
Idioma/s: castellano, catalán, inglés	

Descripción:

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 àxima 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 àxima 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.

Contenido de la materia

Esta materia comprende la formación en análisis e investigación de los procesos de comunicación en la publicidad y las relaciones publicas.
El objetivo es que los alumnos adquieran formación en las metodologías y técnicas de investigación –sobre todo cualitativa- para que en el futura puedan reforzar y orientar su actividad productiva a partir de una sólida base analítica. La materia incluye un amplio espectro de métodos de investigación –desde la semiótica al análisis de discurso, pasando por los enfoques sociológicos, antropológicos y de impronta cognitiva- y de objetos de estudio (análisis de mensajes, imagen, efectos, publicidades, públicos, etc.).
La formación que se propone capacitará al estudiante para la realización de investigaciones rigurosas y sustentadas científicamente en el mundo profesional de la publicidad y las relaciones públicas.
La materia se organizar a partir de las siguientes grandes áreas de análisis e investigación:

ANÁLISIS DE MENSAJES Y DE LA IMAGEN.

Introducción a las principales teorías y métodos de análisis de mensajes. Retórica. Lingüística. *Content analysis*. De la semiología a la semiótica. Semiótica generativa. Semiótica interpretativa. Semiótica de la cultura. Análisis de discurso. Las nuevas corrientes de análisis: analítica cultural y humanidades digitales.
La construcción perceptiva del mundo visual: fisiología, lenguaje y cultura. La luz, la iluminación, el brillo, el contraste, la sombra. Propiedades y significado del color. Forma y figura. Esquemas compositivos y tendencias expresivas de la composición. La construcción del espacio tridimensional.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD.

Retórica y persuasión. De la retórica al estudio sociosemiótico de la comunicación persuasiva. La publicidad como texto persuasivo sincrético y semisimbólico. Articulación entre componentes lingüísticas y componentes icónicas. Análisis generativo del texto publicitario: de los valores profundos a la puesta en escena del discurso: espacios, tiempos y actores en el texto publicitario. Posicionamiento, significación y valores de marca. Narratividad y persuasión. Estructura, temas y mitos narrativos.

ANÁLISIS DE LA IMAGEN PUBLICITARIA.

Análisis de la significación de la imagen: textos, contextos y receptores. Relaciones entre imágenes y objetos: icono, índice y símbolo. Estructuralismo y psicología cognitiva: marcos, modelos y macroestructuras; uso creativo y significación. Análisis de la enunciación visual: el punto de vista cognitivo y perceptivo. Narradores y narratarios. Análisis de relatos visuales publicitarios.
Cultura de la imagen en la sociedad del espectáculo. Las paradojas de la imagen publicitaria. Imágenes y construcción de las identidades individuales y colectivas. Imagen, marca y reputación.

ANÁLISIS DE MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS.

Las transformaciones en el ecosistema de medios: del *broadcasting* a las redes digitales de comunicación. Evolución y características de la publicidad en los entornos digitales interactivos. Evolución y características de las relaciones públicas en los entornos digitales interactivos. La construcción de las marcas en los entornos digitales interactivos. Principales métodos cuantitativos utilizados en el estudio de los medios digitales interactivos: usabilidad y analítica web. Principales métodos cualitativos utilizados en el estudio de los medios digitales interactivos: semiótica, antropología virtual.

ANÁLISIS DE DISCURSOS Y DE LA PERSUASIÓN

Análisis semiótico del discurso. Conexiones entre análisis semiótico del discurso y psicología cognitiva. Instrumentos metodológicos y aplicación en estudios de caso: *mapping* semiótico y campaña electoral; análisis narrativo, publicidad institucional y tendencias en narrativa audiovisual publicitaria. *Persuasive game*s.
Análisis de la persuasión. *Frame analysis*. Métodos cuantitativos y cualitativos de análisis del *frame*. Marcos de experiencia. Universo de referencia. *Issue frames* y *newsframes*. Metáforas estructurales, orientacionales y ontológicas. *Reframes* y *renames*.

ANÁLISIS DE EFECTOS, CONSUMIDORES Y PÚBLICOS.
Métodos de análisis de los efectos de los mensajes publicitarios. Efectos sugeridos por el mensaje y actualización a cargo del público receptor. Aplicación de métodos de pretest y postest a los mensajes publicitarios.
Métodos cualitativos de investigación de consumidores y públicos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. Principales métodos: observación directa, entrevistas y *focus groups*.
Análisis sociosemiótico de tendencias culturales y de consumo. *Mapping* de tendencias.

ANALÍTICA DIGITAL APLICADA A LA PUBLICIDAD Y A LAS RELACIONES PÚBLICAS

En esta asignatura se adquirirán nociones de analítica digital para la definición y evaluación de estrategias y para la toma de decisiones en los ámbitos de la publicidad y las relaciones públicas. Entre otros, se abordará la extracción de datos, y el análisis del tráfico, el comportamiento del usuario y de los datos de plataformas sociales o de los datos provistos por la publicidad digital. El alumnado aprenderá a usar e interpretar correctamente las herramientas y procedimientos de medición digital, y adquirirá competencias que le capacitarán para diseñar e implementar investigaciones sobre los usos y el comportamiento del usuario en el entorno digital.

Competencias generales	CG1, CG2, CG3, CG6
Competencias especificas	CE1
Resultados de aprendizaje	- Mostrar conocimientos en metodologías de análisis de mensajes. - Aplicar métodos de investigación social en la comunicación. - Analizar los discursos persuasivos, públicos y políticos. - Analizar los efectos de los mensajes publicitarios. - Utilizar métodos de investigación de mercado a través de la Estadística. - Analizar los mensajes en medios interactivos.

Actividades formativas	TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
	Clases magistrales	710	100%
	Seminarios	156	100%
	Trabajo en grupo	151	30%
	Trabajo individual	851	0
	Estudio personal	456	0
	Tutorias presenciales	26	100%
	Total	2350 horas	
Metodologia docente	- Clases magistrales. Sesiones de clases expositivas basadas en la exposición del profesor - Seminarios/Talleres. Prácticas realizadas en el aula para profundizar en los conceptos explicados en las clases magistrales mediante su aplicación a datos reales. - Trabajo en Grupo en el aula y fuera del aula. - Trabajo Individual (memorias, ejercicios…) - Estudio Personal. Actividades no presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor. - Tutorías Presenciales. - Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos y los recursos de la intranet de la universidad. - Realización de trabajos individuales		
Métodos de evaluación	- Participación en las actividades planteadas dentro del aula - Exámenes - Trabajo individual - Trabajo en grupos - Exposiciones		
	Método de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima

	Trabajo individual	30%	60%
	Examen final	25%	50%
	Seminarios	12,5%	25%
	Participación en las actividades planteadas dentro del aula	5%	10%
	Trabajo en grupo	10%	20%
Assignaturas que conforman la materia, número de créditos ECTS y lengua de impartición en cada una de ellas	*Formación àxima y obligatorias* Estructuras Socioeconómicas (curso 1, T/1, B, 6 ECTS) Estructuras Sociales y Tendencias Culturales (curso 1, T/3, B, 6 ECTS) Psicosociología del Consumo (curso 1, T/3, B, 6 ECTS) Análisis de Mensajes (curso 1, T/2, O, 4 ECTS) Análisis de la Forma, el Color y la Composición (curso 1, T/3, O, 4 ECTS) Estadística y Métodos de Investigación de Mercado (curso 2, T/2, B, 6 ECTS) Análisis de la Imagen (curso 2, T/1, O, 4 ECTS) Análisis de la Comunicación Digtial Interactiva (curso 2, T/2, O, 4 ECTS) Análisis de los Mensajes Publicitarios (curso 2, T/3, O, 4 ECTS) Sociología de la Comunicación y Métodos de Investigación Social en Comunicación (curso 2, T/3, B, 6 ECTS) *Optativas* *Todas las asignaturas siguientes comparten la información:* curso 3 o 4, T/1-2-3, P, 4 ECTS Análisis de los Discursos Persuasivos 4 Análisis de Estructuras, Temas y Mitos Narrativos 4 Análisis de los Efectos de los Mensajes Publicitarios 4 Métodos Cualitativos de Investigación de Consumidores y Públicos 4 Investigación de Procesos de Comunicación 4 Psicología Individual y de las Organizaciones 4 Marketing Digital en Buscadores 4 Cultura Contemporánea y Publicidad 4 Teorías de la Comunicación 4 Comunicación Política y Propaganda Electoral 4 Comunicación y Género 4 Analítica digital aplicada a la publicidad y a las Relaciones Públicas 4		

Nombre de la materia 5: Prácticas Externas	
ECTS: 10	**Caracter:** Prácticas Externas

Organización temporal:	4º Curso / 3er Trimestre
Idioma/s	castellano, catalán, inglés

Descripción:

- Iniciación práctica a la actividad profesional de la publicidad y las relaciones públicas.

Observaciones:

Todos los alumnos deberán realizar obligatoriamente un período de prácticas en una empresa o institución pública relacionada con la Publicidad y las Relaciones Públicas o bien en un departamento de comunicación de una empresa o institución, durante el cuarto curso del grado. Dichas prácticas deberán tener una duración de 250 horas, de las cuales 200 horas (80% aprox.) corresponden a la actividad presencial del estudiante en la empresa/institución. El 20% restante (50 horas) se distribuye entre asistencia a tutorías (5%) y el trabajo autónomo del estudiante (15%) que consiste en elaborar una memoria conforme a la estructura propuesta en la guía docente de la asignatura.

El alumno tiene que estar matriculado en la asignatura vinculada a las prácticas externas.
Gestión de las Prácticas Externas
Las prácticas se gestionan por medio del aplicativo Campus Treball de la Oficina de Inserción Laboral de la UPF (OIL).

2011) La empresa debe darse de alta en el aplicativo de Campus Treball (campustreball.upf.edu). Las empresas se registran y crean una cuenta en dicho aplicativo, describiendo los perfiles profesionales que necesita incorporar a su organización. Una vez dada de alta, deberá sacar la oferta a convocatoria. Las empresas encuentran sus candidatos y los invitan a su oferta. Acceden a un potente buscador por palabras claves, dotado de un sistema de filtros que les permiten segmentar perfiles, titulaciones, experiencias, idiomas, etc.

2) Los alumnos se inscribirán a la oferta a través del aplicativo web. El estudiante cuelga su currículum, consulta la cartelera de ofertas y se inscribe en las ofertas más adecuadas.

3) La empresa tendrá la opción de seleccionar al alumno y rellenar en el aplicativo la información para la elaboración del convenio para prácticas curriculares. Esto se encuentra en el apartado, “Iniciar Propuesta de Convenio”.

4) El aplicativo automáticamente nos pedirá la autorización.

5) Una vez autorizado el convenio, desde la Oficina de Inserción Laboral les enviarán un email con el convenio curricular de prácticas. La empresa debe imprimir 3 copias, firmarlas, dárselas al alumno, que deberá firmarlas y entregarlas en la Secretaría Académica (4to piso Edificio 52).

6) La siguiente semana, el alumno puede recoger los convenios que estarán debidamente firmados por la Universidad. Se le entregarán dos copias: una para la empresa, y una para el alumno.

7) Las prórrogas de las prácticas curriculares se realizan si la empresa las solicita y el alumno está conforme. Los cambios se reflejan en un anexo del convenio.

8) Al finalizar las prácticas, la empresa deberá rellenar el informe de prácticas que está disponible para descargar en el aplicativo y enviarlo a la Secretaría de la Facultad montse.palau@upf.edu con copia a practiques.pubrp.upf@gmail.com.

9) Los alumnos deberán elaborar la memoria, que también pueden descargarse de su perfil en el aplicativo, y hacer llegar una copia al OIL (Oficina de Inserción Laboral) y otra copia a los profesores (director y coordinador) de las prácticas.
Convenios

Dentro del convenio marco entre la universidad y la empresa se añade un anexo del convenio entre la universidad, la empresa y el estudiante.
La empresa le hará firmar al estudiante tres copias del anexo al convenio de cooperación educativa que deberá devolver a su secretaría en el plazo de cinco días. Una vez firmadas por la universidad, el estudiante las devolverá a la empresa.Si el estudiante ha encontrado una plaza de prácticas por su cuenta es necesario que la empresa se dé de alta en campus trabajo y busque la opción "Iniciar propuesta de convenio".

Mecánica de las Prácticas Externas
Las prácticas están tutorizadas por dos profesores del grado de Publicidad y Relaciones Públicas: el director de coordinación de las prácticas y el coordinador de las prácticas. Asimismo, el alumno tiene un tutor de la empresa que es el que hace el seguimiento de la práctica en la misma.
En mayo de tercer curso, curso anterior al que los alumnos desarrollarán sus prácticas curriculares, se lleva a cabo una reunión de presentación de las Prácticas, mecánica de selección de empresa, ofertas, convenio y listado de empresas con las que existe convenio, mecánicas de supervisión, tutorización y evaluación.
Aunque, como ya se ha expuesto en este apartado, la gestión de las prácticas se realiza por medio del aplicativo informático, *Campustreball*, desde la oficina de inserción laboral (OIL), los profesores que dirigen y coordinan las prácticas, están en continuo contacto con el OIL y supervisan y tutorizan todo el proceso, haciendo el seguimiento personalizado de los alumnos; ayudan al alumno en la selección de la empresa, lo orientan en la forma de realizar su curriculum y en la correcta elaboración del portafolio y están a su disposición para cualquier duda o imprevisto que se pueda producir tanto en lo referente a cuestiones de gestión como de contenido académico de las prácticas; mediando, asimismo, entre el alumno y la empresa, en caso de que sea necesario.
Para asegurar el correcto desarrollo de las prácticas, una vez finalizadas, se solicita tanto al alumno como a la empresa, que rellenen un cuestionario valorando el convenio y su gestión. Estos resultados cuantitativos con encuesta, se complementan con los datos cualitativos resultantes de reuniones con los tutores de las empresas para conocer el grado de preparación de nuestros alumnos, así como el desarrollo de la mecánica llevada a cabo.
Sistemas de evaluación
Los dos tutores académicos (director de coordinación y coordinador) evaluarán conjuntamente las prácticas desarrolladas basándose en el seguimiento de las mismas y teniendo en cuenta:

- El informe emitido por el tutor de la entidad (50% de la calificación final), que indicará el número de horas de prácticas realizadas así como su horario y calendario y valorará aspectos tales como: capacidad técnica, capacidad de aprendizaje, administración de trabajos, habilidades de comunicación oral y escrita, sentido de la responsabilidad, facilidad de adaptación, creatividad, implicación personal, motivación, receptividad a las críticas, puntualidad, relaciones con su entorno laboral, espíritu de equipo, y otros aspectos que se consideren oportunos.

- La memoria de prácticas elaborada por el estudiante (30% de la calificación final), en la cual deberán figurar los siguientes elementos:

  - Nombre de la empresa o entidad y ligar de ubicación
  - Breve descripción de la empresa o entidad, actividad, tamaño e importancia en el sector
  - Departamento/s de la empresa en los que haya estado asignado
  - Descripción concreta y detallada de los trabajos desarrollados
  - Relación de las tareas desarrolladas con los conocimientos adquiridos en los estudios universitarios
  - Identificación de las aportaciones que, en materia de aprendizaje, han supuesto las prácticas
  - Análisis de las características y perfil profesional del puesto o puestos que haya desempeñado
  - Sugerencias de mejora

Asistencia a tutorías y sesiones preparatorias (20% de la calificación final)

Competencias generales	CG1-6, CB2/4		
Competencias especificas	CE3, CE4, CE5, CE6,		
Resultados de aprendizaje	1. Identificar los diferentes públicos a los que se dirige la comunicación. 2. Elaborar estrategias de comunicación y estrategias creativas eficaces en relación a los públicos objetivos, los posicionamientos deseados y la identidad de las marcas. 3. Diseñar un plan de medios adecuado al público objetivo de las marcas. 4. Mostrar conocimientos de las teorías y las técnicas de la ideación Publicitaria, el lenguaje gráfico, la redacción y la realización. 5. Diseñar y realizar gráficas, interactivos, anuncios y audiovisuales. 6. Narrar en formato audiovisual los mensajes e historias para proyectos de publicidad y de relaciones públicas. 7. Analizar la identidad y cultura corporativas de las organizaciones 8. Aplicar eficazmente los métodos y técnicas de investigación social a la recopilación de datos en función de un problema y oportunidad de relaciones públicas.		
Actividades formativas	**TIPOLOGIA ACTIVIDAD**	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
	Tutorias Presenciales	25	100%
	Trabajo individual	25	0
	Prácticas Externas (empresas externas, …)	200	0
Metodologia docente	Tutories presenciales y prácticas externas (empresas externas….)		
Métodos de evaluación	**Método de evaluación**	**Ponderación mínima**	**Ponderación máxima**
	Informe de la empresa	50%	100%
	Trabajo individual (ensayos, pràcticas …)	50%	100%

Nombre de la materia 6: Talleres de Proyectos

ECTS: 20 ECTS	**Caracter:** obligatorias
Idioma/s: castellano, catalán, inglés	

Descripción:

Los Talleres de Proyectos son: Taller de Proyectos de Comunicación Publicitaria, Taller de Proyectos de Relaciones Públicas y Taller de Proyectos de Comunicación social, Institucional y Política

La formación de los talleres parte de los conocimientos adquiridos por los alumnos durante el grado. Por lo tanto, no se impartirán clases teóricas para explicar conceptos sino que se llevará a término una tarea de asesoramiento al estudiante sobre el caso práctico que se trabaje.

a) Poner en práctica todo el que se ha aprendido durante el grado

b) Manejar todas las especialidades del grado

c) Formación previa a la realización del TFG

d) Simular el ejercicio de la práctica profesional

e) Elaborar un book y un portafolio de cara a la proyección profesional

Observaciones:

Actividades formativas con su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La adquisición de competencias por parte del alumno/a será valorada a través del sistema de evaluación continua y, en concreto, ponderando y valorando los resultados obtenidos de las diferentes fases del Taller.

Los Talleres de Proyectos son: Taller de Proyectos de Comunicación Publicitaria, Taller de Proyectos de Relaciones Públicas y Taller de Proyectos de Comunicación social, Institucional y Política

La formación de los talleres parte de los conocimientos adquiridos por los alumnos durante el grado. Por lo tanto, no se impartirán clases teóricas para explicar conceptos sino que se llevará a término una tarea de asesoramiento al estudiante sobre el caso práctico que se trabaje.

a) Poner en práctica todo el que se ha aprendido durante el grado
b) Manejar todas las especialidades del grado
c) Formación previa a la realización del TFG
d) Simular el ejercicio de la práctica profesional
e) Elaborar un book y un portafolio de cara a la proyección profesional

Cada proyecto te cuatro profesores: Un profesor académico del grado. Un profesor que ejerce su profesión. Un profesor del ámbito audiovisual. Un profesor del ámbito gráfico.

Los Talleres se han dividido en tres grupos. Los integrantes de cada grupo harán el mismo trabajo por tres motivos:
a) Para que la evaluación sea equitativa en cada grupo.
b) Por cuestiones didácticas. De este modo el alumno profundiza en la temática y contempla otras propuestas sobre el mismo ejercicio, hecho que amplía la reflexión y como consecuencia, los conocimientos.
c) Simular las condiciones reales de trabajo profesional.

Los talleres de proyectos se realizarán en cuatro fases más la Memoria final:

La distribución en cuatro fases obedece a que corresponden a las fases del proceso publicitario que se llevan a cabo en las Agencias de Publicidad y en las Agencias de Relaciones Públicas.

DISTRIBUCIÓN POR SEMANAS

TALLER DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
Semana 1: Presentación
Semana 2-3: Análisis – Investigación
Semana 4-5: Estrategia
Semana 6-7: Creatividad
Semana 8-9: Realización
Semana 10: Reflexión y Tutorías
Semana 11: Presentación de la Memoria Final
Semana 12: Entrega de la Memoria Final

TALLER DE PROYECTOS DE RELACIONES PÚBLICAS/TALLER DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, INSTITUCIONAL Y POLÍTICA
Semana 1: Presentación
Semana 2-3: Análisis – Investigación
Semana 4-5: Planteamiento estratégico
Semana 6-7: Pla de acción
Semana 8-9: Evaluación
Semana 10: Reflexión y Tutorías
Semana 11: Presentación de la Memoria Final
Semana 12: Entrega de la Memoria Final

Sistemas de evaluación

FASES DEL TALLER DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
Fase 1: Análisis e investigación, 15 % de la calificación
Fase 2: Estrategia, 15 % de la calificación
Fase 3: Creatividad, 15 % de la calificación
Fase 4: Realización, 15 % de la calificación

Memoria final: 40 por ciento de la calificación

FASES DEL TALLER DE PROYECTOS DE RELACIONES PÚBLICAS/TALLER DE PROYECTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, INSTITUCIONAL Y POLÍTICA
Fase 1: Análisis e investigación, 15 % de la calificación
Fase 2: Planteamiento estratégico, 15 % de la calificación
Fase 3: Pla de acción, 15 % de la calificación
Fase 4: Evaluación, 15 % de la calificación

Memoria final: 40 % de la calificación

Los alumnos una vez finalizada cada fase y entregado el trabajo tendrán una calificación (suma del trabajo escrito y la presentación oral del mismo) que será: “apto” o “no apto”. Es decir, que no recibirán notas hasta el final.

Al finalizar el taller, el alumno tendrá que presentar una memoria que incluya todas las fases previas, además del producto final. La calificación final será el resultado de las calificaciones correspondientes a las cuatro fases, la Memoria Final y la presentación oral de dicha memoria. El porcentaje de la nota entre el ejercicio escrito de la Memoria y la presentación, es el siguiente:
Ejercicio escrito: 80%
Presentación: 20%

En la Memoria Final los alumnos especificarán los cambios y rectificaciones que hayan hecho en cada una de las fases, de forma que los profesores podrán mejorar las notas de estos cambios y rectificaciones de cada fase, si lo creen oportuno.

El alumno tendrá finalmente cinco calificaciones: una por fase, más la final, en una proporción de 60/ 40. (60 correspondiente a las notas de las cuatro fases y 40 correspondiente a la memoria final). Es obligatorio hacer todas las fases. En caso de que el alumno no trabaje una fase no tendrá evaluación.
Los contenidos de la Memoria Final no serán pautados, serán abiertos.

La memoria final será evaluada por todos los profesores que han intervenido en el proceso. La metodología que seguiremos para evaluar los cuatro profesores cada trabajo será la de consensuar todos juntos. A pesar de que entendemos que la nota del profesor académico tiene que tener más valor porque se el profesor que sigue todo el proceso y está todas las horas con los alumnos. Las notas finales tiene que ser asumidas y defendidas por todos los profesores ante los alumnos.

Competencias generales	CG1 – CG6
Competencias especificas	CE1 – CE8
Resultados de aprendizaje	1. Demostrar el desarrollo de todas las competencias generales y específicas del Grado en función de la temática del taller, 2. Mostrar conocimientos en metodologías de análisis de mensajes. 3. Mostrar conocimientos sobre las estructuras de la Empresa y los Departamentos de Publicidad y Relaciones Públicas. 4. Elaborar estrategias de comunicación y estrategias creativas eficaces en relación a los públicos objetivos, los posicionamientos deseados y la identidad de las marcas. 5. Diseñar un plan de medios adecuado al público objetivo de las marcas. 6. Mostrar conocimientos de las teorías y las técnicas de la ideación Publicitaria, el lenguaje gráfico, la redacción y la realización. Organizaciones 7. Utilizar adecuadamente las técnicas de relaciones públicas más eficaces para cada caso 8. Aplicar eficazmente los métodos y técnicas de investigación social a la recopilación de datos en función de un problema y oportunidad de relaciones públicas.

Actividades formativas	**Trabajo en grupo** **Entrega de una memoria final** Teórico prácticos con análisis y resolución de casos. **Participación actividades dentro del aula** Intercambio de ideas Tutorías **Presentaciones y Exposiciones** Manejo de la audiencia Calidad de la presentación Manejo del tiempo Capacidad de transmitir las ideas

TIPOLOGIA ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo en grupo	300	55%
Tutorías presenciales	160	100%
Presentaciones	40	100%
Total	500 horas	

Metodologia docente	- Seminarios/Talleres. Prácticas realizadas en el aula - Trabajo en Grupo en el aula y fuera del aula. - Tutorías Presenciales. - Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos y los recursos de la intranet de la universidad.
Métodos de evaluación	- Trabajo en grupo - Exposiciones - Memoria final

Método de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajos en grupo	30%	60%
Exposiciones	5%	15%
Memória final	20%	40%

Asignaturas que conforman la materia, número de créditos ECTS y lengua de impartición en cada una de ellas	*Asignaturas obligatorias* Taller de Proyectos: Comunicación Publicitaria (curso 4, T/1, T/2 i T3, O, 8 ECTS) Taller de Proyectos: Relaciones Públicas (curso 4, T/1, T/2 i T/3 O, 7 ECTS) Taller de Proyectos: Comunicación social, Institucional y Política (curso 4, T/1, T/2 i T3, O, 5 ECTS)

Nombre de la materia 7: Trabajo de Fin de Grado	
ECTS: 6	**Carácter: Trabajo de Fin de Grado**
Organización temporal:	4º Curso / 3er Trimestre
Idioma/s	castellano, catalán, inglés

Descripción:

El Trabajo de Fin de Grado debe contribuir a mostrar y desarrollar el dominio del conjunto de competencias generales, básicas y específicas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Es un trabajo muy vinculado a las competencias de capacidad de análisis y de síntesis, de organización y planificación; de comunicación oral y escrita; de motivación de razonamiento crítico; de aprendizaje autónomo y de creatividad y asociación de conocimientos. Un trabajo escrito / memoria, con su correspondiente presentación oral, que nos permita evaluar las capacidades básicas que garantizan los estudios de PUB / RP, en relación a las actividades formativas que se detallan.

Observaciones:

Todos los estudiantes deberán realizar obligatoriamente un Trabajo Final de Grado (TFG) de 6 ECTS (150 horas de trabajo al estudiante) individual.
El TFG comporta la realización, por parte del estudiante, de un proyecto, un estudio, una memoria o un trabajo en el que se apliquen, se integren y se desarrollen los conocimientos, las capacidades, las competencias y las habilidades adquiridos en los estudios universitarios del Grado. El TFG se puede hacer en cinco modalidades:

1) Investigación de mercado
2) Estrategia de Comunicación
3) Creatividad Publicitaria
4) Relaciones Públicas
5) Trabajo académico. Monografía analítica

El TFG está orientado a la evaluación de las habilidades, las competencias y los conocimientos asociados al título y concluye con presentación del proyecto, estudio, memoria o trabajo. Las normas de presentación del TFG vendrán determinadas en el Plan Docente de la materia.
El seguimiento del TFG se hará por medio de dos profesores tutores asignados a cada una de las cinco modalidades. Asimismo, habrá un profesor coordinador, que además del seguimiento del

trabajo, tendrá la misión de evaluar todos los trabajos finales conjuntamente con el tutor correspondiente.
Las actividades formativas asociadas a esta materia son presenciales y no presenciales:
Actividades presenciales:

1. **Tutorías individuales, preestablecidas con posibilidad de determinar algunas tutorías extraordinarias a demanda del estudiante, si los tutores lo creen oportuno.**
2. Posibilidad de que el profesor coordinador convoque una o más sesiones públicas en las que los autores de los trabajos puedan dar a conocer sus rasgos principales. La orientación de estas sesiones servirá para que todos los estudiantes y la comunidad universitaria en general, puedan beneficiarse de las aportaciones hechas por los trabajos.

Actividades no presenciales:
- Búsqueda, lectura y elaboración de recensiones/comentarios de texto sobre bibliografía/información a través de las TICs/plataforma virtual y a través de visitas a las empresas y/o entrevistas a profesionales.
- Tutorías virtuales a demanda del estudiante.
- Trabajo autónomo del estudiante para elaborar el TFG.

Sistema de evaluación

De acuerdo con el artículo 6.4 del reglamento sobre trabajos final de grado vigente en la UPF, proponemos que el TFG del grado de PUB/RP, sea la entrega de un proyecto, un estudio, una memoria o un trabajo, sin defensa oral.
La calificación final del TFG se obtendrá a partir de tres evaluaciones:
- Evaluación de seguimiento de los tutores (30% de la nota final).
- Evaluación de seguimiento del coordinador (20% de la nota final).
- Evaluación Final del proyecto, estudio, memoria o trabajo. (50% de la nota final).

Para el cálculo de la nota final, ninguno de las calificaciones descritas en los apartados anteriores podrá ser inferior a 4.

2011) Evaluación de seguimiento de los tutores

Deberán tener en cuenta los siguientes elementos:

- Participación en las sesiones de tutoría (presenciales o virtuales).
- Cumplimiento del plan de trabajo y temporalización.
- Documento de planificación o diseño del TFG.

2011) Evaluación de seguimiento del coordinador

Aproximadamente en la mitad del período en que el estudiante realice su TFG, deberá presentar al Coordinador de seguimiento los avances realizados en el desarrollo del mismo. El Coordinador emitirá una calificación que tendrá en cuenta los siguientes elementos:
- Fuentes que se están utilizando.
- Creatividad e Innovación del proyecto.
- Metodología que se está empleando.
- Bases teóricas.

2011) Evaluación Final del tribunal constituido por los dos tutores y el coordinador
El Tribunal Final estará formado por dos profesores tutores y un profesor coordinador. Dicho tribunal, emitirá una calificación que tendrá en cuenta los siguientes elementos:
- Aplicación apropiada de todos los conocimientos y competencias adquiridos en el grado.
- Justificación, forma (Índice, paginación, redacción, fuentes de investigación y bibliografía), hipótesis formuladas, fundamentos teóricos, creatividad e innovación, metodología y trabajo de campo, bases documentales, validez y relevancia de los resultados y conclusiones.

Además: Para los trabajos de la modalidad 1, se valorará, específicamente, el conocimiento de las metodologías de análisis de mensajes. Para los trabajos de las modalidades 2 y 3, se valorará específicamente, la elaboración de propuestas de estrategias e ideas creativas diferenciadoras que correspondan a los objetivos de comunicación y a las estrategias planteadas y que se dirijan al público objetivo adecuadamente. Para los trabajos de la modalidad 4, se valorará específicamente, el desarrollo de la gestión estratégica corporativa mediante las técnicas propias de las relaciones públicas.

En caso de haber una clara divergencia de criterios entre los tutores y el coordinador, se podrá recurrir al Jefe de Estudios del grado. Y si se considera oportuno y necesario, se establecerán consultas con especialistas, incluso externos al grado.

Competencias generales	CG3-7, CB2-5		
Competencias especificas	CE1-8		
Resultados de aprendizaje	1. Mostrar conocimientos en metodologías de análisis de mensajes. 2. Analizar los efectos de los mensajes publicitarios. 3. Mostrar conocimientos sobre las estructuras de la Empresa y los Departamentos de Publicidad y Relaciones Públicas. 4. Elaborar estrategias de comunicación y estrategias creativas eficaces en relación a los públicos objetivos, los posicionamientos deseados y la identidad de las marcas. 5. Diseñar un plan de medios adecuado al público objetivo de las marcas. .6. Mostrar conocimientos de las teorías y las técnicas de la ideación Publicitaria, el lenguaje gráfico, la redacción y la realización. Organizaciones 7. Utilizar adecuadamente las técnicas de relaciones públicas más eficaces para cada caso 8. Aplicar eficazmente los métodos y técnicas de investigación social a la recopilación de datos en función de un problema y oportunidad de relaciones públicas.		
Actividades formativas	**TIPOLOGIA ACTIVIDAD**	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
	Trabajo individual	120	0
	Tutorías Presenciales	30	100%
Metodología docente	Tutorías Presenciales		
Métodos de evaluación	**Método de evaluación**	**Ponderación mínima**	**Ponderación máxima**
	Trabajo individual (ensayos, prácticas …)	35%	60%

	Presentaciones	15%	40%

Coordinación docente:

Las enseñanzas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas serán organizadas por la Facultad de Comunicación de la UPF. Para garantizar la coordinación de la oferta formativa y asegurar la calidad de las enseñanzas se creará un Consejo Docente, que estará formado por:

- 5 representantes de la Escuela o Área (entre ellos el director o persona en quien delegue)

Presidirá la directora de las enseñanzas de Publicidad y Relaciones Públicas o el decano de la Facultad de Comunicación. Ambos informarán y serán informados por el coordinador docente de cada titulación. El Consejo docente propondrá al rector de la universidad el nombramiento de un coordinador docente que de acuerdo con los "Mecanismos de Coordinación Docente" que se aprobaron en el Consejo de Gobierno de 7 de octubre de 2009 (La traducción tiene efectos informativos, el original está en catalán):

Mecanismos de coordinación docente
Acuerdo del Consejo de Gobierno de 7 de octubre del 2009

Primero
El coordinador o coordinadora docente se encarga de llevar a término las tareas que se describen en el artículo tercero en las titulaciones de qué cada centro sea responsable.

Segundo
Corresponde al rector nombrar el coordinador o coordinadora docente, a propuesta de los decanos o directores de centro, de entre los profesores a tiempo completo de carácter permanente que imparta docencia en la titulación. Esta figura se equipara retributivamente a la de vicedecano.

Corresponde al decano o decana o director o directora fijar el número de coordinadores docentes, que en caso alguno no será superior al número de titulaciones de qué el centro sea responsable. Cuando haya más de un coordinador o coordinadora docente, corresponderá al decano o decana o director o directora asegurar que estos lleven a término sus actuaciones de manera armónica y coherente.

Tercero
El coordinador o coordinadora docente tiene asignadas las siguientes funciones:

2011) *Asegurar el conocimiento por parte de los estudiantes, especialmente los de primer curso, del diseño formativo del estudio.*

2011) *Velar porque el aprendizaje de los estudiantes en cada asignatura se enfoque hacia la adquisición de competencias.*

2011) *Asegurar que los planes docentes de la asignatura se publiquen de acuerdo con los requerimientos fijados reglamentariamente y en los plazos establecidos y coordinar, en el posible, sus contenidos.*

d) Velar porque la carga de trabajo que hayan de realizar los estudiantes en cada asignatura se corresponda a los créditos ECTS asignados.

e) Coordinar las tareas asignadas a los estudiantes para cada asignatura por tal de asegurar que su distribución temporal a lo largo de las semanas del trimestre lectivo sea equilibrada en cada trimestre y curso.

f) Promover, en coordinación con la USQUID [Unidad de Soporte para la Calidad y la Innovación Docente] del centro, la utilización y la adaptación de las tecnologías de la información y la comunicación.

g) Fomentar el trabajo cooperativo entre los profesores.

Cuarto
El coordinador o coordinadora docente elaborará, de acuerdo con las directrices del CQUID [Centro para la Calidad y la Innovación Docente], una memoria anual en qué se resumirá la experiencia de cada trimestre y curso académico y en la cual se identificarán aquellos aspectos que en su opinión haga falta conocer y de otras que sean susceptibles de mejora. Esta memoria se enviará al vicerrector o vicerrectora que tenga atribuidas las competencias en materia de docencia de grado.

Disposición adicional única
La figura del coordinador o coordinadora docente tendrá la vigencia que se corresponda con el despliegue de la totalidad de cursos de la titulación. Pasado este plazo, el rector, atendiendo a los resultados obtenidos o a las necesidades que se detecten en aquel momento, determinará la pertinencia de mantenerla.

Disposición transitoria única
En caso de que algunas de las funciones atribuidas a los coordinadores docentes sean en el momento de aprobación de este acuerdo desarrolladas por cargos académicos de los centros, los decanos o directores tomarán las medidas oportunas por asegurar la transferencia a la nueva figura del coordinador o coordinadora docente y evitar posibles solapamientos.

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 sus prioridades en la estrategia institucional de la Universidad para el 2015, UPF25 Años: "La UPF debe pasar a ser una de las universidades europeas pioneras, que desarrolle un modelo de identidad propia tejido con una docencia de calidad, la proximidad a los estudiantes, una máxima internacionalización y una rotunda orientación hacia la investigación y la innovación. Los tres ámbitos que le son propios –las ciencias sociales y humanas, las ciencias biomédicas y las ciencias y tecnologías de la información y la comunicación- sitúan a la persona y a su relación con la polis en el mismo centro del proyecto de la Universidad". 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 estancias de un trimestre a un curso académico completo. 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 + complemento nacional (MEC) y autonómico (AGAUR)	Sí (ECTS)
SICUE/Séneca	Universidades españolas	Posibilidad de financiación nacional (MEC)	Sí
PROGRAMAS PROPIOS			
Convenios bilaterales	Universidades de Canadá, Australia, Estados Unidos, Tailandia, Japón, China y América Latina	Programa de becas "Aurora Bertrana" para USA patrocinado por el Banco Santander, "Becas Iberoamérica. Estudiantes de Grado. Santander Universidades" y Becas del programa "Passaport al mon" en el marco del CEI UPF.	Sí
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 resulta en unos excelentes indicadores de movilidad, tanto de estudiantes propios (6,4% de los titulados en el curso 2010-11 han realizado estancias en el extranjero), como de estudiantes de acogida (16,13% de estudiantes en movilidad en la UPF durante el curso 2011-12); 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:

2011) Atención personalizada e integral a través de la Oficina de Movilidad y Acogida, descentralizada por campus en Ciutadella y Comunicación-Poblenou, así como por e-mail.

***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; 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.

2011) 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 incorporó en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas durante el curso 2007-2008. Existen actualmente 13 convenios de intercambio restringidos a estos estudios (ver anexo 5.2), además de las plazas abiertas a diversos estudios y a las cuales también pueden acogerse los estudiantes de dichos estudios.

Tabla 5.2.2. Movilidad por Estudios (curso 2011-2012)

ESTUDIOS	Acogida UPF	Propios UPF
Administración y Dirección de Empresas/Economía	180	131
Ciencias de la Salud y de la Vida	33	25
Ciencias Políticas y de la Administración	36	41
Comunicación Audiovisual	34	31
Derecho	73	64
Publicidad y Relaciones Públicas (curso 2007-2008)	**12**	**28**
Periodismo	9	
Humanidades	35	49
Escuela Superior Politécnica	9	3
Traducción e Interpretación	137	164
Total Estudios de Grado	**558**	**536**

b) El sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS

La nueva normativa de movilidad de estudiantes de grado, aprobada por Acuerdo del Consejo de Gobierno de 2 de marzo de 2011, establece una doble vía de reconocimiento de créditos cursados en el marco de los programas de movilidad.

Por una parte, la vía ordinaria, por la cual los créditos cursados en el marco de un programa de movilidad en que sea parte la UPF son reconocidos e incorporados al expediente del estudiante como créditos de movilidad o de prácticas, según corresponda.

Por otra parte, existe la vía del reconocimiento por correspondencia entre asignaturas. A través de esta vía, los créditos cursados en el marco de un programa de movilidad o convenio en que sea parte la UPF son reconocidos e incorporados en el expediente del estudiante si puede establecerse una

correspondencia, en conocimientos y competencias, con asignaturas del plan de estudios seguido por el estudiante.

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.

A través de la vía ordinaria, el plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas prevé la posibilidad de reconocimiento de hasta un máximo de 20 créditos.

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.

6. Personal académico

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

***La información que se detalla a continuación es la que se verificó positivamente el 28 de mayo de 2008. La Ponencia Redactora de la nueva propuesta que ahora se presenta ratifica las informaciones introducidas en este apartado.**

Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
UPF	Catedrático de universidad	5.61	100%	8,56%
UPF	Profesor titular de universidad	14.95	100%	22,46%
UPF	Profesor agregado	7.48	100%	11,41%
UPF	Profesor colaborador Licenciado	2.8	100%	4,28%
UPF	Otro personal docente con contrato laboral	4.67	100%	6,06%
UPF	Profesor visitante	8.41	100%	12,83%
UPF	Profesor Asociado	54.21	9%	34,22%
UPF	Profesor Emérito	1.87	100%	0,18%

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 àxima 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

CATEGORIA		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	4,00
Titular de Universidad	7	12	1,71
Agregado	1	2	2,00
Colaborador	10	6	0,60
Lector	4	3	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

Trayectoria docente e investigadora del profesorado del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Los grupos y líneas de investigación en los que se inscribe el profesorado son:

Comunicación, publicidad y sociedad (CAS): Comunicación y publicidad.

Colectivo de investigación estética de los medios audiovisuales (CINEMA): Estética de los medios audiovisuales.

Documentación digital y comunicación interactiva (DIGIDOC): Documentación digital y Comunicación interactiva.

Grupo de investigación en periodismo (GRP): Ética y excelencia en el periodismo, Comunicación científica, Periodismo, política e historia y Análisis del periodismo en Internet (Cibermedios).

Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual (UNICA): Comunicación política y audiovisual, Producción audiovisual, Políticas de comunicación en la era digital, Televisión y calidad, Comunicación e interculturalidad, Comunicación y grupos de influencia.

Indicación de si el grupo es consolidado o reconocido por la Generalitat de Catalunya o reconocido por la Universidad:

1. CAS: reconocido por la universidad
2. CINEMA: reconocido por la Generalitat
3. DIGIDOC: reconocido por la universidad
4. GRP: reconocido por la Generalitat
5. UNICA: reconocido por la Generalitat

Grupo de Investigación	Apellidos, Nombre:	Líneas de Investigación:	Número de tesis dirigidas y defendidas en los últimos cinco años:	Concesión del sexenio:
CAS. Grupo de Investigación, Publicidad y Sociedad	FERNÁNDEZ CAVIA, José	Place branding; publicidad y consumo.	1	Ju
CAS. Grupo de Investigación, Publicidad y Sociedad	JIMÉNEZ MORALES, Mònika	Publicidad y salud; Comunicación estratégica.	1	
CAS. Grupo de Investigación, Publicidad y Sociedad	FIGUERAS, Mònica	Ética periodística; jóvenes y medios de comunicación; género y medios de comunicación; educación y medios de comunicación.	-	Ju
CINEMA. Centro de Investigación Estética de los Medios Audiovisuales	PÉREZ TORIO, Xavier	Estética del cine, Hermenéutica, Mitocrítica, Cine Comparado, Narrativa Audiovisual	5	
CINEMA. Centro de Investigación Estética de los Medios Audiovisuales	BOU SALA, Núria	Hermenéutica de la imagen, Los géneros cinematográficos del Hollywood clásico, Cine contemporáneo, Modos de representación cinematográficos	6	
DigiDoc. Grupo de Investigación en Documentación Digital	ROVIRA FONTANALS, Cristòfol	Estudios de usuarios con Eye tracking aplicados a los cibermedios y a las páginas web de turismo.	-	
DigiDoc. Grupo de Investigación en Documentación Digital	MARCOS MORA, Mari Carmen	Recuperación de información en la web; Usabilidad y experiencia de uso en TICs; Recuperación de información en la web; Usabilidad y experiencia de uso en TICs.	-	
DigiDoc. Grupo de Investigación en Documentación Digital	CODINA BONILLA, Lluís	Web social; Sistemas de información; Web Semántica; Cibermedios.	3	
GRP. Grupo de Investigación en Periodismo	GUILLAMET LLOVERAS, Jaume	Historia del periodismo.	2	
GRP. Grupo de Investigación en Periodismo	CASASÚS I GURI, Josep Maria	Teoría del periodismo; Historia de los géneros periodísticos y de los autores; Periodismo científico.	1	
GRP. Grupo de Investigación en Periodismo	CORTIÑAS ROVIRA, Sergi	Periodismo científico; divulgación científica; redacción periodística.	-	20
	DÍAZ NOCI, Javier	Periodismo a Internet. Análisis de las características del lenguaje digital (hipertexto e interactividad, participación	4	

GRP. Grupo de Investigación en Periodismo		del usuario), convergencia y rutinas productivas; Historia del periodismo. Dos líneas: historia del periodismo vasco e historia del periodismo del siglo XVII; Derechos de autor (propiedad intelectual) de la obra periodística, especialmente la obra digital (internet).		
UNICA. Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual	GIFREU I PINSACH, Josep	Políticas de comunicación y cultura, espacio catalán de comunicación, cinema i audiovisual, comunicación política.	2	
UNICA. Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual	RODRIGO ALSINA, Miquel	Comunicación intercultural, comunicación y violencia, comunicación y emociones, teoría de la comunicación	1	
UNICA. Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual	ALMIRON ROIG, Nuria	Economia política de la comunicación, estructura del sistema de medios, políticas de comunicación	-	
UNICA. Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual	PALENCIA-LEFLERS ORS, Manel	Creatividad en las relaciones públicas, comunicación estratégica de las àximaticas, música y publicidad, publicidad institucional, fundraising.	-	
UNICA. Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual	PONT SORRIBES, Carles	Comunicación de riesgo y crisis, comunicación política (prensa y campañass electorals), historia de la prensa y periodismo local.	-	
UNICA. Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual	RUIZ COLLANTES, Xavier	Comunicación publicitaria, publicidad institucional.	2	
UNICA. Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual	XIFRA TRIADU, Jordi	Teoría de las relaciones públicas, estrategias de relaciones públicas en la comunicación política, grupos de influencia, think tanks y lobismo, estrategias de diplomacia pública de estados i naciones sin estado.	-	

UNICA. Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual	OBRADORS BARBA, Matilde	Creatividad Publicitaria. Las marcas y las Redes Sociales en Internet. El vídeo como paradigma comunicativo en Internet.	-	

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN COMPETITIVA. Relacionados con el ámbito del grado

Grupo de Investigación	Título	Referencia del proyecto:	Entidad financiadora:	Tipo de Convocatoria:	Instituciones e investigadores que participan:
CAS.Grupo de Investigación, Publicidad y Sociedad	Nuevas estrategias de publicidad y promoción de las marcas turísticas españolas en la Web	CSO2008-02627	Ministerio de Ciencia e Innovación		José Fernández Cavia, Cristòfol Rovira, Lorena Gómez, Rafael Pedraza, Sebastián Bonilla, Milagros Gascó (UPF), Assumpció Huertas, Teresa Torres (URV), Pablo Díaz Luque (Universidad Pablo de Olavide), Víctor Cavaller (Universitat Oberta de Catalunya), María Isabel Míguez (Universidad de Vigo), María Sicilia (Universidad de Murcia), Samuel Martín Barbero (Instituto de Empresa, Madrid), Jordi de San Eugenio (Universidad de Vic).
CAS.Grupo de Investigación, Publicidad y Sociedad	Comunicación online de los destinos turísticos. Desarrollo de un instrumento para la evaluación integrada de la eficacia: sitios web, dispositivos móviles y redes sociales	CSO2011-22691	Ministerio de Ciencia e Innovación		José Fernández Cavia, Cristòfol Rovira, Lorena Gómez, Rafael Pedraza, Anna Pallerols, Carlos Scolari (UPF), Pablo Díaz Luque (Universidad Pablo de Olavide), Víctor Cavaller (Universitat Oberta de Catalunya), María Isabel Míguez (Universidad de Vigo), Gloria Jiménez (Universidad de Sevilla).
CINEMA. Centre d'Investigació Estètica dels Mitjans Audiovisuals	Observatorio del Cine Europeo Contemporáneo (OCEC)	HAR2009-11786	Ministerio de Ciencia e Innovación	Proyectos de Investigación Fundamental	UNIVERSITAT POMPEU FABRA (Xavier Pérez, Núria Bou, Francisco Benavente, Gloria Salvadó, Ivan Pintor, Gonzalo De Lucas, Santiago Fillol, Alan Salvadó, Jordi Balló, Carlos Losilla, Manuel Garín, Aitor Martos, Manel Jiménez, Aurora Corominas i Montserrat Martí) – UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO (Santos Zunzunegui, Imanol Zumalde, Carmen Arocena) – UNIVERSITAT DE BARCELONA (José Enrique Monterde) – UNIVERSIDAD DE VALENCIA (Pilar Pedraza)
DigiDoc. Grupo de Investigación en Documentación Digital	Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Análisis del mensaje	CSO2009-13713-C05-0	Ministerio de Ciencia e Innovación	Plan Nacional	Departamento de Comunicación UPF. Javier Díaz, Lluís Codina, Ignasi Ribas, Pere Feixa, Cristina Ribas, Joan Francesc Cànovas. Otras instituciones: UPV/EHU, U. Valencia, U. Alacant, UAB, URL, URV.
GRP. Grupo de Investigación en Periodismo	Noticias Internacionales de España: la Transición (NIET)	CSO2009-09655	Ministerio de Ciencia e Innovación	Proyecto competitivo (I+D)	Instituciones: Universitat Pompeu Fabra. Investigadores: Jaume Guillamet (IP), Marcel Mauri, Ruth Rodríguez, Francesc Salgado, Christopher Tulloch

GRP. Grupo de Investigación en Periodismo	Etica y Excelencia Informativa: La deontología àximatica frente a las expectativas de los ciudadanos ”	SEJ 2006-05631-C05-01	Ministerio de Educación y Ciencia	Proyecto competitivo (I+D)	Instituciones: Universitat Pompeu Fabra (coordinación de la investigación); Universidad Carlos III (Madrid); Universidad del País Vasco; Universidad de Sevilla. Investigadores: Salvador Alsius (IP), Francesc Salgado, Fabiola Alcalá, Carles Singla, Mònica Figueras, Marcel Mauri.
GRP. Grupo de Investigación en Periodismo	El periodismo científico en España y las nuevas tecnologías de la Información TIC: mapa de situación y propuestas de actuación para mejorar procesos	CSO2011-25969	Ministerio de Educación y Ciencia	Proyectos de Investigación Fundamental no Orientada	Sergi Cortiñas Rovira (IP), Carles Pont Sorribes, Gema Revuelta de la Poza, Vladimir de Semir, Verónica Escurriol
GRP. Grupo de Investigación en Periodismo	Platform of Local Authorities and Communicators Engaged in Science	PLACES – 244449	Comisión Europea. 7 Programa Marco	Proyecto competitivo (I+D)	Instituciones: Observatori de la Comunicació Científica – Universitat Pompeu Fabra. Ecsite , European Network of Science Centres and Museums (coordinating partner); EUSCEA European Science Events Association; ERRIN, European Regions Research and Innovation Network. Investigadores: Josep M. Casasús, Gema Revuelta, Vladimir de Semir, Sergi Cortiñas.
UNICA. Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual	El surgimiento de la Política Pop en España: el espectáculo televisivo, la web 2.0 y los videojuegos.	PR 07608	Ministerio de Ciencia e Innovación	Plan Nacional de I+D+i – Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental no orientada.	Investigadors: Dra. Eva Pujadas, Dr. Xavier Ruiz Collantes, Dr. Óliver Pérez, Dra. Mercè Oliva, Hibai López, Reinald Besalú, Fermín Ciaurriz.
UNICA. Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual	Análisis de los relatos audiovisuales sobre civilizaciones y culturas. Representaciones e interpretaciones de los relatos informativos de la televisión	CSO2011-23786	Ministerio de Ciencia e Innovación	I+D+i – Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental no orientada	Investigadores UPF: Dr. Miquel Rodrigo, Dr. Josep Gifreu, Dr. Frederic Guerrero-Solé, Dra. Pilar Medina, Dr. Carles Roca, Dra. Lorena Gómez, Reinald Besalú, Fermin Ciaurriz, Hibai López. Otras instituciones: Universidad de Sevilla (Antonio Pineda) Universidad Rey Juan Carlos (Xosé-Ramón Rodríguez-Polo) Universidad de Murcia (Leonarda García Jiménez)
UNICA. Unidad de Investig	La enseñanza universitaria ante la	EDU2010-21395-C03-01	Ministerio de Ciencia e Innovación	Plan Nacional I+D+i	Investigadores UPF: Dr. Joan Ferrés, Mònica Figueras Marcel Mauri

ación en Comunicación Audiovisual	competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital.			(2011-2013)	Otras instituciones: Universitat Ramon Llull, Universitat Oberta de Catalunya, Universidad de Zaragoza, Universidad Cardenal Cisneros, Universidad de Oviedo, Universidad de Cantabria, Universidad Católica San Antonio de Murcia, Universidad de Huelva, Universidad de Málaga, Universidad Nacional a Distancia, Universidad Rey Juan Carlos
UNICA. Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual	Televisión y deliberación política. La construcción del espacio público a través de los géneros televisivos de la realidad en España.	CSO2008-02589/SOCI	Ministerio de Ciencia e Innovación	Plan Nacional I+D+i (2008-2011)	Investigadores UPF: Dra. Eva Pujadas, Dr. Josep Gifreu, Dr. Miquel Rodrigo, Dr. Frederic Guerrero, Dr. Carles Pont Dra. Núria Almiron, Dr. Mercè Oliva, Dr. Carles Roca, Dra. Matilde Obradors, Dr. Óliver Pérez, Dr. Manel Palencia, Dr. Joan Ferrés, Dra. Lorena Gómez, Reinald Besalú, Hibai López Otras instituciones: Universidad de Sevilla, Universidad de Valencia

CONTRIBUCIONES CIENTÍFICAS MÁS RELEVANTES (artículos en revistas científicas, libros o capítulos de libros, patentes, obras artísticas, contribuciones a congresos y otros) del personal docente que participa en el programa de grado, indicando su **repercusión objetiva** (índex de impacto, posición de la revista dentro de su campo, relevancia del editorial del libro, número de citsas, etc.)

Referencia 1

Autors/res (per ordre de signatura): HUERTAS, ASUNCIÓN Y FERNÁNDEZ-CAVIA, JOSÉ
Títol: Centre and Periphery: two speeds for the implementation of Public Relations in Spain
Revista: Public Relations Review
Volum: 32 Pàgines, inicial: 110 final: 117
Any: 2006
Clau (A: article, R: review): A
ISSN: 0363-8111
Índex d'impacte JCR Social Sciences Edition : 0.628 (2009)
Nombre de citacions JCR Social Sciences Edition : 2
Quartil i àxi JCR Social Sciences Edition: 3, COMMUNICATION
Otros indicios de calidad:
Indexada en Scopus.

Referencia 2

Autores (p.o. de firma): Ruiz Collantes, F.X., Obradors, M., Pujadas, E., Ferrés, J.,Perez, O.
Título: Qualitative-quantitative analysis of narrative structures: the narrative roles of immigrants in Spanish television series.
Revista: Semiotica. Volumen: II , nº 184 inicial: 92 final: 121
Fecha de publicación: abril de 2011. Fecha de aceptación: mayo de 2009
Citation Information: Semiotica. Issue 184, ISSN (Online) 1613-3692, ISSN (Print) 0037-1998, DOI: 10.1515/semi.2011.024, March 2011
Publication History: Published Online: 22/03/2011
Lugar de publicación: Toronto, Canadá
Número de citaciones JCR Social Sciences Edition: 11
ERIH category 2011: INT2 (international with significant visibility)
***Semiotica* is a peer-reviewed journal of (ISI) Web of Knowledge (wok)**

Referencia 3

Autores/as (p.o. de firma)**:** Ruiz Collantes, X.; Ferrés, J.; Obradors, M.; Pujadas, E.; Pérez, O.
Título: La construcción de la imagen pública de los organismos del Estado y la ciudadanía a través de las narraciones de la publicidad institucional televisiva
Revista (título, volumen, página inicial-final): Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad. Monográfico nº 3. *Publicidad Institucional.*
Año: 2009 **Clave (A: artículo, R: *review*):** A
ISSN: 1133-6870
Bases de datos que la incluyen: Catálogo LATINDEX, IN-RECS y Bases de datos Bibliográficos del CSIC.
Cuartil y área en IN-RECS: 4. Área de Comunicació.
H Index: 3. G Index: 4

Referencia 4

Autores/as (p.o. de firma)**:** Ruiz Collantes, X.; Ferrés, J.; Obradors, M.; Pujadas, E.; Pérez, O.

Título: La imagen pública de la inmigración en las series de televisión españolas
Revista (título, volumen, página inicial-final): Política y Cultura, Universidad Autónoma Metropolitana – Unidad Xochimilco. Departamento de Política y Cultura. División de Ciencias Sociales y Humanidades. Convocatòria núm. 26: *Cultura y globalización*.
Pagina inicial: 93 final: 108
Año: 2006 **Clave (A: artículo, R: *review*):** A
ISSN: 0188-7742
Publicación semestral
Número de citaciones en Google Scholar Metrics:11
Bases de datos que la incluyen: Aparece en: Clase (Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades), Conacyt (Indice de Revistas Mexicanas de Investigación Científica y Tecnológica), HAPI (Hispanic American Periodicals Index), Iresie (Indice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa), Sociological Abstracts, Urban Affairs Abstracts, Water Pollution Abstracts, IBSS, LATINDEX, Ultrich's, Bibliografia Brasileira de Educação, Red AlyC y Scopus.

Referencia 5

Autores (p.o. de firma)**:** Pujadas, E.
Título: La televisión de calidad. Contenidos y debates
Libro: Volumen 19
Año: 2011 **Clave (A: artículo, R: *review*)**: L
Edita: Aldea Global. Universidad Autónoma de Barcelona. Universidad Jaume I. Universidad Pompeu Fabra. Universidad de Valencia.
ISBN: 978-84-370-7845-8

Referencia 6

Autores (p.o. de firma)**:** Obradors, M.
Título: Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad.
Libro: Volumen 19
Año: 2007 **Clave (A: artículo, R: *review*)**: L
Edita: Aldea Global. Universidad Autónoma de Barcelona. Universidad Jaume I. Universidad Pompeu Fabra. Universidad de Valencia.
ISBN: 978-84-88042-57-6

Referencia 7

Autores (p.o. de firma)**:** Obradors, M.,Mauri, M.,Cortiñas, S., Pont, C.
Título: El director de campaña y las estrategias de comunicación y persuasión de los partidos políticos.
Capítulo de Libro (título, volumen, página inicial-final): La campanya fragmentada. Comunicació politica i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010.
Volumen 6 Páginas inicial: 39 Final: 65.
Año: 2012 **Clave (A: artículo, R: *review*)**: CL
ISBN: 978-84-9984-167-0

Referencia 8

Autores/as (por orden de firma): Obradors, M.
Título: "Técnicas de Ideación Publicitaria. Aplicación de nuevos enfoques en la docencia".
Revista: Trípodos. Universitat Ramon Llull.
Volum: Páginas, inicial: 145 final: 152
Any: 2006
Clau (A: article, R: review): A
ISSN: 1138-3305
Bases de datos que la incluyen:
Cuartil y área en el IN-RECS: Ocupa la 5ª posición en el Índice IN-RECS (edición 2011). Área de Comunicación.
Está en la categoría B de la clasificación CIRC (Clasificación Integrada de Revistas Científicas).
Está indexada, entre otras, en las bases de datos y catálogos: ISOC, Dialnet, Ulrich's, DOAJ.
Tiene un índice H de 5 en Google Scholar Metrics.
Ocupa la 6ª posición den la categoría de Comuncación.
H Index: 6. G Index: 8

Referencia 9

Autores/as (por orden de firma): EMMA RODERO
Título: See it in a radio story. Sound Effects and Shots to evoked Imagery and Attention onAudio Fiction.
Revista (título, volumen, página inicial-final): *Communication Research.* Artículo aceptado. Pruebas corregidas. A la espera de publicación.
Año: 2011 **Clave (A: artículo, R: *review*):** A
DOI: 10.1177/0093650210386947
-Periodicidad: bimensual
-URL: http://crx.sagepub.com/
-Factor de impacto: 1.354.
-Ranking: 8/54 en Comunicación.
-Bases de datos que la incluyen: Abstract Journal of the Educational Resources Information Center (ERIC), Academic Search - Premier, Academic Search Elite, Business Source - Ebsco, Business Source Elite, Business Source Premier, ComAbstracts, ComIndex, CommSearch - Ebsco, CommSearch Full Text - Ebsco, Communication Abstracts, Corporate ResourceNET - Ebsco, CRN: Business & Industry, Current Citations Express, Current Contents: Social & Behavioral Sciences, ERIC Current Index to Journals in Education (CIJE), Eserver.org, Expanded Academic Index - Gale, Family & Society Studies Worldwide (NISC), Family Index Database, Film Literature Index, Human Resources Abstracts, Humanities International Complete, Humanities Source, IBSS: International Bibliography of the Social Sciences, ISI Basic Social Sciences Index, Linguistics and Language Behavior Abstracts, MasterFILE - Ebsco, MLA International Bibliography, NISC, Periodical Abstracts - ProQuest, Political Science Abstracts, Political Science Complete, Psychological Abstracts, PsycINFO, PsycLIT, SafetyLit, Scopus, Social Science Source, Social Sciences Citation Index (Web of Science), Social Sciences Index Full Text, Social SciSearch, Social Services Abstracts, Sociological Abstracts, Standard Periodical Directory (SPD), TOPICsearch - Ebsco, Translation Studies Abstracts/Bibliography of Translation Studies, Violence & Abuse Abstracts, Wilson OmniFile V, Wilson Social Sciences Index/Abstracts.
-Área temática: Comunicación: mass media, interpersonal, health, political, new technology, organization, intercultural, family.
-Apertura exterior del consejo de redacción: si
-Apertura exterior de los autores: sí
-Fecha de actualización: 2010-11-09

Referencia 10

Autores/as (por orden de firma): EMMA RODERO
Título: Intonation and Emotion. Influence of pitch levels and contour pitch on creating emotions.
Revista (título, àxima, página inicial-final): *Journal of Voice.* Article In Press. 17 May 2010
(10.1016/j.jvoice.2010.02.002)
Año: 2010 **Clave (A: artículo, R: *review*):** A
Disponible en Internet: www.jvoice.org/article/S0892-1997(10)00037-8/abstract
DOI: 10.1016/j.jvoice.2010.02.002
-Periodicidad: bimensual
-URL: http://www.jvoice.org/home
-Factor de impacto: 1.587.

-Bases de datos que la incluyen: ISI Basic Science Index, Sciences Citation Index (Web of Science), Institute for Scientific Information, Index Medicus, Unbound Medline, KayPENTAX Disordered Voice Database, Science Direct, Journal Citation Reports, Journal Science Reports, Scopus, Medline.
-Área temática: Voice Medicine and Research: voice sciences, voice medicine and surgery, and speechlanguage pathologists' management of voice-related problems. The journal includes clinical articles, clinical research, and laboratory research.
-Apertura exterior del consejo de redacción: si
-Apertura exterior de los autores: sí
-Fecha de actualización: 2010-11-09

Referencia 11

Autores/as (por orden de firma): EMMA RODERO
Título: Caracterización de una correcta locución informativa en los mensajes audiovisuales.
Revista (título, volumen, página inicial-final): *Estudios del mensaje periodístico*, 13, octubre, 523-542.
Año: 2007 **Clave (A: artículo, R: *review*):** A
Disponible en Internet: www.ucm.es/info/emp/Numer_13/Sum/4-14.pdf
-Periodicidad: anual
-URL: http://www.ucm.es/info/emp/Portad_0.htm
-Factor de impacto: 0.252.
-Posición 4, primer cuartil.
-Bases de datos que la incluyen: Base de datos Social Science Citation Index (ISI) de Thomson Reuters, Bibliothèque Universitaire Centrale (Université de Touluse-Le Mirail), Biblioteca de la UAM (Universidad Autónoma de México), Göteborgs Universitetsbibliotek (Suecia), Biblio SHS-INIST CNRS (Centre National de la Recherche Scientifique, Francia), Lista ABES (France), Library of Congress (USA) HLAS, Current Journal List, Biblioteca de la Universidad Paris Diderot (Paris 7), CONEICC (Consejo Nacional de la enseñanza y la investigación de las Ciencias de la Comunicación); México, Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), Biblioteca de la Universidad de La Sabana (Colombia), DIALNET (Universidad de La Rioja), ISOC, Catálogo Latindex.
-Área temática: Periodística
-Apertura exterior del consejo de redacción: si
-Apertura exterior de los autores: sí
-Fecha de actualización: 2010-11-09

Referencia 12

Autores/as (por orden de firma): EMMA RODERO Y CHELO SÁNCHEZ
Título: Radiografía de la radio en España.
Revista (título, volumen, página inicial-final): *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, enero-diciembre
Año: 2007 **Clave (A: artículo, R: *review*):** A
Disponible en Internet: www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.pdf
-Periodicidad: mensual
-URL: http://www.revistalatinacs.org/index.html
-Factor de impacto: 1.380
-Posición 1, primer cuartil.
-Bases de datos que la incluyen: DOAJ – Directory of Open Access Journal, Communications & Mass Media Complete (EBSCO), Fuente Academica (EBSCO),

ISOC, E-Revistas - Plataforma Open Access de Revistas Científicas Electrónicas Españolas e Iberoamericanas, Sociological Abstract, MLA, Informe Académico e Infotrac Custom Journals , Communication abstract (ProQuest), Academic Search Complete, Magazines and Journals (EBSCO), Fuente Académica Premier (EBSCO), Social Services Abstracts Database, Worldwide Political Science Abstracts Database, Social Sciences Full Text database, Omnifile Full Text Mega database, Omnifile Full Text Select database, Open j-Gate, Observatorio de los Estudios en Comunicación, Worldwide Political Science Abstracts Database, DICE, IN-RECS, MIAR, ERCE , RESH, Agencia de Gestió d'Ajuts Universitaris i la Recerca, AGAUR-gencat, Ulrich's Periodical Directory , Latindex, CAPES, Directorio de Brasil, BASE, Bielefeld Academic Search Engine, Repositorio CiteSeer, P.R.I.S.M.A., Observatorio de los Estudios en Comunicación, REDALYC, DIALNET, REDIAL, Catálogo de la National Library of Australia.
-Área temática: Comunicación
-Apertura exterior del consejo de redacción: si
-Apertura exterior de los autores: sí
-Fecha de actualización: 2010-11-09

Referencia 13

Autores/as (por orden de firma): EMMA RODERO, ANA TAMARIT y AURORA PÉREZ
Título: El atentado del 11 de marzo de 2004 en la Cadena SER desde la teoría del framing
Revista (título, volumen, página inicial-final): *Revista Zer*, vol. 14, 26, 81-103.
Año: 2009 **Clave (A: artículo, R: *review*):** A
Disponible en Internet: www.ehu.es/zer/zer26/zer-26-13-rodero.pdf
-Periodicidad: bianual.
-URL: http://www.ehu.es/zer/
-Factor de impacto: 0.357.
-In-Recs: Posición 3, primer cuartil.
-Bases de datos que la incluyen: ISOC, Sociological Abstracts, Catálogo Latindex, CMMC, SA, RESH, Rebuin, In-Recs, DICE, Compludoc, EBS host Connection (cita directa de l'article).
-Área temática: Comunicación.
-Apertura exterior del consejo de redacción: si
-Apertura exterior de los autores: sí
-Fecha de actualización: 2010-11-09

Referencia 14

Autores (p. o. de firma): Gilberto, Luis; Sepúlveda, Concepción; Medina Bravo, Pilar y Rodrigo Alsina, Miquel
Título: «Niveles semánticos de las representaciones sociales de la inmigración subsahariana. Los sucesos de Ceuta y Melilla según ABC»
En *Estudios sobre el mensaje periodístico*
ISSN: 1134-1629
Clave: A **Num.:** 14 **Vol.:** **Pag. Inicial:** 129 **Final:** 148 **Fecha:** 2008
Lugar de publicación Madrid

1.-Recientemente es una revista IS http://science.thomsonreuters.com/cgi-bin/jrnlst/jlchange.cgi?Full=Estudios+Sobre+el+Mensaje+Periodistico

2.- Base de datos DICE: http://dice.cindoc.csic.es
Revista: *Estudios sobre el mensaje periodístico*
-Periodicidad: anual
-URL: http://www.ucm.es/info/emp/index.htm
-Bases de datos que la incluyen: ISOC ; SSCI
-Área temática: ISOC Sociología
-Área de conocimiento: Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad
-Clasificación UNESCO: Sociología de los medios de comunicación
-Criterios Latindex cumplidos: 33
-Evaluadores externos: Sí
-Cumplimiento periodicidad: Sí
-Apertura exterior del consejo de redacción: Sí
-Apertura exterior de los autores: Sí
-Fecha de actualización: 20/04/2010

3.- Base de datos IN-RECS 2009
Posición: 1er Quartil 4ª posición
Índice de impacto 2009: 0.252
IN-RECS Impacto histórico acumulativo 2005-2009: 4
4..- Base de datos CARHUS PLUS 2010: valoración B
5.- Base de datos MIAR 2009 Difusión (ICDS) 3.676. Noveno puesto área comunicación
http://miar.ub.es/2009/lista.php?campo=CAMPO&texto%5B%5D=COMUNICACI%D3N+SOCIAL+EN+GENERAL&pais=Spain&envio3=enviar

Referencia 15

Autores (p. o. de firma): Medina Brava, Pilar y Rodrigo Alsina, Miquel
Título: «Análisis de la estructura marrativa del discurso amoroso en la ficción audiovisual. Estudio de caso: "Los Serrano" y "Porca àxima"»
En *Zer: revista de estudios de comunicación*
ISSN: 1137-1102
Clave: A **Num.:** 27 **Vol.:** 14 **Pag. Inicial:** 83 **Final:** 101 **Fecha:** 2009
Lugar de publicación Bilbao

1.- Base de datos DICE: http://dice.cindoc.csic.es
Revista: *Zer: revista de estudios de comunicación*
-Periodicidad: semestral
-URL: http://www.ehu.es/zer/
-Bases de datos que la incluyen: SA ; CMMC ; ISOC ; ACADEMIC RESEARCH COMPLETE
-Área temática: ISOC Sociología
-Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
-Clasificación UNESCO: Sociología de los medios de comunicación
-Criterios Latindex cumplidos: 31
-Evaluadores externos: Sí
-Cumplimiento periodicidad: Sí
-Apertura exterior del consejo de redacción: No
-Apertura exterior de los autores: sí
-Fecha de actualización: 01/12/2009

2.- Base de datos IN-RECS 2009
Posición: 1er Quartil 3ª posición
Índice de impacto 2009: 0,357

IN-RECS Impacto histórico acumulativo 2005-2009: 2ª posición

3.- Base de datos CARHUS PLUS 2010: valoración B
4.- Base de datos MIAR 2009 Difusión (ICDS) 6.114. Tercer puesto área comunicación
http://miar.ub.es/2009/lista.php?campo=CAMPO&texto%5B%5D=COMUNICACI%D3N+SOCIAL+EN+GENERAL&pais=Spain&envio3=enviar

Referencia 16

Autores (p. o. de firma): Marini, Lorenzo; Medina Bravo, Pilar y Rodrigo Alsina, Miquel
Título: «Prensa *on-line* y transexualidad: análisis de la cobertura periodística del caso de Thomas Beatie»
En *Estudios sobre el mensaje periodístico*
ISSN: 1134-1629
Clave: A **Num.:** 16 **Vol.:** **Pag. Inicial:** - **Final:** - **Fecha:** 2010
Lugar de publicación Madrid
(en imprenta: véase documento adjunto)

1.-Recientemente es una revista IS http://science.thomsonreuters.com/cgi-bin/jrnlst/jlchange.cgi?Full=Estudios+Sobre+el+Mensaje+Periodistico

2.- Base de datos DICE: http://dice.cindoc.csic.es
Revista: *Estudios sobre el mensaje periodístico*
-Periodicidad: anual
-URL: http://www.ucm.es/info/emp/index.htm
-Bases de datos que la incluyen: ISOC ; SSCI
-Área temática: ISOC Sociología
-Área de conocimiento: Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad
-Clasificación UNESCO: Sociología de los medios de comunicación
-Criterios Latindex cumplidos: 33
-Evaluadores externos: Sí
-Cumplimiento periodicidad: Sí
-Apertura exterior del consejo de redacción: Sí
-Apertura exterior de los autores: Sí
-Fecha de actualización: 20/04/2010

3.- Base de datos IN-RECS 2009
Posición: 1er Quartil 4ª posición
Índice de impacto 2009: 0.252
IN-RECS Impacto histórico acumulativo 2005-2009: 4
4..- Base de datos CARHUS PLUS 2010: valoración B
5.- Base de datos MIAR 2009 Difusión (ICDS) 3.676. Noveno puesto área comunicación
http://miar.ub.es/2009/lista.php?campo=CAMPO&texto%5B%5D=COMUNICACI%D3N+SOCIAL+EN+GENERAL&pais=Spain&envio3=enviar

Referencia 17

Scolari, Carlos A. (2009) Digital Eco_Logy: Umberto Eco and a semiotic approach to digital communication, *Information, Communication and Society*, 12(1), 129-148

Base de dades: SJR-SCImago J&CR
B) AÑO: 2009
Índex d'impacte: 0.039
Posició: 20 de 79
Categoria: Social Sciences (misc.)
Indexada a: ASCI: Applied Sciences Abstracts; Communication and Mass Media Complete; EBSCO; Electronic Collections Online; Inspec Database; International Bibliography of the Social Sciences; LISA: Library and Information Science Abstracts; PsycINFO; Risk Abstracts; SCOPUS; Sociological Abstracts; Social Services Abstracts and Worldwide Political Science Abstracts.

Referencia 18

Scolari, Carlos A. (2008) On-Line Brands. Branding, Possible Worlds and Interactive Grammars., *Semiotica*, 169 ¼, 143-162
Base de dades: SJR-SCImago J&CR
Índex d'impacte: 0.030
Posició: 2 de 287
Categoria: Literature and Literary Theory
Indexada a: Arts And Humanities Citation Index, Social Sciences Citation Index, Comindex, International Bibliography Of The Social Sciences, Linguistics And Language Behavior Abstracts, Sociological Abstracts, MIAR (DIFUSION ICDS:6.477121)

Referencia 19
Autores/as (por orden de firma): Carlos A Scolari, Sara Fernández de Azcárate, Mar Guerrero, Aitor Martos, Matilde Obradors, Mercè Oliva, Oliver Pérez, Eva Pujadas
Título: Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació
Revista: Quaderns àx CAC
Volum: nº 38- XV (1) Páginas, inicial: 75 final: 85
Any: 2012
Clau (A: article, R: review): A
ISSN: e 1138-9761
Bases de datos que la incluyen:
Esta revista está en la base de datos MIAR. Tiene un índice de impacto de 1,604.
Aparece en la Base RESH en el Área de Comunicación Audiovisual. Revista clasificada en el nivel B. Aparece también en el CARHUS en el apartado de Revistas B y en la base de datos del ISOC. La difusión ICDS es 0,400000.
Tiene presencia en Dialnet. CIRC: Clasificación Integrada de Revistas Científicas. D Grupo D.
Cuartil y Área en el IN-RECS: 4. Área de Comunicación Audiovisual.

Referència 20

Autor: Xifra, Jordi
Títol: Undergraduate public relations education in Spain: Endangered species?
Revista: *Public Relations Review*, 33(2), p. 206-213.
Editorial: Elsevier
ISSN: 0363-8111
Lloc de publicació: Nueva York
Any: 2007
Clau (A: article, R: review): A
Índex d'impacte (SCI/SSCI/AHCI) :0.575

Nombre de citacions (SCI/SSCI/AHCI) : 2
Quartil i àrea (SCI/SSCI/AHCI): 4
Otros indicios de calidad:
Publicación incluida en el ISI Web of Knowledge.
Incluida en las bases de datos más importantes en ciencias àxima y humanidades: ABI/INFORM; ACADEMIC INDEX; ARTICLES 1ST; ARTS & HUMANITIES CITATION INDEX; BIOGRAPHY INDEX; BUSINESS INDEX; BUSINESS PERIODICALS INDEX; CARL UNCOVER; CONTENTS 1ST; CURRENT CONTENTS: SOCIAL & BEHAVIORAL SCIENCES; COMMUNICATION ABSTRACTS; CURRENT INDEX TO JOURNALS IN EDUCATION; INFOBANK; MANAGEMENT CONTENTS; (NEWSPAPERS &) PERIODICAL ABSTRACTS; PAIS BULLETIN; PTS MARKETING & ADVERTISING REFERENCE SERVICE; REFERENCES SOURCE; SOCIOLOGICAL ABSTRACTS; TRADE & INDUSTRY INDEX.

Referencia 21

Autor: Xifra, Jordi
Títol: Soccer, civil religion, and public relations: Devotional-promotional communication and Barcelona Football Club
Revista: *Public Relations Review*, 34(2), p. 121-128.
Editorial: Elsevier
ISSN: 0363-8111
Lloc de publicació: Nueva York
Any: 2008
Clau (A: article, R: review): A
Índex d'impacte (SCI/SSCI/AHCI) :0.507
Nombre de citacions (SCI/SSCI/AHCI) : 1
Quartil i àrea (SCI/SSCI/AHCI): 4
Otros indicios de calidad:
Publicación incluida en el ISI Web of Knowledge.
Incluida en las bases de datos más importantes en ciencias àxima y humanidades: ABI/INFORM; ACADEMIC INDEX; ARTICLES 1ST; ARTS & HUMANITIES CITATION INDEX; BIOGRAPHY INDEX; BUSINESS INDEX; BUSINESS PERIODICALS INDEX; CARL UNCOVER; CONTENTS 1ST; CURRENT CONTENTS: SOCIAL & BEHAVIORAL SCIENCES; COMMUNICATION ABSTRACTS; CURRENT INDEX TO JOURNALS IN EDUCATION; INFOBANK; MANAGEMENT CONTENTS; (NEWSPAPERS &) PERIODICAL ABSTRACTS; PAIS BULLETIN; PTS MARKETING & ADVERTISING REFERENCE SERVICE; REFERENCES SOURCE; SOCIOLOGICAL ABSTRACTS; TRADE & INDUSTRY INDEX.

Referencia 22

Autor: Xifra, Jordi; Huertas, Assumpció
Títol: Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs
Revista: *Public Relations Review*, 34(3), p. 269-275.
Editorial: Elsevier
ISSN: 0363-8111
Lloc de publicació: Nueva York
Any: 2008
Clau (A: article, R: review): A
Índex d'impacte (SCI/SSCI/AHCI) :0.507
Nombre de citacions (SCI/SSCI/AHCI) : 8
Quartil i àrea (SCI/SSCI/AHCI): 4
Otros indicios de calidad:

Publicación incluida en el ISI Web of Knowledge.
Incluida en las bases de datos más importantes en ciencias àxima y humanidades: ABI/INFORM; ACADEMIC INDEX; ARTICLES 1ST; ARTS & HUMANITIES CITATION INDEX; BIOGRAPHY INDEX; BUSINESS INDEX; BUSINESS PERIODICALS INDEX; CARL UNCOVER; CONTENTS 1ST; CURRENT CONTENTS: SOCIAL & BEHAVIORAL SCIENCES; COMMUNICATION ABSTRACTS; CURRENT INDEX TO JOURNALS IN EDUCATION; INFOBANK; MANAGEMENT CONTENTS; (NEWSPAPERS &) PERIODICAL ABSTRACTS; PAIS BULLETIN; PTS MARKETING & ADVERTISING REFERENCE SERVICE; REFERENCES SOURCE; SOCIOLOGICAL ABSTRACTS; TRADE & INDUSTRY INDEX.

Referència 23

Autor: Xifra, Jordi
Títol: Building Sport Countries' Overseas Identity and Reputation: A Case Study of Public Paradiplomacy
Revista: *American Behavioral Scientist*, 53(4), p. 504-515.
Editorial: Sage
ISSN: 0002-7642ç
Lloc de publicació: Thousand Oaks (California, EE.UU.)
Any: 2009
Clau (A: article, R: review): A
Índex d'impacte (SCI/SSCI/AHCI) :0.691
Nombre de citacions (SCI/SSCI/AHCI) : 1
Quartil i àrea (SCI/SSCI/AHCI): 3
Otros indicios de calidad:
Publicación incluida en el ISI Web of Knowledge.
Incluida en las bases de datos más importantes en ciencias àxima y humanidades: ACADEMIC ABSTRACTS, ACADEMIC SEARCH – PREMIER, ACADEMIC SEARCH ELITE, APPLIED SOCIAL SCIENCES INDEX & ABSTRACTS, BUSINESS SOURCE – EBSCO, COMMUNICATION & MASS MEDIA COMPLETE, COMMUNICATION & MASS MEDIA INDEX, HUMAN RESOURCES ABSTRACTS, INTERNATIONAL BIBLIOGRAPHY OF THE SOCIAL SCIENCES, INTERNATIONAL POLITICAL SCIENCE ABSTRACTS, ISI BASIC SOCIAL SCIENCES INDEX, POLITICAL SCIENCE ABSTRACTS, PROQUEST EDUCATION JOURNALS, PSYCHOLOGICAL ABSTRACTS, PsycINFO, PsycLIT, PUBLIC ADMINISTRATION ABSTRACTS, SAFETYLIT, SCOPUS, SOCIAL SCIENCE SOURCE, SOCIAL SCIENCES INDEX FULL TEXT, SOCIAL SCISEARCH, SOCIAL SERVICES ABSTRACTS, SOCIOLOGICAL ABSTRACTS, SRM DATABASE OF SOCIAL RESEARCH METHODOLOGY, TOPICsearch – EBSCO, WILSON SOCIAL SCIENCES INDEX/ABSTRACTS

Referencia 24

Autor: Xifra, Jordi; Ordeix, Enric
Títol: Managing reputational risk in an economic downturn: The case of Banco Santander
Revista: *Public Relations Review*, 35(4), p. 353-360.
Editorial: Elsevier
ISSN: 0363-8111
Lloc de publicació: Nueva York
Any: 2009
Clau (A: article, R: review): A

Índex d'impacte (SCI/SSCI/AHCI) :0.628
Nombre de citacions (SCI/SSCI/AHCI) : 1
Quartil i àrea (SCI/SSCI/AHCI): 4
Otros indicios de calidad:
Publicación incluida en el ISI Web of Knowledge.
Incluida en las bases de datos más importantes en ciencias àxima y humanidades: ABI/INFORM; ACADEMIC INDEX; ARTICLES 1ST; ARTS & HUMANITIES CITATION INDEX; BIOGRAPHY INDEX; BUSINESS INDEX; BUSINESS PERIODICALS INDEX; CARL UNCOVER; CONTENTS 1ST; CURRENT CONTENTS: SOCIAL & BEHAVIORAL SCIENCES; COMMUNICATION ABSTRACTS; CURRENT INDEX TO JOURNALS IN EDUCATION; INFOBANK; MANAGEMENT CONTENTS; (NEWSPAPERS &) PERIODICAL ABSTRACTS; PAIS BULLETIN; PTS MARKETING & ADVERTISING REFERENCE SERVICE; REFERENCES SOURCE; SOCIOLOGICAL ABSTRACTS; TRADE & INDUSTRY INDEX.

Otros recursos humanos disponibles:

Otros recursos humanos disponibles:

Las unidades administrativas que tienen incidencia directa o indirecta en el apoyo a la gestión de los planes de estudio son básicamente el SGA y las secretarías de los centros (facultad o escuela) y departamentos involucrados. En este sentido, el SGA presta apoyo a los órganos de gobierno para la planificación de la actividad académica y establece directrices, además de coordinar los procesos de gestión académica; mientras que las secretarías de centro y departamento ejercen las funciones de ejecución de los procedimientos y actividades derivadas de los procesos de gestión académica mencionadas, ya sean orientados a los estudios de grado o a la gestión académica de los estudios de postgrado, respectivamente.

En todos los casos, los efectivos asignados a las unidades mencionadas que contribuyen a dar el apoyo citado son personal de administración y servicios de la UPF, con vínculo funcionarial que pertenecen, básicamente, a las escalas administrativas y, en menor medida, de gestión, aunque también se cuenta con recursos humanos del resto de escalas existentes en el ámbito universitario y que corresponden a los 5 grupos de titulación previstos a la normativa de aplicación, con un total de 29 funcionarios que prestan servicios en el Servicio de Gestión Académica: 1 del grupo A1, 5 del grupo A2 (antiguo B), 12 del grupo C1, 9 del grupo C2 (antiguo D) y uno del grupo D (antiguo *E).

En concreto, la secretaría de la Facultad de Comunicación está compuesta por nueve funcionarios (7 del grupo C1, 1 técnica correspondiente al mismo grupo y una jefa de secretaría del grupo A2).

El total de efectivos disponibles es el adecuado y necesario para el desarrollo de las funciones asignadas.

Previsión de profesorado y otros recursos humanos necesarios:

No se contempla ampliar la plantilla de profesorado

Mecanismos de que se dispone para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad:

La Universitat Pompeu Fabra tiene un fuerte compromiso con la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Pese a los importantes avances logrados por las mujeres durante los últimos años tanto en la vida universitaria, como en la vida social, falta mucho camino todavía para llegar a la igualdad de género. Como ejemplo de este avance en la UPF cabe destacar que en los últimos tres años, el 46% del total de profesorado que ha accedido a la permanencia son mujeres.

Con la intención de contribuir a la tarea de construir una universidad y una sociedad formadas por personas libres e iguales, la UPF dedicó el curso 2007-2008 a la sensibilización y a la reflexión sobre la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. De las reflexiones y los trabajos que se lleven a término durante el curso debe surgir un Plan de Igualdad para la UPF, que llevará el nombre de Isabel de Villena en honor de quien, probablemente por primera vez en la literatura catalana, adoptó el punto de vista de la mujer. Como primera medida adoptada se ha procedido a la contratación de una Agente para la Igualdad con el objetivo que colaborar en la definición del Plan para la Igualdad, mas allá del cumplimiento estricto de la legalidad en lo que se refiere a procurar la igualdad de género en los tribunales de oposiciones así como en las comisiones de selección, tal como prevé el Estatuto Básico del Empleado Público, y en la reserva de plazas para personas con discapacidades en los procesos de oposiciones

7. Recursos materiales y servicios

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

Los estudios de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se imparten en el Campus de la Comunicació

DATOS CAMPUS (JUNIO 2011)			
CAMPUS DE LA CIUTADELLA	*unidades*	*m2 útiles*	*m2 construidos*
Dipòsit de les Aigües			**10.780**
Biblioteca		4.260	
Llull			**200**
Sala de reuniones	2	40	
Despachos de profesores	5	108	
Ramon Turró			**2.120**
Aula	1	180	
Aula de informática	3	240	
Sala de seminarios	13	700	
Sala de estudio y de trabajo en grupo	7	160	
Jaume I			**29.380**
Aula hasta 50 plazas	4	160	
Aula hasta 90 plazas	15	1.000	
Aula más de 100 plazas	4	335	
Sala de seminarios	2	70	
Biblioteca		2.650	
Sala de reuniones	4	110	
Sala de conferencias	1	80	
Sala de grados	1	45	
Sala de profesores	1	30	
Sala de reflexión	1	75	
Despachos de profesores	233	4.145	
Informàtics		110	
Administración y Gestión (Deganado/secretaría…)		780	

Mercè Rodoreda			**3.590**
Auditorio	1	90	
Sala de seminarios	2	80	
Sala de reuniones	2	65	
Recerca		1.170	
Àgora			**2.420**
Auditorio	1	600	
Sala de exposiciones	1	735	
Roger de Llúria			**28.100**
Aula hasta 90 plazas	2	180	
Aula entre 100 y 200 plazas	26	3.475	
Aula más de 200 plazas	1	245	
Aula de informática	5	450	
Sala de reuniones	5	165	
Sala de grados	1	93	
Arxivo		350	
Despachos de profesores	120	1.655	
Administración y Gestión (Deganado/secretaría…)	25	960	
CAMPUS DEL MAR	***unidades***	***m2 útiles***	***m2 construidos***
Annex Dr. Aiguader			**1.390**
Aula hasta 60 plazas	5	170	
Aula hasta 90 plazas	3	225	
Aula más de 100 plazas	1	145	
Aula de informática	1	40	
Aula de habilidades clínicas	2	90	
Laboratorio	1	40	
Sala de seminarios	3	150	
Sala de estudio y de trabajo en grupo	1	70	
Sala de reuniones	9	140	
Dr. Aiguader			**8.710**
Aula hasta 60 plazas	4	130	
Aula hasta 100 plazas	3	290	

Aula más de 100 plazas	1	95	
Aula de habilidades clínicas	1	40	
Laboratorio	13	580	
Otros espacios laboratorio	9	230	
Aula de informática	7	360	
Sala de seminarios	11	340	
Sala de trebajo en grupo	4	70	
Sala de reuniones	1	14	
Sala polivalente	2	60	
Biblioteca		470	
Administración y Gestión (Deganado/secretaría…)		370	
PRBB			**4.910**
Laboratorio	38	1.555	
Otros espacios laboratorio	21	310	
Despachos técnicos laboratorio	56	750	
Sala de seminarios	2	60	
Informática biomédica	26	480	
Administración y Gestión (Deganado/secretaría…)		195	
CAMPUS DE LA COMUNICACIÓ	***unidades***	***m2 útiles***	***m2 construidos***
La Fàbrica			**3.300**
Biblioteca		1.945	
Salas de estudio y de trebajos en grupo	8	180	
La Nau			**1.870**
Recerca		870	
Roc Boronat -52			**10.830**
Aula hasta 60 plazas	5	290	
Aula hasta 100 plazas	8	620	
Aula más de 100 plazas	3	315	
Sala de seminarios	19	850	
Sala polivalente y de tutorías	3	60	
Sala de reuniones	9	190	
Sala de profesores	1	14	
Auditorio	1	230	
Despachos de profesores	55	915	

Administración y Gestión (Deganado/secretaría…)		310	
Roc Boronat -53			**4.080**
Salas de estudio y de trabajos en grupo	1	20	
Sala polivalente y de tutorías	1	15	
Sala de reuniones	1	15	
Despachos de profesores	67	1.265	
Administración y Gestión (Deganado/secretaría…)		185	
Tallers			**5.020**
Aula de informática	14	855	
Sala de seminarios	3	100	
Laboratorio y aula técnica		605	
Sala técnica (control, edición,…)	24	365	
Aula de interpretación con cabinas	3	165	
Plató	3	375	
Camerinos i sala de ensayo		45	
Sala de reuniones	1	25	
Informáticos		120	
Tànger			**8.880**
Laboratorio	3	360	
Sala de seminarios	1	50	
Sala de reuniones	4	130	
Sala de grados	1	70	
Sala de demostraciones	1	40	
Espacio polivalente	3	590	
Despachos	69	2.010	
Administración y Gestión (Deganado/secretaría…)		100	

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 la Biblioteca/CRAI se concentran todos los servicios de apoyo al aprendizaje, la docencia y la investigación que, en el ámbito de las tecnologías y los recursos de información, la Universidad pone a disposición de los estudiantes y los profesores. Nuevos espacios con nuevos y mejores equipamientos y una visión integradora de los servicios y los profesionales que los prestan.

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 de enseñanza virtual (e-learning) 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 / CRAI presta a sus usuarios, profesores y estudiantes para materializar su misión son los siguientes:

2011) **Amplitud de horarios**

La Biblioteca/CRAI 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. (a 01.00 h. Durante el período de las cuatro convocatorias de exámenes de cada curso académico).

2011) **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 21 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 incremento del número de volúmenes de monografías se sitúa en una media anual de entre 30.000 y 40.000 volúmenes por año. Esto supone un crecimiento sostenido y continuado de la colección. En los últimos años, la Biblioteca de la UPF ha figurado entre las diez primeras posiciones del *Anuario estadístico* de REBIUN, tanto en el indicador *Incremento de monografías por usuario* como en el indicador *Gasto en adquisiciones por usuario*. Estos indicadores muestran el esfuerzo constante de la UPF para crear y mantener una col·lección que dé respuesta a las necesidades informativas de la comunidad universitaria.

Los fondos 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 necesitan.

Por lo que respecta a la información electrónica, cabe señalar su accesibilidad 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

Número total de volúmenes de monografías en papel u otros soportes físicos	**571.504**

Distribución por localizaciones	Número de volúmenes de monografías
Biblioteca/CRAI de la Ciutadella	**340.238**
Biblioteca/CRAI del Poblenou	**99.090**
Biblioteca del Campus Universitari Mar	**11.966**
Otras localizaciones (depósitos de la UPF o depósitos consorciados (GEPA delCBUC)	**109.210**

Es importante señalar, también, la presencia creciente de monografías electrónicas como recursos de información a disposición de los usuarios. La cifra actual se sitúa en 18.043 monografías electrónicas disponibles.

b.2.) Publicaciones en serie

En papel

Número total de títulos de publicaciones en serie en papel	**13.230**

De acceso remoto

Número total de títulos de publicaciones en serie de acceso remoto	**13.074**

b.3.) Bases de datos

Número total de bases de datos en línea	**362**

2011) **Puestos de lectura**

La Biblioteca cuenta con una ratio de 6,55 estudiantes por puesto de lectura. Esta ratio sitúa a la UPF entre las veinte primeras posiciones en el *Anuario estadístico* de REBIUN.

Biblioteca/CRAI de la Ciutadella	Biblioteca/CRAI del Poblenou	Biblioteca del Campus Universitari Mar	**Total**
1.208	**444**	**143**	**1.795**

2011) **Distribución de los espacios**

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

Biblioteca/CRAI de la Ciutadella	Biblioteca/CRAI del Poblenou	Biblioteca del Campus Universitari Mar	**Total**
8.142 m2	**2.142 m2**	**783 m2**	**11.067 m2**

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

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

e) Amplia oferta 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 los estudiantes 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/CRAI 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 se necesita

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.

Se puede acceder a la información sobre esta bibliografía desde el catálogo en línea y también desde la plataforma de enseñanza virtual (Aula Global). Esta información se mantiene con la colaboración del profesorado.

e.4. Equipos informáticos y audiovisuales

La Biblioteca/CRAI pone a disposición de los estudiantes a lo largo de todo el horario de apertura equipos informáticos (aulas informáticas dentro de las instalaciones de la Biblioteca/CRAI) 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 en competencias informacionales e informáticas

El personal del Servicio de Informática y de la Biblioteca ofrecen conjuntamente formación en competencias informacionales e informáticas a todos los miembros de la comunidad universitaria de la UPF para profundizar en el

conocimiento de los servicios y de los recursos bibliotecarios e informáticos y para contribuir a la mejora del nuevo modelo docentes de la UPF. Esta formación se ofrece integrada en los planes de estudio de grado y postgrado. También se ofrece un àmplio abanico de oferta formativa extracurricular a medida de asignaturas concretas (a petición de docentes), formaciones temáticas programadas y a la 'carta' (sobre un tema no previsto anticipadamente).

e.6. Préstamo

El servicio de préstamo ofrece la posibilidad de sacar documentos por un periodo determinado de tiempo. El servicio es único: se pueden solicitar los documentos independientemente de la sede en la que se encuentren y, además, se pueden recoger y devolver en cualquiera de las sedes.

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

Este servicio destaca muy favorablemente por su uso intensivo. Año tras año, el indicador Préstamos por estudiante está en las tres primeras posiciones del *Anuario estadístico* de REBIUN.

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

Como ya se ha comentado anteriormente, existe 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 (VPN-SSL).

e.10. Apoyo a la resolución de incidencias de la plataforma de enseñanza virtual (e-learning): La Factoría

Mediante este servicio, todos los profesores y los estudiantes tienen a su disposición asistencia y asesoramiento para resolver incidencias, dudas, etc. Relacionadas con la utilización de la plataforma de enseñanza virtual implantada en la UPF Aula Global (gestionada con la aplicación *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 y de materiales docentes: 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. También los profesores encuentran ayuda y asesoramiento para la creación de sus materiales docentes.

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.

e.13. Impresiones y reprografía

Todas las sedes disponen de una sala equipada con fotocopiadoras. Las fotocopiadoras funcionan en régimen de autoservicio. Funcionan con una tarjeta magnética que se puede adquirir y recargar en los expendedores automáticos situados en la sala de reprografía de la Biblioteca/CRAI y en diferentes puntos del campus de la Universidad.

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

f) 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 ránquing en la comparación de las bibliotecas universitarias, según el estudio *Atlas digital de la España universitaria: bases para la planificación estratégica de la enseñanza superior*, elaborado por especialistas de la Universidad de Cantabria, con el apoyo del Consejo de Coordinación Universitaria (CCU), la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) y la Fundación Botín.

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

2011) **Aulas de Informática y Talleres**

• Número de aulas y talleres: **35**
• Número de ordenadores disponibles: **1205**
• Sistema operativo: arranque dual Windows / Linux

2011) **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*.

2011) **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 (HdI). 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

<u>Campus de la Ciutadella</u>

Edifici	Aula	PCs
Jaume I	Biblioteca General	46
	Biblioteca Aula d'informàtica 1	47
	Biblioteca Aula d'informàtica 2	33
	Biblioteca Aula d'informàtica 3	36
	153 Aula LEEX	18
Roger de Llúria	145	54
	153	54
	245	54
	257	24
	47B	24
Ramon Turró	107	30

Campus de la Comunicació-Poblenou

Edifici	Aula	PCs
La Fabrica	Biblioteca	74
Talleres	54.003	42
	54.004	42
	54.005	42
	54.006	42
	54.007	42
	54.008	30
	54.009	24
	54.022	20
	54.023	30
	54.024	24
	54.026 Laboratorio multimedia y gestión de redes	25

	54.028 Laboratorio de electrónica y radiocomunicaciones	12
	54.030	25
	54.031	25
	54.041 Aula postproducción de so	25
	54.082 Aula multimedia 1	28
	54.086 Aula multimedia 2	24

Campus Universitari Mar

Edifici	Aula	PCs
Dr. Aiguader	Biblioteca	28
	61.127	34
	61.280	15
	61.303	45
	61.307	25
	61.309	18
	60.006 (Edificio Anexo)	20

2011) **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" establecido por 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, y actualmente es objeto de un proceso de ampliación y modificación cuyo proyecto, obviamente, se ajusta estrictamente a la normativa de accesibilidad. 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.

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 varias empresas especializadas, 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:

Estimación de valores cuantitativos:

Tasa de graduación %	**60**
Tasa de abandono %	18
Tasa de eficiencia %	90

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 tratase 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 àxima 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. Procedimiento general para evaluar el progreso y resultados de aprendizaje

Evaluación del progreso y los resultados al nivel de cada asignatura

2011) ***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.

2011) ***Plan Docente de la Asignatura (PDA)***
El PDA es el instrumento por el cual se define el modelo de organización docente de la asignatura. El PDA tiene alcance público y se puede consultar desde los espacios de difusión académica previstos por la Universidad.
2011) ***Régimen de la evaluación continua***

Concepto:
Se entiende por evaluación continua el conjunto de procesos, instrumentos y estrategias didácticas definidas en el PDA 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 PDA.

Contenido:
Las asignaturas que integren sistemas de evaluación continua especificarán 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 PDA. 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.

2011) ***Régimen de los 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 celebrarán 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 con fecha límite del 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:

i) 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.

j) 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 el 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.

k) 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 ésta.

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.

2011) **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 respecta a las asignaturas, tal y como se recoge en el SIDOC, los indicadores se

establecerán con relación a las tasas de presentación y éxito para cada convocatoria y de rendimiento, fijando también los elementos críticos por su desviación con relación a la media de los estudios y de la Universidad. En cuanto al progreso, también se tomará en cuenta el nivel de superación de créditos. Con relación al progreso de las cohortes, se analizarán los indicadores ya previamente consensuados a nivel de sistema con relación al abandono (en sus diferentes tipologías) y graduación (tasa de graduación, tasa de eficiencia, etc.). Asimismo, se establecerán los vínculos entre rendimiento y variables como la nota media y tipo de acceso.

f) Trabajo de Fin de Grado

Es obligatorio desarrollar un trabajo de fin de grado, con el fin de valorar el grado de adquisición de las competencias asociadas al título.

Esta actividad se programa en el último año de los estudios, y el estudiante dispondrá de tiempo suficiente para su realización, con independencia que el trabajo del alumno 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

Estudios de Grado http://www.upf.edu/universitat/planificacio/qualitat/6Qg.html

10. Calendario de implantación

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.

Las modificaciones que implican la reverificación de este título se implantarán en el curso académico 2013-2014.

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.

Para implantar las modificaciones que implican la reverificación de este título se contempla una tabla de adaptación del anterior plan de estudios al que ahora se presenta.

Se adjunta tabla de adaptación: Véase Anexo 1

Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto

Se trata de una modificación del anterior plan que implica una reverificación del título por lo que se extingue la anterior versión del plan de estudios de grado en publicidad y relaciones públicas.

11. Anexo 1. Tabla de adaptación

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES (2012)					REVERIFICACIÓ DEL GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES				
Assignatura	**Curs**	**Tr.**	**Tip.**	**CRÈDITS**	**Assignatura**	**Curs**	**Tr.**	**Tip.**	**CRÈDITS**
Estructures Socioeconòmiques	1	T/1	B	6	Estructures Socioeconòmiques	1	T/1	B	6
Fonaments de la Publicitat	1	T/1	B	6	Fonaments de la Publicitat	1	T/1	B	6
Fonaments de Relacions Públiques	1	T/1	B	6	Fonaments de Relacions Públiques	1	T/1	B	6
Estructures Socials i Tendències Culturals	1	T/3	B	6	Estructures Socials i Tendències Culturals	1	T/3	B	6
Psicosociologia del Consum	1	T/3	B	6	Psicosociologia del Consum	1	T/3	B	6
Teories i Tècniques de la Ideació Publicitària	1	T/2	B	6	Teories i Tècniques de la Ideació Publicitària	1	T/2	B	6
Tècniques d'Infografia	1	T/1	O	4	Introducció al Llenguatge Gràfic	1	T/1	O	4
Mètodes d'Anàlisi de Missatges	1	T/2	O	4	Mètodes d'Anàlisi de Missatges	1	T/2	O	4
Història i Gèneres dels Mitjans Audiovisuals	1	T/2	O	4	Història i Gèneres dels Mitjans Audiovisuals	1	T/2	O	4
Opinió Pública	1	T/2	O	4	Opinió Pública	1	T/2	O	4
Anàlisi de la Forma, el Color i la Composició	1	T/3	O	4	Anàlisi de la Forma, el Color i la Composició	1	T/3	O	4
Disseny Gràfic I	1	T/3	O	4	Disseny Gràfic I	1	T/3	O	4
Màrqueting Estratègic i Operatiu	2	T/1	B	6	Màrqueting Estratègic i Operatiu	2	T/1	B	6
Estadística i Mètodes d'Investigació de Mercat	2	T/2	B	6	Estadística i Mètodes d'Investigació de Mercat	2	T/2	B	6
Sociologia de la Comunicació i Mètodes d'Investigació Social en Comunicació	2	T/3	B	6	Sociologia de la Comunicació i Mètodes d'Investigació Social en Comunicació	2	T/3	B	6
Introducció a la Realització de l'Audiovisual Publicitari	2	T/2	B	6	Introducció a la Realització de l'Audiovisual Publicitari	2	T/2	B	6
Anàlisi de la Significació de la Imatge	2	T/1	O	4	Anàlisi de la Significació de la Imatge	2	T/1	O	4
Estructura dels Mitjans de Comunicació i Publicitat	2	T/1	O	4	Estructura dels Mitjans de Comunicació i Publicitat	2	T/1	O	4
Tècniques de Relacions Públiques	2	T/1	O	4	Tècniques de Relacions Públiques	2	T/1	O	4
Anàlisi de Missatges en Mitjans Interactius	2	T/2	O	4	Anàlisi de Missatges en Mitjans Interactius	2	T/2	O	4
Anàlisi dels Missatges Publicitaris	2	T/3	O	4	Anàlisi dels Missatges Publicitaris	2	T/3	O	4
Guió i Narrativa Audiovisual	2	T/3	O	4	Guió i Narrativa Audiovisual	2	T/3	O	4
Disseny Gràfic II	2	T/3	O	4	Disseny Gràfic II	2	T/3	O	4
Estratègies de les Relacions Públiques	2	T/2	O	4	Estratègies de les Relacions Públiques	2	T/2	O	4
Taller de Copy	2	T/3	O	4	Taller de Copy	2	T/3	O	4
Usos Acadèmic i Professionals de l'Anglès	3	T/1	O	4	Usos Acadèmic i Professionals de l'Anglès	3	T/1	O	4
Creació de Missatges Publicitaris	3	T/1	O	5	Creació de Missatges Publicitaris	3	T/2	O	5
Planificació de Mitjans	3	T/2	O	5	Planificació de Mitjans	3	T/2	O	5
Producció i Realització de Publicitat en Ràdio	3	T/2	O	6	Realización de Publicidad Sonora	3	T/2	O	6
Planificació Estratègica	3	T/2	O	4	Planificació Estratègica	3	T/1	O	4

Guió i Disseny d'Interactius per a Publicitat i Comunicació Corporativa	3	T/3	O	4	Guió i Disseny d'Interactius per a Publicitat i Comunicació Corporativa	3	T/3	O	4
Taller de Redacción en Relaciones Públicas	3	T/3	O	4	Taller de Storytelling	3	T/3	O	4
Estructura de l'Empresa i Departaments de Publicitat i Relacions Públiques	4	T/1	O	5	Estructura de l'Empresa i Departaments de Publicitat i Relacions Públiques	4	T/1	O	4
Periodisme i Gabinets de Comunicació	4	T/1	O	5	Gabinets de Premsa	4	T/1	O	4
Màrqueting i Comunicació Institucional, Social i Política	4	T/1	O	5	Màrqueting i Comunicació Institucional, Social i Política	4	T/1	O	4
Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Publicitària	4	T/3	3	8	Taller de Projectes: Comunicació Publicitària	4	T/2 T/1	O	8
Treball Fi de Grau: Projecte de Relacions Públiques	4	T/2	3	8	Taller de Projectes: Relacions Públiques	4	T/1 T/2	O	7
Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Social, Institucional i Política	4	T/3	3	7	Taller de Projectes: Comunicació Social, Institucional i Política	4	T/1 T/2	O	5
					Treball de Fi de Grau	4	T/3	O/ 3	6
Pràctiques Externes	4	T/3	E	10	Pràctiques Externes	4	T/3	E	10

Curs	Tr.	Tip	Assignatura	Idioma	Gr. S	Gr. P	Gr. T	H S	H P	H T
2	T/1	O	Anàlisi de la Significació de la Imatge	Català		1			20	
2	T/1	O	Anàlisi de la Significació de la Imatge	Català		2			20	
2	T/1	O	Anàlisi de la Significació de la Imatge	Català			1			20
2	T/2	O	Anàlisi de Missatges en Mitjans Interactius	Anglès		1			20	
2	T/2	O	Anàlisi de Missatges en Mitjans Interactius	Anglès		2			20	
2	T/2	O	Anàlisi de Missatges en Mitjans Interactius	Anglès			1			20
	T/3	P	Anàlisi dels Discursos Persuasius	Castellà			1			10
	T/3	P	Anàlisi dels Discursos Persuasius	Castellà			1			30
	T/1	P	Anàlisi dels Efectes dels Missatges Publicitaris	Català			1			40
2	T/3	O	Anàlisi dels Missatges Publicitaris	Castellà		1			20	
2	T/3	O	Anàlisi dels Missatges Publicitaris	Castellà		2			20	
2	T/3	O	Anàlisi dels Missatges Publicitaris	Castellà			1			20
	T/2	P	Comunicació de Risc i de Crisi	Català			1			40
	T/1	P	Comunicació i Esdeveniments	Català			1			30
	T/1	P	Comunicació i Esdeveniments	Català			1			10
	T/2	P	Comunicació i Grups d'Influència	Català			1			40
	T/2	P	Comunicació Interna	Català			1			40
	T/3	P	Comunicació Política i Propaganda Electoral	Català			1			5
	T/3	P	Comunicació Política i Propaganda Electoral	Català			1			25
	T/3	P	Comunicació Política i Propaganda Electoral	Català			1			10
3	T/1	O	Creació de Missatges Publicitaris	Català		1			30	
3	T/1	O	Creació de Missatges Publicitaris	Castellà		2			30	
3	T/1	O	Creació de Missatges Publicitaris	Català		3			30	
3	T/1	O	Creació de Missatges Publicitaris	Castellà		4			30	
3	T/1	O	Creació de Missatges Publicitaris	Castellà			1			20
	T/2	P	Creació i Reallització de l'Audiovisual Empresarial i Institucional	Català		1			20	
	T/2	P	Creació i Reallització de l'Audiovisual Empresarial i Institucional	Català		2			20	
	T/2	P	Creació i Reallització de l'Audiovisual Empresarial i Institucional	Català			1			20
	T/2	P	Creativitat en Mitjans i Suports Publicitaris	Català			1			40

	T/1	P	Cultura Visual Contemporània	Català			1			10
	T/1	P	Cultura Visual Contemporània	Català			1			30
	T/2	P	Direcció d'Art	Castellà		1			20	
	T/2	P	Direcció d'Art	Castellà		2			20	
	T/2	P	Direcció d'Art	Castellà			1			20
	T/1	P	Direcció de Comptes	Català			1			40
	T/1	P	Disseny de la identitat vsual de la marca	Català		1			20	
	T/1	P	Disseny de la identitat vsual de la marca	Català			1			20
1	T/2 -3	O	Disseny Gràfic I	Català		1			30	
1	T/2 -3	O	Disseny Gràfic I	Català		2			30	
1	T/3	O	Disseny Gràfic I	Català		3			30	
1	T/3	O	Disseny Gràfic I	Català		4			30	
1	T/2 -3	O	Disseny Gràfic I	Català			1			10
2	T/3	O	Disseny Gràfic II	Català		1			30	
2	T/3	O	Disseny Gràfic II	Català		2			30	
2	T/3	O	Disseny Gràfic II	Català		3			30	
2	T/3	O	Disseny Gràfic II	Català		4			30	
2	T/3	O	Disseny Gràfic II	Català			1			5
2	T/3	O	Disseny Gràfic II	Català			1			5
	T/3	P	Estratègia i Gestió de la Marca	Català			1			8
	T/3	P	Estratègia i Gestió de la Marca	Català			1			32
	T/3	P	Estratègies d'Acció Social	Castellà			1			20
	T/3	P	Estratègies d'Acció Social	Català			1			20
2	T/2	O	Estratègies de les Relacions Públiques	Català		1			30	
3	T/3	O	Estratègies de les Relacions Públiques	Català		1			30	
2	T/2	O	Estratègies de les Relacions Públiques	Català		2			30	
3	T/3	O	Estratègies de les Relacions Públiques	Català		2			30	
2	T/2	O	Estratègies de les Relacions Públiques	Català			1			10
3	T/3	O	Estratègies de les Relacions Públiques	Català			1			10
2	T/1	O	Estructura dels Mitjans de Comunicació i Publicitat	Català			1			40
1	T/3	B	Estructures Socials i Tendències Culturals	Català			1			60
4	T/1	O	Estrutura de l'Empresa i Departaments de Publicitat i Relacions Públiques	Català			1			50
1	T/1	B	Fonaments de la Publicitat	Castellà		1			20	
1	T/1	B	Fonaments de la Publicitat	Castellà		2			20	
1	T/1	B	Fonaments de la Publicitat	Castellà			1			40
1	T/1	B	Fonaments de les Relacions Públiques	Català		1			20	
1	T/1	B	Fonaments de les Relacions Públiques	Català		2			20	
1	T/1	B	Fonaments de les Relacions Públiques	Català			1			20

1	T/1	B	Fonaments de les Relacions Públiques	Català			1			20
	T/3	P	Fotografia	Català		1			20	
	T/3	P	Fotografia	Català		2			20	
	T/3	P	Fotografia	Català			1			10
	T/3	P	Fotografia	Català			1			10
3	T/3	O	Guió i Disseny d'Interactius per a Publicitat i Comunicació Corporativa	Català		1			30	
3	T/3	O	Guió i Disseny d'Interactius per a Publicitat i Comunicació Corporativa	Català		2			30	
3	T/3	O	Guió i Disseny d'Interactius per a Publicitat i Comunicació Corporativa	Català			1			10
2	T/3	O	Guió i Narrativa Audiovisual	Català		1			20	
2	T/3	O	Guió i Narrativa Audiovisual	Català		2			20	
2	T/3	O	Guió i Narrativa Audiovisual	Català		3			20	
2	T/3	O	Guió i Narrativa Audiovisual	Català		4			20	
2	T/3	O	Guió i Narrativa Audiovisual	Català			1			20
1	T/2	O	Història i Gèneres dels Mitjans Audiovisuals	Castellà		1			20	
1	T/2	O	Història i Gèneres dels Mitjans Audiovisuals	Castellà		2			20	
1	T/2	O	Història i Gèneres dels Mitjans Audiovisuals	Castellà			1			20
2	T/2	B	Introducció a la Realització de l'Audiovisual Publicitari	Català		1			30	
2	T/2	B	Introducció a la Realització de l'Audiovisual Publicitari	Català		2			30	
2	T/2	B	Introducció a la Realització de l'Audiovisual Publicitari	Català		3			30	
2	T/2	B	Introducció a la Realització de l'Audiovisual Publicitari	Català		4			30	
2	T/2	B	Introducció a la Realització de l'Audiovisual Publicitari	Català			1			30
	T/2	P	Màrqueting Directe i Promocional	Castellà			1			40
2	T/1	B	Màrqueting Estratègic i Operatiu	Català			1			60
	T/3	P	Màrqueting Estratègic i Operatiu Aplicat	Català			1			40
4	T/1	O	Màrqueting i Comunicació Institucional, Social i Política	Català			1			50
1	T/2	O	Mètodes d'Anàlis de Missatges	Castellà		1			20	
1	T/2	O	Mètodes d'Anàlis de Missatges	Castellà		2			20	
1	T/2	O	Mètodes d'Anàlis de Missatges	Castellà			1			20
	T/1	P	Música i Publicitat	Català			1			40
1	T/2	O	Opinió Pública	Català			1			20
1	T/2	O	Opinió Pública	Català			1			20
4	T/1	O	Periodisme i Gabinets de Comunicació	Català		1			20	
4	T/1	O	Periodisme i Gabinets de Comunicació	Català		2			20	

4	T/1	O	Periodisme i Gabinets de Comunicació	Català		3			20	
4	T/1	O	Periodisme i Gabinets de Comunicació	Català			1			30
3	T/2	O	Planificació de Mitjans	Català		1			20	
3	T/2	O	Planificació de Mitjans	Català		2			20	
3	T/2	O	Planificació de Mitjans	Català			1			30
	T/2	P	Planificació de Mitjans. Estudi de Casos	Català			1			40
3	T/2	O	Planificació Estratègica	Català		1			12	
3	T/2	O	Planificació Estratègica	Català		1			14	
3	T/2	O	Planificació Estratègica	Català		1			4	
3	T/2	O	Planificació Estratègica	Català		2			12	
3	T/2	O	Planificació Estratègica	Català		2			14	
3	T/2	O	Planificació Estratègica	Català		2			4	
3	T/2	O	Planificació Estratègica	Català			1			10
3	T/2	O	Planificació Estratègica	Català			2			10
4	T/3	E	Pràctiques Externes	Castellà		1			35	
4	T/3	E	Pràctiques Externes	Català		1			30	
4	T/3	E	Pràctiques Externes	Català			1			10
3	T/2	O	Producció i Realització de Publicitat en Ràdio i Televisió	Català		1			15	
3	T/2	O	Producció i Realització de Publicitat en Ràdio i Televisió	Català		1			15	
3	T/2	O	Producció i Realització de Publicitat en Ràdio i Televisió	Català		2			15	
3	T/2	O	Producció i Realització de Publicitat en Ràdio i Televisió	Català		2			15	
3	T/2	O	Producció i Realització de Publicitat en Ràdio i Televisió	Català		3			15	
3	T/2	O	Producció i Realització de Publicitat en Ràdio i Televisió	Castellà		3			15	
3	T/2	O	Producció i Realització de Publicitat en Ràdio i Televisió	Català		4			15	
3	T/2	O	Producció i Realització de Publicitat en Ràdio i Televisió	Castellà		4			15	
3	T/2	O	Producció i Realització de Publicitat en Ràdio i Televisió	Català			1			15
3	T/2	O	Producció i Realització de Publicitat en Ràdio i Televisió	Castellà			1			15
	T/3	P	Protocol de les Organitzacions	Català			1			40
1	T/3	B	Psicosociologia del Consum	Castellà			1			55
1	T/3	B	Psicosociologia del Consum	Català						5
	T/1	P	Realització d'Espots	Català		1			20	
	T/1	P	Realització d'Espots	Català		2			20	
	T/1	P	Realització d'Espots	Català			1			20

2	T/3	B	Sociologia de la Comunicació i Mètodes d'Investigació Social en Comunicació	Anglès			1			60
2	T/3	B	Sociologia de la Comunicació i Mètodes d'Investigació Social en Comunicació	Català			2			30
2	T/3	B	Sociologia de la Comunicació i Mètodes d'Investigació Social en Comunicació	Català			2			30
2	T/3	O	Taller Copy	Català		1			30	
2	T/3	O	Taller Copy	Català		2			30	
2	T/3	O	Taller Copy	Castellà		3			30	
2	T/3	O	Taller Copy	Castellà		4			30	
2	T/3	O	Taller Copy	Castellà			1			10
	T/3	P	Taller de Personatges i Diàlegs	Català		1			30	
	T/3	P	Taller de Personatges i Diàlegs	Català		2			30	
	T/3	P	Taller de Personatges i Diàlegs	Català			1			10
1	T/1	O	Tècniques d'Infografia	Català		1			20	
1	T/1	O	Tècniques d'Infografia	Català		2			20	
1	T/1	O	Tècniques d'Infografia	Català		3			20	
1	T/1	O	Tècniques d'Infografia	Català		4			20	
1	T/1	O	Tècniques d'Infografia	Català			1			20
	T/3	P	Tècniques d’Oratòria	Castellà			1			20
	T/3	P	Tècniques d’Oratòria	Castellà			1			20
2	T/1	O	Tècniques de Relacions Públiques	Català		1			20	
2	T/1	O	Tècniques de Relacions Públiques	Català		2			20	
2	T/1	O	Tècniques de Relacions Públiques	Català			1			20
1	T/2	B	Teories i Tècniques de la Ideació Publicitària	Català		1			40	
1	T/2	B	Teories i Tècniques de la Ideació Publicitària	Català		2			40	
1	T/2	B	Teories i Tècniques de la Ideació Publicitària	Català		3			40	
1	T/2	B	Teories i Tècniques de la Ideació Publicitària	Català		4			40	
1	T/2	B	Teories i Tècniques de la Ideació Publicitària	Català			1			20
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Publicitaria	Català		1			10	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Publicitaria	Català		1			36	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Publicitaria	Català		1			10	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Publicitaria	Català		1			14	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Publicitaria	Català		2			10	

4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Publicitaria	Català		2			36	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Publicitaria	Català		2			10	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Publicitaria	Català		2			14	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Publicitaria	Català		3			10	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Publicitaria	Català		3			36	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Publicitaria	Català		3			10	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Publicitaria	Català		3			14	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Publicitaria	Català			1			2
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Publicitaria	Català			1			8
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Social, Institucional i Política	Català		1			25	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Social, Institucional i Política	Català		1			25	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Social, Institucional i Política	Català		1			10	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Social, Institucional i Política	Català		2			25	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Social, Institucional i Política	Català		2			25	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Social, Institucional i Política	Català		2			10	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Social, Institucional i Política	Català		3			25	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Social, Institucional i Política	Català		3			25	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Social, Institucional i Política	Català		3			10	
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Social, Institucional i Política	Català			1			5
4	T/3	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Comunicació Social, Institucional i Política	Català			1			5
4	T/2	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Relacions Públiques	Català		1			30	
4	T/2	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Relacions Públiques	Català		1			40	
4	T/2	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Relacions Públiques	Català		2			30	

4	T/2	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Relacions Públiques	Català		2			40	
4	T/2	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Relacions Públiques	Català		3			30	
4	T/2	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Relacions Públiques	Català		3			40	
4	T/2	3	Treball Fi de Grau: Projecte de Relacions Públiques	Català			1			10
3	T/1	O	Usos Acadèmic i Professionals de l'Anglès	Anglès		1			20	
3	T/1	O	Usos Acadèmic i Professionals de l'Anglès	Anglès		2			20	
3	T/1	O	Usos Acadèmic i Professionals de l'Anglès	Anglès			1			20

12. Anexo 2. Tabla de convenios de intercambios posibles para los estudios dePublicidad y Relaciones Públicas

AREA DE ESTUDIOS	PAÍS	UNIVERSIDAD	PLAZAS	MESES	PROGRAMA	COORDINADOR
Publicidad y Relaciones Públicas	Alemania	UNIVERSITÄT AUGSBURG	1	6	ERASMUS	Nuria Almiron Roig
Publicidad y Relaciones Públicas	Alemania	STUTTGART MEDIA UNIVERSITY	3	6	ERASMUS	Nuria Almiron Roig
Publicidad y Relaciones Públicas	Bélgica	ERASMUSHOGESCHOOL BRUSSEL	2	5	ERASMUS	Nuria Almiron Roig
Publicidad y Relaciones Públicas	Dinamarca	AARHUS SCHOOL OF BUSINESS	2	6	ERASMUS	Nuria Almiron Roig
Publicidad y Relaciones Públicas	Francia	Université Stendhal-Grenoble III	2	9	ERASMUS	Nuria Almiron Roig
Publicidad y Relaciones Públicas	Holanda	HANZEHOGESCHOOL - HOGESCHOOL VAN GRONINGEN	2	6	ERASMUS	Nuria Almiron Roig
Publicidad y Relaciones Públicas	Italia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UDINE	2	6	ERASMUS	Nuria Almiron Roig
Publicidad y Relaciones Públicas	Portugal	UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR	1	6	ERASMUS	Nuria Almiron Roig
Publicidad y Relaciones Públicas	Reino Unido	UNIVERSITY OF CENTRAL LANCASHIRE	2	9	ERASMUS	Nuria Almiron Roig
Publicidad y Relaciones Públicas	Turquia	YEDITEPE UNIVERSITY	2	6	ERASMUS	Nuria Almiron Roig
Publicidad y Relaciones Públicas	Uruguay	Universidad ORT Uruguay	2	6	CONVENIO	Nuria Almiron Roig

Publicidad y Relaciones Públicas	Chile	Universidad Diego Portales. Santiago	2	6	CONVENIO	Nuria Almiron Roig
Publicidad y Relaciones Públicas	Chile	Universidad del Pacífico. Santiago	2	6	CONVENIO	Nuria Almiron Roig

13. Anexo 3. Listado de asignaturas del grado en publicidad y relaciones públicas y lengua de impartición durante el curso 2012-2013

14. Anexo 4. Convenio marco, el anexo de convenio con el estudiante y un listado de organizaciones con las que se tiene convenio de colaboración, identificando su tipología.

EMPRESA	ACTIVITAT
ADMAN MEDIA	Mitjà de Comunicació
AEGIS MEDIA, S.L.U	Agència de Comunicació Integral
AGÈNCIA DE PROMOCIÓ TURISME DE SITGES	Agència Turística
AGS BRAND DEVELOPMEN, S.L.	Màrqueting i Publicitat
ALLIANZ SEGUROS	Assegurances
APPICALLY, S.L.	Desencolupament d'aplicacions
ART BARCELONA	Asseciació de Galeries d'Art Contemporani
ASSOCIACIÓ ENRUT'AT	Prevenció de violència de gènere
ASSOCIACIÓ TECNOLÒGICA JOVES EMPRENEDORS	Acticitats associatives
ATLANTIS INTERNACIONAL, S.L.	Comerç electrònic / Botiga online
BAKER & McKENZIE BARCELONA	Bufet d'Advocats
BAX & WILLEMS, S.L.	Consultoria innovació
BLEND / MEZCLA DE DOS	Publicitat, disseny i moda
BUZZ MARKETING NETWORKS, SL	Marqueting en RRSS
Casals Online	Agència de Publicitat
CREADOR DE MOTIUS	Disseny i impressió
CHICKENBOXSTUDIO	Disseny Gràfic
Coctelería Creativa	Pàgina web especializada en coctelería y destilados
COLLABORABRANDS, S.A.	Consultoria de marques
COMPACT FMRG	Publicitat
COMUNIZA	Branding, conceptos editoriales, estrategia de marca, estrategia digital, naming
CP PROXIMITY BARCELONA, S.A.	Marqueting directe
DATA COPY SYSTEMS S.L.	Majorista de serveis cloud
DEC COMUNICACION, S.A.	Agència de Comunicació - Publicitat
DURÓ STUDIO	Comunicació
ECOWILDLIFE TRAVEL	Agència majorista de viatges
EDELMAN SPAIN, S.A.	Publicitat i Relacions Públiques
EL TINTER, ARTS GRÀFIQUES, EDICIONS I PRODUCCCIONS	Edició d'Arts Gràfiques
EMOTION GALLERY	Consultoria estratègica de branding i packaging
ESFORÇ PUBLICACIONS	Tecnologies de la Informació i les Comunicacions
EVIL LOVE	Agència de Publicitat
FABRAINCATION, S.L.	Marqueting online per a bars i restaurants
Fárfara Lab	Agencia Health Marketing
FARMA-KLÍNICA DENTAL, S.L.	Comerç majorista de productes de perfumeria, drogueria, higiene i bellesa

GIS TRADE CENTER	Serveis generals
GNUINE	Activitats informàtiques
GOOD COMPANY PRODUCTIONS, SL	Audiovisual
GREY ESPAÑA, S.L.U.	Publicitat i Comunicació
HEARRAIZSOTO	Publicitat interactiva
HILL AND KNOWLTON ESPAÑA, S.A.	Comunicació i Relacions Públiques
IGRIEGA	Agència de Publicitat
IMAGING PROFESSIONALS EUROPE, S.L.	Publicitat
IMO 2 S. L.P.	Asistencial en oftalmologia
ISLOOKINGFOR.ME	Comunicació no convencional
JWT	Agència de Publicitat
LA XIXA TEATRE	Intervenció social
LIFTING GROUP	Consultoria de marquting, agència de disseny i agència de comunicació
MAITE SABATES I COMPLEMENTS	Venda al detall de sabates
MARIA BARCELONA	Comunicació online
MEDIA 3.14 SL	Telecomunicacions
MEDIAPRO	Audiovisual
Menage Design	Direcció d'art i imatge corporativa
MEQUEDOUNO.COM	e-commerce
MORRISON	Comunicació Digital
OFFERUM	Agència de promocions en oci
PANGEA REALITY	Aplicacions mòbils, Realitat Augmentada
PRINCIPAL MODELS & ACTORS, S.L.	Agència de models
PROA	Patronal Catalana de productors audiovisuals
RESERVAS DE RESTAURANTES, SL	Reserves de restauranst online
ROOMTAB	Aplicacions de tablets
SANDWICH	Publicitat
SEGARRA CUESTA PUG FERNÁNDEZ DE CASTRO, S.L.	Publicitat
STARCOM MEDIAVEST GROUP IBERIA	Agència de medis de publicitat
SUMMA	Consultoria de branding
TALENT&CO	Comunicació i Marqueting
TELEVISIÓ DE CATALUNYA, S.A.	Audiovisual
THINKING MU / TRONCO DEL BOSQUE	Moda ecològica
TIEMPO BBDO, S.A.	Recursos Humans
TINKLE	Agència de Comunicació i Relacions Públiques
UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA	Educació Universitària
UPLAY ONLINE	Oci digital
VITACARE MEDIA	Marqueting Digital
WAY AWAY	Venda de planificadors de viatge