

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

UAB
**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Març 2025

Sumario

1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título	6
TABLA 1. Descripción del título	6
1.10. Justificación del interés del título	7
1.11. Objetivos formativos	8
1.11.a) Principales objetivos formativos del título	8
1.11.b) Objetivos formativos de las menciones o especialidades	9
1.12. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos	9
1.13. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos	9
1.14. Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas	9
1.14.bis) Actividad profesional regulada habilitada por el título.....	10
2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje	10
2.1. Conocimientos o contenidos (<i>Knowledge</i>)	10
2.2. Habilidades o destrezas (<i>Skills</i>)	10
2.3. Competencias (<i>Competences</i>)	11
3. Admisión, reconocimiento y movilidad	11
3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes	11
3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso	11
3.1.b) Criterios y procedimiento de admisión a la titulación.....	12
3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos	13
TABLA 3. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos.....	13
3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida.....	14
4. Planificación de las enseñanzas.....	14
4.1. Estructura básica de las enseñanzas	15
4.1.a) Resumen del plan de estudios	15
Tabla 4a. Resumen del plan de estudios (estructura semestral).....	15
4.1.b) Plan de estudios detallado.....	17

Tabla 5. Plan de estudios detallado	17
4.2. Actividades y metodologías docentes	35
4.2.a) Materias/asignaturas ¹ básicas, obligatorias y optativas.....	35
4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias)	36
4.2.c) Trabajo de fin de Grado o Máster	36
4.3. Sistemas de evaluación.....	37
4.3.a) Evaluación de las materias/asignaturas ¹ básicas, obligatorias y optativas	37
4.3.b) Evaluación de las Prácticas académicas externas (obligatorias)	38
4.3.c) Evaluación del Trabajo de fin de Grado o Máster	38
4.4. Estructuras curriculares específicas	38
5. Personal académico y de apoyo a la docencia.....	38
5.1. Perfil básico del profesorado.....	38
5.1.a) Descripción de la plantilla de profesorado del título.....	38
5.1.b) Estructura de profesorado	41
Tabla 6. Resumen del profesorado asignado al título	41
5.2. Perfil detallado del profesorado.....	41
5.2.a) Detalle del profesorado asignado al título por ámbito de conocimiento	41
Tabla 7a. Detalle del profesorado asignado al título por ámbitos de conocimiento.	42
5.2.b) Méritos docentes del profesorado no acreditado y/o méritos de investigación del profesorado no doctor	47
5.2.c) Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación	48
5.2.d) Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios.....	48
6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructurales, prácticas y servicios	50
6.1. Recursos materiales y servicios	50
6.2. Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas	50
6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios	51
7. Calendario de implantación.....	51
7.1. Cronograma de implantación del título	51
7.2. Procedimiento de adaptación	51
7.3. Enseñanzas que se extinguen.....	52

8. Sistema Interno de Garantía de la Calidad	52
8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad	52
8.2. Medios para la información pública	52
Anexos	54

1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

TABLA 1. Descripción del título

1.1. Denominación del título	<i>Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona</i>
1.2.a. Rama	Ciencias sociales y jurídicas
1.2.b. Ámbito de conocimiento	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
Codi ISCED	0414 Marketing y publicidad
1.3. Menciones y especialidades	¿Es obligatorio cursar una Mención/Especialidad?: No1
1.4.a) Universidad responsable	Universitat Autònoma de Barcelona
1.4.b) Universidades participantes	
1.4.c) Convenio títulos conjuntos	Interuniversitario: No
1.5.a) Centro de impartición responsable	Facultad de Ciencias de la Comunicación (08033213)
1.5.b) Centros de impartición	Denominación y código RUCT 2501935
1.6. Modalidad de enseñanza	Presencial
1.7. Número total de créditos	240
1.8. Idiomas de impartición	Catalán (60%) Español (40%)
1.9.a) Oferta de plazas por modalidad* <small>*Indicar plazas totales de todos los cursos de duración del título</small>	Presencial: 80
1.9.b) Número total de plazas ofertadas	320
1.9.c) Número de plazas de nuevo ingreso para primer curso	80
1.9. d) Número de plazas según lengua	-
1.9. e) Número de plazas del itinerario de simultaneidad donde participa el título	-
1.9.f) Número de plazas del itinerario académico abierto	-

% plazas para personas con titulación universitaria	3% de las plazas de preinscripción (artículo 143 normativa acad. UAB)
% traslados de expedientes para personas con titulaciones universitarias españolas parciales	1-10% de las plazas ofrecidas para nuevo acceso por preinscripción universitaria (artículo 145 normativa acad. UAB)
% plazas para personas con titulaciones universitarias extranjeras parciales, o totales sin homologación ni equivalencia de sus títulos en España	1-10% de las plazas ofrecidas para nuevo acceso por preinscripción universitaria (artículo 151 normativa acad. UAB)
% plazas por cambio de estudios por interdisciplinariedad (canvi de modalitat)	Máximo 5% (artículo 158 normativa acad. UAB)

1.10. Justificación del interés del título

En los años 70 la Universitat Autònoma de Barcelona fue pionera en la formación en publicidad, con una especialidad en la licenciatura en Ciencias de la Información. Consolidó su formación a partir de 1992 impartiendo la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas. Desde entonces es un grado de referencia entre la oferta universitaria catalana y española en el ámbito de la Comunicación Social.

La publicidad y las relaciones públicas configuran un sector estratégico, de indudable importancia económica y social, que interrelaciona comunicación, tejido empresarial e institucional, sociedad y cultura. La industria de la comunicación persuasiva no se limita a la agencia publicitaria, sino que abarca múltiples escenarios en los que conviven fórmulas convencionales de persuasión con estrategias novedosas en las que el componente digital es primordial. Se trata de un sector dinámico, innovador y con un alto nivel de empleabilidad. Es por ello, que el propósito general del grado en Publicidad y Relaciones Públicas es formar profesionales que respondan con rigor y de manera eficaz a los retos, oportunidades y necesidades de este sector, proporcionando los fundamentos teóricos y prácticos que garanticen la versatilidad y flexibilidad que exige el ejercicio profesional.

El plan de estudios se ha diseñado teniendo en consideración la opinión del Col·legi de Màrqueting i Comunicació de Catalunya, y ha contado entre sus referentes con el [Bachelor of Science in Advertising de la Universidad de Florida](#), así como con los grados en Publicidad y Relaciones Públicas de la [Universidad Complutense](#) y la [Universidad de Málaga](#).

El título de grado permite al alumnado desarrollar habilidades y competencias para la aplicación adecuada en el desempeño profesional, tales como: generar ideas eficaces y creativas, solucionar problemas de comunicación a través del pensamiento estratégico, presentar campañas de publicidad y de relaciones públicas dominando las técnicas adecuadas de persuasión, expresarse

correctamente en público, haber fomentado la capacidad de investigación, reflexión crítica y autoaprendizaje, así como la aptitud de adaptación a los cambios tecnológicos y sociales. Todo ello sin dejar de lado el fomento de valores como la inclusión y justicia sociales, la igualdad y la sostenibilidad medioambiental, inherentes a la Universidad Autònoma de Barcelona.

El título de grado también brinda a sus estudiantes la posibilidad de conocer la realidad profesional a través de una amplia oferta de prácticas curriculares, que, en conjunto, reflejan la diversidad de escenarios para la inserción laboral de los futuros egresados. Tal diversidad incluye: todos los departamentos de una agencia de publicidad (creatividad, cuentas, medios, producción, diseño y marketing), empresas y gabinetes de relaciones públicas, anunciantes, departamentos de publicidad y relaciones públicas de medios de comunicación, agencias interactivas y de comunicación digital, gabinetes de comunicación y de imagen corporativa, consultoras de comunicación, estudios de diseño y estudios fotográficos, sin descuidar el emprendimiento, la docencia y la investigación.

El grado en Publicidad y Relaciones Públicas proporciona una formación generalista que puede tener continuidad y ser complementada a través de la especialización que ofrece la amplia propuesta de másteres oficiales de las universidades catalanas y españolas en el ámbito de la Comunicación Social, como el Máster Oficial en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas, impartido por la Universitat Autònoma de Barcelona.

1.11. Objetivos formativos

1.11.a) Principales objetivos formativos del título

El grado proporciona los conocimientos y herramientas idóneos para formar profesionales altamente cualificados que ejerzan su actividad en una amplia diversidad de escenarios laborales relacionados con la publicidad y las relaciones públicas, a través de los siguientes objetivos formativos:

- Proporcionar un conocimiento básico y general de los principales aspectos que configuran el panorama actual de la labor del profesional de la comunicación, especialmente de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como del contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se inserta su trabajo para actuar de manera ética y responsable.
- Desarrollar un pensamiento estratégico aplicable en la toma de decisiones para el diseño de la comunicación persuasiva y de las relaciones públicas.
- Fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, incorporando los conocimientos de las técnicas de investigación, tecnologías y procedimientos de trabajo idóneos para transformar las necesidades de clientes, marcas y organizaciones en soluciones de comunicación creativas y eficaces.
- Mostrar la significación de la función social de la comunicación persuasiva y su implicación en el fomento de creencias, valores y comportamientos.

- Incentivar la proactividad, la capacidad de innovación y de autoaprendizaje.

1.11.b) Objetivos formativos de las menciones o especialidades

No procede

1.12. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos

No procede

1.13. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos

No procede

1.14. Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas

El grado en Publicidad y Relaciones Públicas está diseñado para capacitar a profesionales de la publicidad y las relaciones públicas que podrán desempeñar su labor en cualquier departamento de una agencia de publicidad, en gabinetes de relaciones públicas, comunicación e imagen corporativa, consultorías de comunicación, anunciantes, estudios de diseño, fotográficos y audiovisuales, así como en investigación y docencia. A lo largo del grado se proporcionarán los conocimientos que permitan al alumnado plantear estrategias de comunicación eficaces. Se potenciará su pensamiento creativo y el uso de procesos y técnicas para idear y conceptualizar acciones y campañas persuasivas. También se aportarán los contenidos necesarios para capacitar al alumnado en el desempeño de tareas vinculadas a la gestión de cuentas de anunciantes, así como a la planificación de medios tanto on-line y off-line. Finalmente, el alumnado adquirirá las metodologías y herramientas idóneas para la investigación de mercados, audiencias y público consumidor, y también para la investigación básica y aplicada y la docencia en comunicación persuasiva.

1.14.bis) Actividad profesional regulada habilitada por el título

No procede

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

2.1. Conocimientos o contenidos (*Knowledge*)

KT01: Reconocer la especificidad de las teorías de la comunicación persuasiva en el contexto de la comunicación mediática, así como la influencia de los contextos social, económico y cultural en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

KT02: Identificar el impacto y los retos de la comunicación persuasiva en la sociedad y la cultura contemporáneas.

KT03: Explicar las teorías, procesos y técnicas creativas aplicables en la comunicación persuasiva.

KT04: Identificar los recursos expresivos y narrativos, textuales, gráficos y audiovisuales, que intervienen en la elaboración de mensajes persuasivos eficaces.

KT05: Reconocer la estructura y funciones del contexto tecnológico en el proceso de la comunicación persuasiva.

KT06: Describir los procesos y estrategias que intervienen en el diseño y planificación de campañas de comunicación persuasiva.

KT07: Reconocer las técnicas y herramientas idóneas para establecer las estrategias comunicativas que garanticen el diálogo entre marcas y público consumidor.

KT08: Identificar los modelos y fundamentos teóricos de la gestión empresarial aplicables en el ámbito publicitario y de las relaciones públicas.

2.2. Habilidades o destrezas (*Skills*)

ST01. Aplicar el conocimiento sobre los fundamentos teóricos, estructura e historia de la Comunicación Social en el estudio y análisis de la comunicación persuasiva.

ST02. Hacer uso de los principales conocimientos sobre Sociología, Economía y Psicología en la planificación y diseño de campañas de comunicación persuasiva.

ST03. Aplicar procesos, técnicas creativas y recursos expresivos y narrativos en la elaboración de mensajes persuasivos eficaces.

ST04. Utilizar la tecnología y el software idóneos para la elaboración de mensajes persuasivos eficaces.

ST05. Planificar con estrategias adecuadas campañas de comunicación eficaces en el ámbito publicitario y de las relaciones públicas.

ST06. Aplicar las teorías de la gestión empresarial en la administración y dirección de empresas publicitarias y de relaciones públicas, así como de otras organizaciones.

ST07. Aplicar métodos e instrumentos de análisis adecuados para la investigación en comunicación persuasiva, tanto en el ámbito profesional como académico.

ST08. Expresarse con corrección, fluidez y eficacia comunicativa en las dos lenguas oficiales, de manera oral y escrita, evitando usos sexistas y discriminatorios del lenguaje.

2.3. Competencias (*Competences*)

CT01: Trasladar los conocimientos y habilidades sobre el diseño y planificación de campañas de comunicación persuasiva al ámbito profesional.

CT02: Actuar en el ámbito profesional publicitario y de las relaciones públicas considerando de forma crítica el impacto social, económico, tecnológico y medioambiental de su actividad.

CT03: Operar en el ámbito profesional publicitario y de las relaciones públicas con responsabilidad ética y respetando los derechos y deberes fundamentales, la diversidad, los valores democráticos, todo ello de acuerdo con los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

CT04: Evaluar en el ámbito publicitario y de las relaciones públicas las desigualdades por razón de sexo/género para evitarlas en el desempeño profesional.

CT05: Trabajar de manera autónoma y colaborativa en el desarrollo de propuestas y proyectos en el ámbito profesional publicitario y de las relaciones públicas.

CT06: Priorizar los valores relacionados con el trabajo en equipo y el trato social en el desarrollo de proyectos publicitarios y de relaciones públicas.

CT07: Actuar con iniciativa, proactividad y capacidad de adaptación ante los nuevos retos en el ámbito publicitario y de las relaciones públicas.

CT08: Aportar propuestas creativas e innovadoras desde la Publicidad y las Relaciones Públicas a las necesidades y demandas sociales.

3. Admisión, reconocimiento y movilidad

3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes

3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso

Acceso a los estudios de grado:

*Procedimiento UAB: **Vías de acceso a los estudios y sus requisitos***

Normativa de la UAB aplicable a los estudios universitarios regulados de conformidad con los planes de estudios regulados por el RD 822/2021

Título II. Acceso y admisión

Capítulo I. Enseñanzas de grado

Sección 1a. Disposiciones generales

Artículo 123. Ámbito de aplicación

1. El objeto de este capítulo es regular las condiciones para el acceso y la admisión a las titulaciones de grado de la UAB, en desarrollo del contenido del Real Decreto 534/2024, de 11 de junio, por el que se regulan los requisitos de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, las características básicas de la prueba de acceso y la normativa básica de los procedimientos de admisión.
2. Pueden ser admitidas a las titulaciones de grado de la UAB, en las condiciones que se determinan en este capítulo y en la legislación de rango superior, las personas que reúnan alguno de los requisitos establecidos en los artículos 4 a 8 del RD 534/2024.
3. Todos los preceptos de este capítulo se interpretan adoptando como principios fundamentales la igualdad, el mérito y la capacidad.

Perfil de ingreso esperado:

Las personas que deseen acceder a este grado han de mostrar una especial motivación por la creatividad y el pensamiento estratégico, aplicados al diseño de todo tipo de campañas de comunicación. Asimismo, deben ser personas interesadas en el seguimiento de la actualidad en todas sus vertientes, dispuestas a enriquecer constantemente sus referentes culturales y artísticos, especialmente en el ámbito audiovisual. Por otro lado, han de reconocer el valor de la tecnología digital en su futuro desempeño profesional. El alumnado del grado también debe asumir el uso de las dos lenguas propias de Catalunya a la hora de elaborar los mensajes, productos y servicios dirigidos a su público objetivo. Debe aceptar la crítica constructiva y el fracaso como elementos que contribuyan al desarrollo y crecimiento académico y profesional. También ha de ser consciente de la importancia del trabajo colaborativo, y ser flexible y adaptativo ante las transformaciones que imponga la sociedad. No debe olvidar tampoco la inmensa responsabilidad que exige la comunicación persuasiva. Por esa razón el alumnado del grado debe asumir que en su futuro desempeño profesional trabajará por salvaguardar la dignidad de las personas y contribuirá a construir una sociedad más justa y solidaria.

3.1.b) Criterios y procedimiento de admisión a la titulación

No procede.

3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos

Reconocimiento y transferencia de créditos para titulaciones de grado:

<https://www.uab.cat/web/estudios/grado/informacion-academica/reconocimiento-de-creditos/creditos-reconocidos-y-transferidos-1345672757413.html>

Normativa de la UAB aplicable a los estudios universitarios regulados de conformidad con los planes de estudios regulados por el RD 822/2021

Título IV: Transferencia y reconocimiento de créditos

TABLA 3. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos

Reconocimiento por enseñanzas superiores no universitarias:	<i>Número máximo de ECTS: 0</i>
<i>Breve justificación</i>	
Reconocimiento por títulos propios:	<i>Número máximo de ECTS: 0</i>
<i>De acuerdo con RD 822 Normativa Académica de la Universitat Autònoma de Barcelona</i>	
Reconocimiento por experiencia profesional o laboral:	<i>Número máximo de ECTS: 12</i>
<p>De acuerdo con el RD 822 Normativa Académica de la Universitat Autònoma de Barcelona, puede ser objeto de reconocimiento la experiencia laboral y profesional acreditada, siempre que esté relacionada con las competencias inherentes al título.</p> <p>Para proceder al reconocimiento serán requisitos imprescindibles:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Informe favorable del tutor/a o, si no existe, de la coordinación de la titulación. 2) Acreditación de, como mínimo, 300 horas de trabajo en una o varias empresas desarrollando tareas vinculadas al ámbito de la Comunicación. 3) Presentación del contrato laboral que acredite la relación contractual entre empresa y alumnado. 4) Valoración de la acreditación de la empresa que describa las tareas llevadas a cabo, certificación de vida laboral de la persona interesada y memoria justificativa en la que se exponga las competencias adquiridas mediante su actividad laboral. 5) Prueba de evaluación adicional cuando lo solicite el tutor/a o, si no existe, la coordinación de la titulación. <p>En el caso de trabajadoras autónomas y trabajadores autónomos, en lugar del contrato laboral se deben presentar facturas acreditativas de su vinculación profesional con el ámbito de la Comunicación.</p> <p>Los créditos reconocidos computarán en el expediente del alumno como prácticas de la titulación.</p> <p>Recae en el vicedecano o la vicedecana con competencias en materia de prácticas externas la evaluación y autorización del reconocimiento de créditos.</p>	

3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida

Movilidad en titulaciones de grado:

<https://www.uab.cat/web/movilidad-e-intercambio-internacional-1345680250578.html>

(100 palabras máximo)

La titulación de Publicidad y Relaciones Públicas ofrece una elevada posibilidad de intercambio universitario a nivel nacional, europeo y extraeuropeo.

En la actualidad, la [Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB](#) cuenta con 54 acuerdos bilaterales dentro del programa Erasmus a los que se puede acoger el alumnado del grado. Tales acuerdos se traducen en la existencia de más de un centenar de plazas distribuidas entre 11 países distintos, por lo que la demanda potencial puede ser cubierta en su totalidad. Por otra parte, la Facultat cuenta con convenios del programa Séneca – SICUE con 5 universidades españolas que suponen 22 plazas. Finalmente, el alumnado puede disfrutar del programa propio de la UAB (UAB Exchange Programme), que ofrece 183 convenios bilaterales con universidades españolas y extranjeras, de los cuales 19 corresponden al ámbito de la Comunicación.

Los programas de movilidad específicos que se ofertan dentro de esta titulación son los que se detallan en esta página de la Universidad Autònoma de Barcelona:

<https://www.uab.cat/web/movilidad-internacional-1345717364012.html>

Para más información, se puede consultar el **proceso PC06**. Gestión de la movilidad del alumnado, PAS y PDI.

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

TIPO DE MATERIA	ECTS
Formación básica ¹	60
Obligatorias	120
Optativas	48
Prácticas Externas (Obligatorias)	0
Trabajo de Fin de Grado/Máster	12
ECTS TOTALES	240

¹ Sólo para titulaciones de Grado

4.1. Estructura básica de las enseñanzas

4.1.a) Resumen del plan de estudios

Tabla 4a. Resumen del plan de estudios (estructura semestral)

Curso	Semestre	Asignatura	Carácter	ECTS
1	1	Historia de la Publicidad y la Comunicación	FB	6
		Estándar Oral y Escrito de la Lengua Española	FB	6
		Teoría y Estructura de la Publicidad	OB	6
		Estructura de la Comunicación	FB	6
	2	Tecnologías y Comunicación Persuasiva	FB	6
		Lengua Catalana Estándar en los Medios de Comunicación	FB	6
		Expresión Escrita, Oral y Audiovisual	FB	6
		Economía Aplicada y de la Empresa	FB	6
	Anual	Marketing y Gestión Documental	OB	12
		Total primer curso		60
2	1	Psicología de la Percepción Aplicada a la Publicidad y a las Relaciones Públicas	FB	6
		Estructura Social y Sociología del Consumo	FB	6
		Diseño en Publicidad y Relaciones Públicas	OB	6
		Teorías de la Comunicación	FB	6
	2	Creatividad Publicitaria	OB	6
		Métodos de Investigación en Comunicación Persuasiva	OB	6
		Sistemas Publicitarios Contemporáneos	OB	6
		Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas	OB	6
	Anual	Estrategias en Publicidad y Relaciones Públicas	OB	12
		Total segundo curso		60
3	1	Comunicación de las Organizaciones	OB	6
		Dirección de Cuentas	OB	6
		Estadística Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas	OB	6
		Procesos y Técnicas Creativas	OB	6

	2	Marketing Estratégico y Operativo	OB	6
		Planificación de Medios	OB	6
		Producción Audiovisual Publicitaria	OB	6
		Redacción Publicitaria y de las Relaciones Públicas	OB	6
	Anual	Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas	OB	12
		Total tercer curso		60
4	1			
		Actualidad en Publicidad y Relaciones Públicas	OP	6
		Creatividad Audiovisual	OP	6
		Creatividad Gráfica	OP	6
		Estrategias de Medios Publicitarios	OP	6
		Investigación de Mercados y del Consumidor	OP	6
		Sistemas de Información en Marketing	OP	6
		Técnicas de Negociación y Liderazgo	OP	6
	2	Administración y Dirección de Empresas Publicitarias y de las Relaciones Públicas y el Emprendimiento	OP	6
		Book Creativo	OP	6
		Dirección de Arte	OP	6
		Estrategia Digital	OP	6
		Fotografía Publicitaria	OP	6
		Gabinetes de Comunicación	OP	6
		Relaciones Públicas en Sectores Específicos	OP	6
		Técnicas Especializadas de Relaciones Públicas	OP	6
	Semestre indeterminado	Prácticas en Empresas y/o Instituciones	OP	12
	Anual	Trabajo de Fin de Grado	OB	12
		Total cuarto curso		60

En caso de titulaciones de grado de más de 240 ECTS, se deben añadir los cursos que correspondan

Tabla resumen de materias	
M1	Comunicación
M2	Economía
M3	Psicología
M4	Sociología
M5	Proyectos
M6	Lengua
M7	Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas
M8	Creatividad en Publicidad y las Relaciones Públicas
M9	Investigación en Comunicación
M10	Estrategias en Publicidad
M11	Estrategias en Relaciones Públicas
M12	Diseño y Producción Audiovisual
M13	Prácticas en Empresas y/o Instituciones
M14	Trabajo de Fin de Grado

4.1.b) Plan de estudios detallado

Tabla 5. Plan de estudios detallado

Materia 1: Comunicación	
Número de créditos ECTS	30
Tipología	FB
Ámbito de conocimiento	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
Organización temporal	1.1, 1.2, 2.1
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	<p>Transición de los ecosistemas comunicativos de las sociedades preindustriales a la sociedad de cultura y comunicación de masas. Análisis histórico de los procesos de mundialización de la cultura y la comunicación e impacto de la digitalización de las industrias comunicativas.</p> <p>Las industrias culturales: características básicas, desarrollo y estructura.</p> <p>Estudio de las principales etapas de la historia de la publicidad.</p> <p>Estudio y capacitación en las diferentes técnicas y procesos de redacción y locución de mensajes persuasivos para medios escritos y audiovisuales, con el objetivo de conocer los recursos narrativos y expresivos propios del lenguaje audiovisual en la comunicación persuasiva y de las relaciones públicas.</p> <p>Estudio de los principios y conceptos de las principales teorías de la comunicación y de su aplicación al análisis de la interrelación entre sociedad y comunicación. Conocimiento de los procesos técnicos e instrumentos tecnológicos que intervienen en la comunicación persuasiva y de las relaciones públicas.</p>
	Conocimientos:

Resultados del aprendizaje	<p>KM01. Identificar los fundamentos de las teorías, de la historia y de la estructura del sistema comunicativo en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas [KT01]</p> <p>KM02. Reconocer las implicaciones sociales, económicas, culturales y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de la comunicación persuasiva. [KT02]</p> <p>KM03. Diferenciar las especificidades de los lenguajes comunicativos escritos y audiovisuales en el ámbito de la comunicación persuasiva. [KT04]</p> <p>KM04. Relacionar el análisis social y los impactos de las nuevas tecnologías de la comunicación para la creación de mensajes persuasivos. [KT05]</p>				
	<p>Habilidades:</p> <p>SM01. Determinar lo que es sustancial y relevante en documentos sobre teoría, estructura e historia de la comunicación para los proyectos y acciones profesionales. [ST01]</p> <p>SM02. Aplicar los recursos expresivos y narrativos de los lenguajes oral, escrito y audiovisual en la elaboración de mensajes persuasivos originales, comprensibles y atractivos. [ST03]</p> <p>SM03. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes textuales, gráficos y audiovisuales. [ST04]</p> <p>SM04. Utilizar adecuadamente el catalán y el castellano en la transmisión de información e ideas, y en la elaboración y defensa de argumentos relacionados con la historia y las teorías de la comunicación social. [ST08]</p>				
	<p>Competencias:</p> <p>CM01. Valorar el impacto de los estereotipos y el rol de género, así como la perspectiva de género en los proyectos y acciones profesionales. [CT04]</p> <p>CM02. Operar autónomamente en el desarrollo de proyectos y acciones en el ámbito de la comunicación persuasiva. [CT05]</p> <p>CM03. Coordinarse en equipos de trabajo para un ejercicio profesional sensible a los problemas y retos sociales. [CT06]</p>				
		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas	
	Horas	262,5	37,5	450	
	% presencialidad	100%	25%	0%	
Asignaturas	<i>Denominación</i>	<i>ECTS</i>	<i>Tipología⁴</i>	<i>Curso/Se mestre³</i>	<i>Idioma</i>
	Estructura de la Comunicación	6	FB	1.1	Catalán
	Expresión Escrita, Oral y Audiovisual	6	FB	1.2	Catalán
	Historia de la Publicidad y la Comunicación	6	FB	1.1	Catalán
	Tecnologías y Comunicación Persuasiva	6	FB	1.2	Catalán
	Teorías de la Comunicación	6	FB	2.1	Catalán

¹ Ver documento de *Consideraciones Académicas de la planificación docente de los estudios en la UAB*.

² En el caso de que la materia incluya asignaturas de docencia virtual, deberá indicarse el porcentaje de presencialidad que en tal caso corresponda a la materia

³ O bien "Curso", si la asignatura es anual

⁴ FB, OB, OP, PRO (pràctiques optatives), PR I TFE

Materia 2: Economía					
Número de créditos ECTS	6				
Tipología	FB				
Ámbito de conocimiento	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo.				
Organización temporal	1.2				
Modalidad	Presencial				
Contenidos de la materia	Fundamentos de la ciencia económica. Introducción al análisis crítico de las estructuras básicas de la economía contemporánea. El funcionamiento de la economía de mercado. Teoría de la demanda y de la oferta. El equilibrio del mercado. Introducción a la macroeconomía: demanda agregada y oferta agregada; el dinero, los bancos y la política monetaria; la política fiscal. La empresa: naturaleza y funciones. Los costos y la producción. Las empresas de los mercados competitivos. Los mercados de competencia imperfecta.				
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM05. Identificar los fundamentos de la economía de mercado y de las empresas y su relación con los diferentes ámbitos de la comunicación persuasiva. [KT02]				
	Habilidades: SM05. Operar con conceptos propios de la ciencia económica como: oferta y demanda, costos y producción, política monetaria y fiscal, en el contexto de la empresa publicitaria y de las relaciones públicas. [ST02]				
	Competencias: CM04. Evaluar de manera crítica la influencia de la economía de mercado en la construcción de modelos y valores sociales. [CT02]				
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas	
	Horas	52,5	7,5	90	
	% presencialidad	100%	25%	0%	
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología⁴</i>	<i>Curso/Se mestre</i>
	Economía Aplicada y de la Empresa		6	FB	1.2
					Idioma Catalán

Materia 3: Psicología					
Número de créditos ECTS	6				
Tipología	FB				
Ámbito de conocimiento	Ciencias del comportamiento y psicología.				
Organización temporal	2.1				
Modalidad	Presencial				
Contenidos de la materia	Psicología y comunicación publicitaria. La psicología del consumidor. Vías de entrada de los estímulos en el organismo: la atención; los sentidos en la percepción publicitaria: percepción visual, auditiva y química; el proceso perceptivo y los factores que lo influyen. Aprendizaje y memoria. Toda de decisiones. Las emociones en la publicidad.				
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM06. Identificar cómo los procesos psicológicos básicos de percepción, comprensión e interpretación del estímulo publicitario inciden en la toma de decisiones del público. [KT07]				
	Habilidades: SM06. Aplicar el conocimiento sobre el aprendizaje, las emociones, la atención y la memoria en el planteamiento de estrategias y mensajes de comunicación persuasiva. [ST02]				
	Competencias: CM05. Evaluar la influencia de los procesos psicológicos que inciden en la toma de decisiones para evitar usos no éticos de la comunicación persuasiva. [CT03]				
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas	
	Horas	52,5	7,5	90	
	% presencialidad	100%	25%	0%	
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología⁴</i>	<i>Curso/Se mestre</i>
	Psicología de la Percepción Aplicada a la Publicidad y a las Relaciones Públicas		6	FB	2.1
					Catalán

Materia 4: Sociología					
Número de créditos ECTS	6				
Tipología	FB				
Ámbito de conocimiento	Ciencias sociales, trabajo social, relaciones laborales y recursos humanos, sociología, ciencia política y relaciones internacionales.				
Organización temporal	2.1				
Modalidad	Presencial				

Contenidos de la materia	Introduce al alumnado en el estudio sociológico del consumo. Lo inicia en la perspectiva sociológica, desde la que se trata la materia. Lo aproxima a la historia del consumo moderno y occidental de forma que le permita entender que las necesidades y los deseos se construyen socialmente. Le presenta las teorías sociológicas del consumo más relevantes. Y le muestra el camino para que pueda entender y estudiar la lógica social latente que relaciona la posición social y las disposiciones subjetivas con el estilo de vida. Poniendo en relación el consumo y la estructura social.				
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM07. Identificar las teorías sociológicas que explican los hábitos de consumo en la sociedad occidental. [KT02]				
	Habilidades: SM07. Demostrar desde la perspectiva sociológica que las necesidades, hábitos y deseos de consumo se construyen socialmente. [ST02]				
	Competencias: CM06. Relacionar la influencia de la sociedad de consumo en la configuración de la estructura social y los estilos de vida. [CT02]				
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas	
	Horas	52,5	7,5	90	
	% presencialidad	100%	25%	0%	
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología⁴</i>	<i>Curso/Se mestre</i>
	Estructura Social y Sociología del Consumo		6	FB	2.1
					Catalán

Materia 5: Proyectos	
Número de créditos ECTS	36
Tipología	Obligatoria
Ámbito de conocimiento	
Organización temporal	1.A, 2.A, 3.A
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	<p>El marketing como modelo estratégico global de gestión de las organizaciones y del proceso de comercialización de productos y servicios.</p> <p>Estudio de los procesos de búsqueda, jerarquización, selección y uso de la información en el ámbito de la comunicación persuasiva y de las relaciones públicas.</p> <p>Estudio y desarrollo de las estrategias publicitarias y de la programación y aplicación de técnicas de relaciones públicas.</p> <p>Conceptualización, dirección de arte, diseño y producción publicitaria y de las relaciones públicas en todo tipo de soportes.</p>
	Conocimientos: KM08. Identificar las técnicas creativas aplicables en el desarrollo de proyectos publicitarios y de relaciones públicas. [KT03]

Resultados del aprendizaje de la MATERIA	KM09. Reconocer los recursos expresivos y narrativos que intervienen en el desarrollo de proyectos publicitarios y de relaciones públicas. [KT04] KM10. Enumerar las etapas y estrategias en el desarrollo de un plan de comunicación. [KT06] KM11. Explicar los elementos fundamentales que intervienen en la elaboración de un plan de marketing. [KT07]					
	Habilidades: SM08. Producir piezas publicitarias y acciones de relaciones públicas tanto para medios concretos como para proyectos <i>multitouchpoint</i> . [ST03] SM09. Estructurar un plan de comunicación como eje fundamental de un proyecto publicitario y de relaciones públicas. [ST05] SM10. Aplicar procesos de búsqueda documental y técnicas cualitativas y cuantitativas para la gestión de la información en proyectos de publicidad y relaciones públicas. [ST07]					
	Competencias: CM07. Evaluar la idoneidad de campañas publicitarias y acciones de relaciones públicas en función de su impacto social. [CT03] CM08. Ejecutar proyectos 360 que integren estrategias creativas, piezas publicitarias y acciones de relaciones públicas. [CT06] CM09. Diseñar campañas publicitarias y acciones de relaciones públicas sensibles a las últimas tendencias sociales y avances tecnológicos. [CT08]					
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas		
	Horas	315	45	540		
	% presencialidad	100%	25%	0%		
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología⁴</i>	<i>Curso/Se mestre</i>	<i>Idioma</i>
	Marketing y Gestión Documental		12	OB	1.A	Catalán
	Estrategias en Publicidad y Relaciones Públicas		12	OB	2.A	Catalán
	Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas		12	OB	3.A	Catalán

Materia 6: Lengua	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	FB
Ámbito de conocimiento	Filología, estudios clásicos, traducción y lingüística.
Organización temporal	1.1, 1.2
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Esta materia se centra en la mejora de la competencia oral y escrita de las lenguas catalana y española. Se abordan conceptos como la oralidad y la escritura, la norma y el uso, la variación y el estándar, y se incide en la buena y la mala pronunciación en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas.

	Se dan recursos de análisis de la comunicación persuasiva y recursos lingüísticos para la elaboración de textos orales y escritos.				
Resultados del aprendizaje	Conocimientos: KM12. Identificar los recursos lingüísticos y expresivos de las lenguas catalana y española para la elaboración de mensajes persuasivos orales y escritos. [KT04]				
	Habilidades: SM11. Construir textos en las lenguas catalana y española que se adecúen a las estructuras propias de los mensajes publicitarios y de las relaciones públicas, respetando el lenguaje inclusivo. [ST08]				
	Competencias: CM10. Evaluar los mensajes persuasivos en las dos lenguas oficiales para seleccionar formas idóneas de expresión oral y escrita y evitar usos discriminatorios del lenguaje. [CT04]				
		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas	
	Horas	105	15	180	
	% presencialidad	100%	25%	0%	
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología⁴</i>	<i>Curso/Se mestre³</i>
	Estándar Oral y Escrito de la Lengua Española		6	FB	1.1
	Lengua Catalana Estándar en los Medios de Comunicación		6	FB	1.2
				<i>Idioma</i>	
					Español
					Catalán

Materia 7: Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas

Número de créditos ECTS	24
Tipología	Mixta
Ámbito de conocimiento	
Organización temporal	1.1, 2.2, 4.1
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Esta materia proporciona una comprensión holística de la profesión con el objetivo de desarrollar una visión crítica de la disciplina. Se capacita al alumnado para reconocer los procesos que experimentan las audiencias al interactuar con la comunicación y moldearla para lograr el efecto deseado; identificar las especificidades del ecosistema comunicativo y de medios contemporáneos, entendiendo su dimensión económico-financiera; reconocer los perfiles, especialidades y estructuras profesionales del sector, así como las tendencias que delinean el futuro de la profesión; desarrollar una ética de trabajo acorde con los estándares jurídicos y de la autorregulación, y de la ética y valores de la sociedad contemporánea.
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM13. Definir las teorías que caracterizan la comunicación persuasiva en el ámbito estructural de la producción, la distribución y la recepción de los mensajes publicitarios y de las acciones de relaciones públicas. [KT01]

	<p>KM14. Indicar las principales corrientes culturales y tradiciones artístico-literarias que inciden en la comunicación persuasiva. [KT02]</p> <p>KM15. Reconocer los perfiles profesionales y sus atribuciones en la actividad publicitaria y de las relaciones públicas. [KT08]</p> <p>KM16. Describir la estructura del tejido empresarial de los principales grupos de publicidad y relaciones públicas. [KT08]</p>					
	<p>Habilidades:</p> <p>SM12. Analizar campañas publicitarias y acciones de relaciones públicas a partir de las teorías y conceptos propios de la disciplina. [ST01]</p> <p>SM13. Determinar la viabilidad de un proyecto empresarial en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas a partir de los principales indicadores económicos. [ST06]</p>					
	<p>Competencias:</p> <p>CM11. Planificar la actividad profesional atendiendo a la diferencia entre medios convencionales (ATL) y no convencionales (BTL) en el sistema publicitario. [CT01]</p> <p>CM12. Integrar la legislación vigente en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas para un desempeño socialmente responsable de la actividad profesional. [CT02]</p> <p>CM13. Integrar los códigos deontológicos, así como los principios éticos de autorregulación en la actividad publicitaria y de las relaciones públicas. [CT02]</p> <p>CM14. Combinar de manera óptima los distintos perfiles profesionales que intervienen en la planificación de campañas publicitarias y acciones de relaciones públicas. [CT06]</p>					
		Dirigidas	Supervisadas		Autónomas	
	Horas	210	30		360	
	% presencialidad	100%	25%		0%	
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología⁴</i>	<i>Curso/Se mestre</i>	<i>Idioma</i>
	Teoría y Estructura de la Publicidad		6	OB	1.1	Catalán
	Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas		6	OB	2.2	Español
	Sistemas Publicitarios Contemporáneos		6	OB	2.2	Español
	Actualidad en Publicidad y Relaciones Públicas		6	OP	4.1	Español

Materia 8: Creatividad en Publicidad y las Relaciones Públicas	
Número de créditos ECTS	42
Tipología	Mixta
Ámbito de conocimiento	
Organización temporal	2.2, 3.1, 3.2, 4.1, 4.2
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	<p>Estudio y aplicación de los procesos y técnicas creativas en la publicidad y en las relaciones públicas para el desarrollo de acciones y campañas de comunicación persuasiva.</p> <p>Estudio de las teorías del pensamiento creativo y del proceso que permite su ideación y aplicación.</p> <p>Estudio de los elementos formales constitutivos de los mensajes publicitarios y de las relaciones públicas.</p> <p>Estudio del lenguaje, conceptualización, guion y producción en la comunicación publicitaria.</p> <p>Desarrollo operativo de la dirección creativa y dirección de arte</p> <p>Desarrollo de estrategias creativas en el ámbito de la postproducción audiovisual de mensajes publicitarios y para el posicionamiento personal en la confección de mensajes publicitarios.</p>
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	<p>Conocimientos:</p> <p>KM17. Identificar las cuatro “P” (<i>person, process, place, product</i>) de la creatividad publicitaria como eje vertebrador de las teorías que explican el fenómeno creativo. [KT03]</p> <p>KM18. Enumerar los recursos expresivos óptimos de los lenguajes escrito, gráfico y audiovisual para construir mensajes originales y atractivos. [KT04]</p> <p>KM19. Reconocer los límites y oportunidades de las tecnologías en las diferentes etapas del proceso creativo. [KT05]</p> <p>KM20. Enumerar las etapas y estrategias del proceso creativo que intervienen en la elaboración de una campaña publicitaria, desde la conceptualización y el briefing creativo hasta su ejecución. [KT06]</p> <p>KM21. Describir la relación entre las atribuciones del departamento creativo y las del resto de departamentos de la agencia publicitaria. [KT06]</p> <p>Habilidades:</p> <p>SM14. Aplicar técnicas que potencien la originalidad y la flexibilidad del pensamiento para generar ideas creativas que den respuesta a problemas de comunicación. [ST03]</p> <p>SM15. Producir mensajes publicitarios y de relaciones públicas que respondan a las necesidades de personas clientes y consumidoras con tecnologías convencionales y emergentes. [ST04]</p> <p>SM16. Practicar el rol de <i>copywriter</i> usando el lenguaje de manera creativa, correcta, eficaz y sin caer en usos sexistas o discriminatorios. [ST08]</p> <p>Competencias:</p> <p>CM15. Idear mensajes creativos y persuasivos que respondan a las necesidades comunicativas de las entidades anunciantes sin vulnerar los valores democráticos ni los derechos fundamentales de los públicos. [CT03]</p> <p>CM16. Integrar las innovaciones comunicativas y las nuevas tendencias sociales para la actualización de las estrategias creativas publicitarias y de relaciones públicas. [CT07]</p>

	CM17. Integrar la creatividad como herramienta transformadora de valores y comportamientos al servicio del bienestar social general. [CT08]				
		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas	
	Horas	367,5	52,5	630	
	% presencialidad	100%	25%	0%	
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología⁴</i>	<i>Curso/Se mestre</i>
	Creatividad Publicitaria		6	OB	2.2
	Procesos y Técnicas Creativas		6	OB	3.1
	Redacción Publicitaria y de las Relaciones Públicas		6	OB	3.2
	Book Creativo		6	OP	4.2
	Creatividad Audiovisual		6	OP	4.1
	Creatividad Gráfica		6	OP	4.1
	Dirección de Arte		6	OP	4.2

Materia 9: Investigación en Comunicación

Número de créditos ECTS	18
Tipología	Mixta
Ámbito de conocimiento	
Organización temporal	2.2, 3.1, 4.1
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Estudio de los métodos y técnicas cuantitativos y cualitativos de investigación en comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. Análisis métodos utilizados para la investigación de mercados y del consumidor. Factores tecnológicos, sociodemográficos, económicos y psico-sociológicos. Estudio de las funciones de la estadística y de su aplicación a la investigación publicitaria y de mercado. Estudio y análisis de los métodos y técnicas de la audiometría y la recepción. El alumnado adquirirá la competencia de saber leer y analizar los resultados de un estudio de audiencia y su proyección a la planificación de medios e investigación de mercados. Conocimiento de las técnicas de exposición oral que ayuden a mejorar la presentación y defensa pública de las investigaciones.
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM22. Identificar las etapas del método científico que se siguen en la resolución de un problema de conocimiento en el ámbito de la comunicación persuasiva. [KT06] KM23. Seleccionar el objeto de estudio y las fuentes documentales pertinentes para establecer el estado de la cuestión y el marco teórico en una investigación en comunicación persuasiva. [KT06]

	<p>KM24. Identificar las principales técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa para el estudio de mercados y de las personas consumidoras en el planteamiento de campañas de comunicación persuasiva. [KT07]</p> <p>KM25. Distinguir las principales técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa para la resolución de problemas de investigación en comunicación persuasiva. [KT07]</p>				
	<p>Habilidades:</p> <p>SM17. Operar con la metodología más apropiada en función de las preguntas o hipótesis planteadas en una investigación sobre comunicación persuasiva. [ST07]</p> <p>SM18. Aplicar la estadística descriptiva e inferencial para el análisis de datos cuantitativos de una investigación en comunicación persuasiva. [ST07]</p> <p>SM19. Defender de forma oral y escrita, empleando un lenguaje eficaz e inclusivo, la metodología, resultados y conclusiones de una investigación en comunicación [ST08]</p>				
	<p>Competencias:</p> <p>CM18. Planificar estudios de mercado e investigaciones en el ámbito de la comunicación persuasiva para la transformación social y acordes con los ODS. [CT03]</p> <p>CM19. Contrastar los resultados de la investigación en publicidad y relaciones públicas con las evidencias tomadas de la práctica profesional para corregir todo tipo de desigualdades. [CT04]</p> <p>CM20. Interpretar los resultados de una investigación para dar soluciones innovadoras a problemas del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. [CT07]</p>				
		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas	
	Horas	157,5	22,5	270	
	% presencialidad	100%	25%	0%	
Asignaturas	<i>Denominación</i>	<i>ECTS</i>	<i>Tipología⁴</i>	<i>Curso/Se mestre</i>	<i>Idioma</i>
	Métodos de Investigación en Comunicación Persuasiva	6	OB	2.2	Catalán
	Estadística Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas	6	OB	3.1	Catalán
	Investigación de Mercados y del Consumidor	6	OP	4.1	Español

Materia 10: Estrategias en Publicidad

Número de créditos ECTS	42
Tipología	Mixta
Ámbito de conocimiento	
Organización temporal	3.1, 3.2, 4.1, 4.2

Modalidad	Presencial					
Contenidos de la materia	Desarrollar estrategias de comunicación eficaces implica tener unos conocimientos multidisciplinares, tales como: conocer el mercado publicitario y la tipología de empresas que existen, saber transformar objetivos de marketing en objetivos de comunicación, tener presente la omnicanalidad (medios digitales y tradicionales), así como conocer los procesos internos de gestión que se llevan a cabo dentro de las agencias.					
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	<p>Conocimientos:</p> <p>KM26. Indicar la significación de las etapas de análisis, diagnóstico, estrategia y acción que intervienen en el diseño y planificación de campañas de comunicación persuasiva. [KT06]</p> <p>KM27. Reconocer el valor de marcas y públicos como ejes estratégicos en la relación entre empresas anunciantes y personas consumidoras. [KT07]</p> <p>KM28. Reconocer las empresas publicitarias como unidades de negocio para comprender su papel en la industria de la comunicación. [KT08]</p> <p>Habilidades:</p> <p>SM20. Determinar los objetivos de comunicación para el diseño de las estrategias publicitarias más adecuadas teniendo en cuenta las necesidades de marcas y público. [ST05]</p> <p>SM21. Determinar las funciones y responsabilidades del personal ejecutivo de cuentas en la relación agencia-anunciante. [ST06]</p> <p>SM22. Analizar a la persona consumidora para determinar los <i>insights</i> idóneos en el diseño de la estrategia de una campaña publicitaria. [ST07]</p> <p>SM23. Aplicar los principios básicos de la planificación de medios para la negociación y compra de espacios publicitarios teniendo en cuenta la relación coste-beneficio. [ST07]</p> <p>Competencias:</p> <p>CM21. Diseñar planes de marketing que tengan en cuenta a empresas proveedoras, presupuestos y control de costes. [CT01]</p> <p>CM22. Planificar una estrategia publicitaria atendiendo a los <i>stakeholders</i> y también a su repercusión social. [CT02]</p> <p>CM23. Diseñar planes de posicionamiento digital que asuma críticamente las nuevas tendencias sociales y tecnológicas. [CT02]</p> <p>CM24. Diseñar estrategias de campañas publicitarias evitando el sesgo por razón de género. [CT04]</p> <p>CM25. Formular una estrategia de medios adecuada como resultado de la aplicación de técnicas de negociación. [CT06]</p>					
		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas		
	Horas	367,5	52,5	630		
	% presencialidad	100%	25%	0%		
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología⁴</i>	<i>Curso/Se mestre</i>	<i>Idioma</i>
	Dirección de Cuentas		6	OB	3.1	Catalán
	Marketing Estratégico y Operativo		6	OB	3.2	Catalán
	Planificación de Medios		6	OB	3.2	Catalán

	Administración y Dirección de Empresas Publicitarias y de las Relaciones Públicas y el Emprendimiento	6	OP	4.2	Catalán
	Estrategias de Medios Publicitarios	6	OP	4.1	Catalán
	Estrategia Digital	6	OP	4.2	Catalán
	Sistemas de Información en Marketing	6	OP	4.1	Inglés

Materia 11: Estrategias en Relaciones Públicas	
Número de créditos ECTS	30
Tipología	Mixta
Ámbito de conocimiento	
Organización temporal	3.1, 4.1, 4.2
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	<p>Estudio de las funciones de la dirección estratégica de las relaciones públicas en todo tipo de organizaciones: empresas e instituciones, públicas y privadas. La estrategia en relaciones públicas aborda la gestión estratégica de la comunicación con el fin de establecer una buena relación entre la organización y sus públicos. Esto incluye el estudio y desarrollo de las relaciones públicas en diferentes sectores de actividad, la comunicación corporativa, la gestión de los valores intangibles, la planificación de técnicas de relaciones públicas y el uso de habilidades comunicativas de liderazgo. Los contenidos de esta materia preparan al alumnado para formar parte del equipo profesional de gabinetes de comunicación, departamentos de comunicación y consultoras de relaciones públicas y/o comunicación.</p>
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	<p>Conocimientos:</p> <p>KM29. Distinguir el alcance de las etapas de análisis, diagnóstico, estrategia y acción que intervienen en el diseño y planificación de las acciones de relaciones públicas. [KT06]</p> <p>KM30. Reconocer los valores intangibles de las organizaciones y sus públicos como ejes estratégicos en el diseño y planificación de acciones de relaciones públicas. [KT07]</p> <p>KM31. Reconocer el valor de la identidad corporativa, la responsabilidad social y la reputación de las organizaciones para la gestión solvente de sus comunicaciones interna y externa. [KT08]</p> <p>Habilidades:</p> <p>SM24. Determinar los objetivos de comunicación para el diseño de las acciones de relaciones públicas más adecuadas atendiendo a las necesidades de organizaciones y público. [ST05]</p> <p>SM25. Interpretar las necesidades de los distintos sectores de actividad empresarial para adaptar las estrategias de relaciones públicas a los objetivos de comunicación. [ST06]</p>

	SM26. Analizar el <i>target</i> para determinar los <i>insights</i> idóneos en el diseño de la estrategia de las acciones de relaciones públicas. [ST07]					
	SM27.Aplicar la negociación y el liderazgo para la gestión solvente de la comunicación de crisis. [ST07]					
	Competencias:					
	CM26. Planificar eventos en los formatos adecuados para reforzar los valores intangibles de las organizaciones. [CT01]					
	CM27. Proponer la comunicación interna y externa de una organización atendiendo a los <i>stakeholders</i> . [CT02]					
	CM28. Idear el protocolo de las organizaciones para garantizar una comunicación inclusiva. [CT04]					
	CM29. Crear las sinergias idóneas con instituciones y medios para reforzar los valores intangibles de las organizaciones. [CT06]					
		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas		
	Horas	262,5	37,5	450		
	% presencialidad	100%	25%	0%		
Asignaturas	Denominación		ECTS	Tipología ⁴	Curso/Se mestre	Idioma
	Comunicación en las Organizaciones		6	OB	3.1	Español
	Gabinetes de Comunicación		6	OP	4.2	Español
	Relaciones Públicas en Sectores Específicos		6	OP	4.2	Catalán
	Técnicas Especializadas en Relaciones Públicas		6	OP	4.2	Catalán
	Técnicas de Negociación y Liderazgo		6	OP	4.1	Inglés

Materia 12: Diseño y Producción Audiovisual	
Número de créditos ECTS	18
Tipología	Mixta
Ámbito de conocimiento	
Organización temporal	2.1, 3.2, 4.2
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Desarrollo de estrategias creativas en medios gráficos para la confección de mensajes persuasivos. Conceptualización y realización radiofónica y televisiva de espacios publicitarios, con especial atención a los nuevos formatos audiovisuales y a los recursos tecnológicos que proporciona la postproducción digital. Géneros fotográficos y comunicación persuasiva. Técnica e imagen publicitaria.
	Conocimientos:

Resultados del aprendizaje de la MATERIA	<p>KM32. Describir los recursos expresivos y narrativos que intervienen en las etapas de producción y realización en la elaboración de mensajes audiovisuales persuasivos. [KT04]</p> <p>KM33. Clasificar las técnicas y teorías estéticas que intervienen en el diseño gráfico y la dirección de arte en la elaboración de mensajes persuasivos. [KT04]</p> <p>KM34. Identificar las herramientas tecnológicas y los formatos idóneos para la producción y realización de mensajes audiovisuales persuasivos. [KT05]</p>					
	<p>Habilidades:</p> <p>SM28. Planificar las distintas etapas de producción para la elaboración de un producto audiovisual persuasivo. [ST03]</p> <p>SM29. Utilizar las técnicas de composición, encuadre, edición y montaje de imagen y sonido para la creación de mensajes persuasivos audiovisuales comprensibles y atractivos. [ST03]</p> <p>SM30. Operar con cámaras, micrófonos, mesas de mezclas, softwares de edición y retoque de imagen y sonido y otros efectos de postproducción para elaborar mensajes persuasivos comprensibles y atractivos. [ST04]</p>					
	<p>Competencias:</p> <p>CM30. Integrar las habilidades individuales (creatividad, uso de recursos expresivos y tecnológicos) en el desarrollo de proyectos colaborativos propios del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. [CT05]</p> <p>CM31. Idear proyectos gráficos y audiovisuales en el ámbito de la comunicación persuasiva que respondan a las nuevas tendencias expresivas y tecnológicas. [CT07]</p> <p>CM32. Generar proyectos gráficos y audiovisuales transformadores que refuercen valores democráticos y amplíen derechos sociales. [CT08]</p>					
		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas		
	Horas	157,5	22,5	270		
	% presencialidad	100%	25%	0%		
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología⁴</i>	<i>Curso/Se mestre</i>	<i>Idioma</i>
	Diseño en Publicidad y Relaciones Públicas		6	OB	2.1	Español
	Producción Audiovisual Publicitaria		6	OB	3.2	Español
	Fotografía Publicitaria		6	OP	4.2	Catalán

Materia 13: Prácticas en Empresas y/o Instituciones

Número de créditos ECTS	12
Tipología	PRO
Ámbito de conocimiento	
Organización temporal	4.0
Modalidad	Presencial

Contenidos de la materia	Periodo de formación del alumnado durante el que se integra en las rutinas profesionales de una empresa, organización o institución en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas.					
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM35. Identificar en un entorno profesional los conocimientos teóricos (comunicación, creatividad, estrategias, economía, sociología, psicología e investigación) asimilados en el grado. [KT07] KM36. Reconocer el funcionamiento de los diferentes departamentos de una agencia de publicidad y de relaciones públicas. [KT08]					
	Habilidades: SM31. Aplicar las habilidades adquiridas en el grado (comunicativas, estratégicas y creativas) en la elaboración y desarrollo de productos, campañas o acciones persuasivas. [ST05] SM32. Aplicar los conocimientos adquiridos sobre las atribuciones y tareas propias de los principales roles de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas en entornos profesionales. [ST06]					
	Competencias: CM33. Crear productos, campañas o acciones persuasivas respetando los códigos deontológicos y los principios éticos de autorregulación de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas. [CT01] CM34. Adaptar la personalidad individual en las dinámicas de trabajo en equipo para potenciar la excelencia de sus resultados. [CT06] CM35. Integrar en la praxis profesional las capacidades de adaptación al entorno, iniciativa y proactividad. [CT07]					
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas		Autónomas	
	Horas	0	21		279	
	% presencialidad	100%	25%		0%	
Asignaturas	Denominación		ECTS	Tipología ⁴	Curso/Se mestre	Idioma
	Prácticas en Empresas y/o Instituciones		12	PRO	4.0	Catalán / Español

Materia 14: Trabajo de Fin de Grado	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	TFE
Ámbito de conocimiento	
Organización temporal	4.A
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	El TFG tiene dos modalidades: a) un trabajo de investigación sobre algún aspecto específico relacionado con la publicidad y las relaciones públicas; b) el planteamiento y diseño de una acción o campaña de comunicación persuasiva.

Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM37. Describir los recursos expresivos y narrativos empleados en la elaboración de mensajes persuasivos en el marco del análisis de campañas de publicidad y relaciones públicas. [KT04] KM38. Esquematizar las etapas y estrategias aplicables en el diseño de campañas o planes de comunicación, en el marco de desarrollo de un TFG. [KT06] KM39. Identificar las etapas y las metodologías que intervienen en la elaboración de una investigación de mercado. [KT07] KM40. Diferenciar qué teorías de la gestión empresarial que pueden ser utilizadas en el análisis o en el lanzamiento de una campaña publicitaria y de relaciones públicas. [KT08]					
	Habilidades: SM33. Desarrollar las piezas creativas que componen una campaña publicitaria. [ST03] SM34. Planificar una estrategia de medios en función de los objetivos de comunicación y la relación entre duración, cobertura territorial y frecuencia. [ST05] SM35. Utilizar fuentes documentales y herramientas propias de la investigación académica en la realización de un TFG. [ST07] SM36. Comunicar en catalán o castellano y de forma eficaz los resultados de una investigación, así como los aspectos más relevantes de un proyecto sobre comunicación persuasiva. [ST08]					
	Competencias: CM36. Evaluar que un proyecto publicitario y de relaciones públicas cumpla con los principios de la deontología profesional. [CT01] CM37. Integrar las aportaciones individuales en beneficio del desarrollo de TFG grupales. [CT05] CM38. Proponer puntos de mejora en planes o campañas de comunicación persuasiva como resultado de su análisis e investigación. [CT07] CM39. Proponer soluciones creativas desde la comunicación persuasiva para la transformación social acorde a los ODS. [CT08]					
	Actividades Formativas					
		Dirigidas	Supervisadas		Autónomas	
	Horas	9	12		279	
	% presencialidad	100%	25%		0%	
Asignaturas	Denominación		ECTS	Tipología ⁴	Curso/Se mestre	Idioma
	Trabajo de Fin de Grado		12	TFE	4.A	Catalán / Español

Tabla de relación resultados de aprendizaje de Titulación / Materias*

Resultados de aprendizaje de TITULACIÓN (T)	Resultados de aprendizaje de MATERIA (M)													
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14
KT01	KM01						KM13							
KT02	KM02	KM05		KM07			KM14							
KT03					KM08			KM17						
KT04	KM03				KM09	KM12		KM18				KM32 KM33		KM37
KT05	KM04							KM19				KM34		
KT06					KM10			KM20 KM21	KM22 KM23	KM26	KM29			KM38
KT07			KM06		KM11				KM24 KM25	KM27	KM30		KM35	KM39
KT08							KM15 KM16			KM28	KM31		KM36	KM40
ST01	SM01						SM12							
ST02		SM05	SM06	SM07										
ST03	SM02				SM08			SM14				SM28 SM29		SM33
ST04	SM03							SM15				SM30		
ST05					SM09					SM20	SM24		SM31	SM34
ST06							SM13			SM21	SM25		SM32	
ST07					SM10				SM17 SM18	SM22 SM23	SM26 SM27			SM35
ST08	SM04					SM11		SM16	SM19					SM36
CT01							CM11			CM21	CM26		CM33	CM36
CT02		CM04		CM06			CM12 CM13			CM22 CM23	CM27			
CT03			CM05		CM07			CM15	CM18					
CT04	CM01					CM10			CM19	CM24	CM28			
CT05	CM02											CM30		CM37
CT06	CM03				CM08		CM14			CM25	CM29		CM34	
CT07								CM16	CM20			CM31	CM35	CM38

CT08					CM09			CM17				CM32		CM39
SUMA	11	3	3	3	10	3	10	11	10	12	11	9	7	12
TOTAL TÍTULO = 25 máx.	SUBTOTAL por MATERIA = 8 máx.													

4.2. Actividades y metodologías docentes

4.2.a) Materias/asignaturas¹ básicas, obligatorias y optativas

Los resultados de aprendizaje (RAs) previstos en cada una de las materias se trabajan mediante actividades formativas dirigidas, supervisadas y autónomas, buscando siempre su adecuación y coherencia con los resultados de la titulación.

Las actividades dirigidas se emplearán para la consecución de los RAs de conocimiento, habilidades y competencias. Metodologías como las clases magistrales, seminarios y sesiones de clase invertida son idóneas para trabajar los RAs de conocimiento. En el caso de RAs de habilidades y de competencias se llevarán a cabo prácticas de aula con: estudios de caso, resolución de problemas, exposiciones orales; prácticas de laboratorio a partir del aprendizaje basado en proyectos o aprendizaje y servicio, todas ellas metodologías orientadas a la simulación de la práctica profesional en las que se potencia tanto el trabajo individual como el trabajo cooperativo. También cabe incluir entre las actividades dirigidas, las discusiones y debates grupales que favorecen la adquisición de conocimientos y permiten relacionar entre sí los aprendizajes teóricos.

En el caso de las prácticas externas, que son optativas, el alumnado se integra temporalmente en una empresa u organización relacionada con la publicidad o las relaciones públicas, lo que le permite aprender de manera directa las principales rutinas profesionales. Las prácticas son doblemente supervisadas, ya que el alumnado cuenta con un tutor profesional, designado por la organización en la que se desarrolle y con un tutor académico designado por la Facultat, quien se encarga de velar por el cumplimiento de los acuerdos establecidos en el convenio de colaboración y evaluar la evolución del alumnado y los resultados de su aprendizaje. Por su parte, el alumnado elabora un documento, ya sea en forma de memoria o a través de un blog, en el que detalla las evidencias de su proceso de aprendizaje y las valora de manera crítica. Dicho documento ha de reflejar que el alumnado ha identificado en un entorno profesional concreto los principales conocimientos teóricos adquiridos durante el grado, así como que los ha sabido aplicar en el rol asignado, adaptándose a las dinámicas de trabajo exigidas y creando los productos, campañas o acciones persuasivas oportunas.

La normativa de las prácticas externas de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB puede consultarse siguiendo [este enlace](#).

En relación a las actividades supervisadas, se contempla la realización de tutorías individuales o grupales, actividades que proporcionan una atención y seguimiento más próximo al alumnado y un mejor acompañamiento durante la realización de los distintos trabajos y proyectos. Este tipo de

actividades están concebidas para contribuir especialmente a la consecución de RAs de conocimiento y habilidades.

Entre las actividades autónomas, propuestas para la consecución de RAs de de habilidades y competencias, destacan el estudio personal, la realización de trabajos e informes, así como la lectura de la bibliografía recomendada. Sin olvidar la importancia que tiene en una titulación relacionada con la comunicación social, el consumo de todo tipo de material audiovisual para obtener referentes artísticos y culturales, que ayuden a enriquecer el bagaje del alumnado y potenciar su capacidad creativa.

4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias)

No procede.

4.2.c) Trabajo de fin de Grado o Máster

El alumnado puede escoger entre dos modalidades de TFG: [un proyecto profesional o una investigación](#). Ambas contribuyen a que el alumnado profundice en el estudio de un tema original de su interés, teniendo así la oportunidad de aplicar, de manera autónoma, transversal e integrada, los conocimientos y competencias adquiridos durante el grado.

El proyecto profesional no exige la realización del producto, aunque debe incluir lo necesario para emprenderlo (*briefing*, presupuesto, estudio de mercado, etc.) Con esta modalidad el alumnado se enfrenta a la complejidad de la realidad profesional y genera propuestas innovadoras y competitivas.

La investigación implica el análisis un objeto de estudio utilizando fuentes documentales y aplicando los métodos y técnicas propios de investigación científica.

Ambas modalidades se realizan bajo la supervisión de un docente con el que el alumnado deberá mantener al menos cuatro tutorías obligatorias. [Las tutorías](#) tienen un carácter formativo, dado que en ellas se establecen las bases del proyecto o la investigación, objetivos, bibliografía, metodología, etc. También se establece un calendario de trabajo y se dan las pautas para su realización.

Es obligatoria la defensa oral del trabajo y su calificación depende de la valoración de su tutor y de un revisor.

Para más información se puede consultar el [proceso PC11](#). Gestión de los trabajos de fin de estudios.

4.3. Sistemas de evaluación

4.3.a) Evaluación de las materias/asignaturas¹ básicas, obligatorias y optativas

El sistema de evaluación aplicado en el grado se ajusta a la normativa académica vigente de la Universitat Autònoma de Barcelona, así como a las directrices que en esta materia fija la Facultat de Ciències de la Comunicació. Se contemplan dos modalidades: evaluación continuada y evaluación única, en este caso previa solicitud del alumnado.

Para consultar el listado de asignaturas con la opción de evaluación única, así como el calendario de presentación y resolución de solicitudes, [se puede consultar esta página web](#).

El proceso de evaluación continuada ha de incluir un mínimo de tres actividades de evaluación de dos tipologías distintas. Ninguna de ellas debe representar más del 50% de la calificación final.

Para más información sobre la evaluación de los alumnos se puede consultar el [proceso PC05](#). Evaluación del estudiante.

Las diferentes actividades de evaluación varían en función del carácter de cada asignatura y de los RA asignados. En aquellas eminentemente teóricas, las pruebas escritas son las más adecuadas para evaluar los RA de conocimientos. Por su parte, los informes y memorias, así como sus presentaciones orales, constituyen métodos idóneos para los RA de habilidades y competencias. En el caso concreto de la materia Prácticas en Empresas y/o Instituciones el sistema de evaluación contempla tres evidencias: informe del tutor o tutora de la empresa, que supone el 60% de la nota final, la memoria de prácticas elaborada por el alumnado, que vale un 30% de la nota final, y el 10% restante, que corresponde a la supervisión realizada por el tutor o tutora de la Facultad.

Dado que la mayoría de las asignaturas de la titulación tiene un elevado componente de practicidad, con el propósito de aproximarla a la realidad profesional, los sistemas de evaluación aplicados en este tipo de asignaturas son diversos y se adaptan a las características de las actividades formativas programadas. Por este motivo, tienen mayor relevancia los RA de habilidades y de competencias, sin menoscabo de los RA de conocimientos. Los principales sistemas de evaluación utilizados son: prácticas de laboratorio, resolución de problemas, elaboración de proyectos, producción de piezas o campañas publicitarias, diseño de planes y acciones de comunicación, realización de informes y trabajos de investigación.

Todos los sistemas de evaluación y su valor en la calificación final quedan reflejados en [la guía docente de cada asignatura](#).

Normativa académica UAB (Título V. Evaluación):
https://www.uab.cat/doc/TR_normativa_academica_UAB

4.3.b) Evaluación de las Prácticas académicas externas (obligatorias)

No procede.

4.3.c) Evaluación del Trabajo de fin de Grado o Máster

El sistema de evaluación aplicado se ajusta a las directrices fijadas por la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.

El Trabajo Fin de Grado (TFG) contempla dos modalidades: una investigación académica o un proyecto profesional. El sistema de evaluación es común a ambas modalidades. Los dos componentes fundamentales que son evaluados son una memoria escrita y su defensa pública. Para cada TFG se asigna un tutor y un revisor, responsables respectivamente del 60% y del 40% de la calificación final.

Los criterios de evaluación que sigue el tutor para ambas modalidades son: aspectos formales, seguimiento de las tutorías, defensa y aspectos globales de la ejecución del trabajo. Son específicos de la modalidad de investigación el marco teórico y la metodología aplicada. En la modalidad de proyecto los criterios específicos son el estudio y antecedentes del tema y el contenido y elaboración del proyecto.

Por su parte, el revisor aplica los mismos criterios que el tutor para ambas modalidades, con la excepción del seguimiento de las tutorías y la defensa del TFG.

El alumnado culmina sus estudios en la titulación con la defensa oral del Trabajo Fin de Grado (TFG) en un acto público.

Para más información sobre los criterios de evaluación y el listado de revisores [se puede consultar esta página web](#).

4.4. Estructuras curriculares específicas

No procede.

5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

5.1. Perfil básico del profesorado

5.1.a) Descripción de la plantilla de profesorado del título

<https://www.uab.cat/web/estudiar/llistat-de-graus/professorat/publicitat-i-relacions-publicques-1345473027758.html?param1=1265367068074>

El equipo docente que interviene en el grado está compuesto por académicos/as y por profesionales de prestigio con distintas trayectorias y especializaciones. Esta combinación de docentes expertos/as en las distintas áreas de conocimiento es la que permite abarcar todos los contenidos de la titulación y aportarle solidez académica y contacto con la realidad profesional.

Buena parte de las horas de formación teórica es impartida por profesorado de tipo permanente 1, permanente 2 y asociado. En el caso del profesorado permanente (1 y 2) su experiencia docente supera los 15 años. La experiencia docente del profesorado asociado es diversa, y en su mayoría supera los diez años. Conviene señalar, sin embargo, que su participación se concentra mayoritariamente en asignaturas obligatorias y optativas de los dos últimos cursos, asignaturas con una clara orientación profesionalizadora. El conjunto de la experiencia profesional del profesorado asociado se ha desarrollado en todos los ámbitos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, lo que confiere a su aportación un valor enormemente enriquecedor en el proceso de aprendizaje del alumnado.

Es importante recordar que el grado ha contado tradicionalmente con un alto porcentaje de profesorado asociado, procedente del ámbito profesional, lo que ha garantizado la vinculación de los estudios con el día a día de la profesión. Tal porcentaje siempre había estado por encima del 50% del total del equipo docente. Sin embargo, en los últimos años, a raíz de las medidas de contención del gasto público implementadas por la Generalitat de Catalunya, no se proporcionaron los recursos necesarios para reponer las jubilaciones del profesorado permanente con sus mismos perfiles, sino que sus plazas se tuvieron que cubrir con profesorado asociado, lo que provocó un aumento no planificado de su porcentaje y, en consecuencia, del aumento del volumen de la docencia teórica impartida por este perfil docente. Más recientemente esta situación ha comenzado a revertirse gracias a la incorporación de profesorado lector.

En relación a esta categoría, su participación en la docencia del grado se concentra mayoritariamente en seminarios y prácticas de laboratorio.

Es notable el volumen de profesorado que periódicamente realiza cursos de innovación docente que ofrece la UAB, orientados a la incorporación en las aulas de nuevas metodologías pedagógicas y herramientas tecnológicas. Del mismo modo, también es significativo el volumen de profesorado que ha recibido financiación para desarrollar proyectos de innovación docente. Asimismo, es destacable el número de quinquenios docentes obtenidos (78) por la veintena de docentes con vinculación permanente.

La práctica totalidad de este profesorado (permanente 1 y 2 y lector) cuenta con sexenios vivos de investigación, participa en proyectos financiados y está integrado en grupos de investigación, algunos de ellos con reconocimiento por parte de la Administración autonómica (ComSET, GRP). Además, regularmente se comunican los resultados de su trabajo científico en encuentros académicos y en revistas indexadas. En números globales, el profesorado permanente ha dirigido 53 tesis, ha publicado más de 200 artículos en revistas académicas y supera la cincuentena de monografías sobre temas de investigación y/o divulgación relacionados con el grado.

Para más información sobre los grupos de investigación a los cuales pertenece el profesorado del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, [se puede consultar esta página web](#).

5.1.b) Estructura de profesorado

Tabla 6. Resumen del profesorado asignado al título

Categoría	Núm.	ECTS (%) ¹	Doctores/as (%)	Acreditados/as (%)	Sexenios	Quinquenios
Permanentes 1	13	90,88 (20,9%)	13 (100%)	13 (100%)	23	63
Permanentes 2	1	7,38 (1,7%)	0	0	0	6
Lectores	6	57,28 (13,17%)	6 (100%)	6 (100%)	4	9
Total a tiempo completo	20	155,54 (35,77%)	19 (95%)	19 (95%)	27	78
Asociados	44	268,95 (61,82%)	10 (22,73%)	3 (6,82%)	0	0
Sustitutos	0	-	-	-	-	-
Otros	2	10,54 (2,42%)	1 (50%)	0	0	0
Total a tiempo parcial	46 (11,64 PTCE)	279,49 (64,24%)	11 (23,91%)(2,77 PTCE)	3 (6,52%)	0	0
Total	66 (31,64 PTCE)	435,03	30 (21,77 PTCE)	22 (32,83%)	27	78

Permanentes 1: profesorado permanente para el que es necesario ser doctor (CC, CU, CEU, TU, agregado y asimilables en centros privados).

Permanentes 2: profesorado permanente para el que no es necesario ser doctor (TEU, colaboradores y asimilables en centros privados).

Lectores: no tiene obligación de haber obtenido la acreditación (de lector o ayudante doctor) para poder presentarse a esta figura.

Otros: profesorado visitante, becarios, etc.

El profesorado funcionario (CU, TU, CEU y TEU) se considerará acreditado.

¹ Solo se consideran los créditos de formación académica, excluyendo los correspondientes a las Prácticas y al Trabajo de Fin de Grado/Máster.

Nota: el profesorado acreditado representa un 73,33% del profesorado doctor, con lo cual se supera el 60% de acreditados sobre el total de doctores, requisito establecido por el RD 640/2021.

Así mismo, el porcentaje de profesorado doctor cumple los requisitos establecidos. El profesorado doctor lo componen 13 permanentes, 6 lectores, más el profesorado asociado doctor y los doctores que ocupan otras figuras contractuales. Teniendo en cuenta para el profesorado no permanente que, un profesor a tiempo completo equivalente (PTCE) imparte 24 ECTS, podemos determinar a cuantos profesores a tiempo completo equivalen los profesores a tiempo parcial, 11,64 PTCE (279,49/24). De estos el profesorado asociado doctor son un total de 2,55 PTCE (61,13/ 24) y 0,22 PTCE (5,27/ 24) categoría "otros". Por tanto, el número de profesorado a tiempo completo doctor es 21,77 (13+0+6+2,55+0,22) que representa un 68,81% de profesorado doctor en la titulación.

5.2. Perfil detallado del profesorado

5.2.a) Detalle del profesorado asignado al título por ámbito de conocimiento

Tabla 7a. Detalle del profesorado asignado al título por ámbitos de conocimiento.

Área o ámbito de conocimiento 1: BIBLIOTECONOMIA I DOCUMENTACIÓ		
Número de profesores/as ²	2	
Número y % de doctores/as ²	2	
Número y % de acreditados/as ²	2	
Número de profesores/as por categorías ²	Permanentes 1:	2
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	0
	Sustitutos:	0
	Otros:	0
Materias / asignaturas ³	Proyectos Marketing y Gestión Documental Estrategias en Publicidad y Relaciones Públicas Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas	
ECTS impartidos (previstos) ⁴	14,36	
ECTS disponibles (potenciales) ⁵	109,93	

¹ Áreas de conocimiento a las que está adscrito el profesorado, ver [listado oficial del Ministerio](#) (su denominación debe indicarse de forma exacta a la recogida en este listado oficial)

² Hace referencia al profesorado de la Titulación del área de conocimiento indicado (TODO el profesorado de este área de conocimiento que participa en el [despliegue](#) del Título).

³ Materias/Asignaturas impartidas per el profesorado de la titulación adscrito a este área de conocimiento (indicar "Materias" para las titulaciones de Grado y "Asignaturas" para titulaciones de Máster).

⁴ Créditos impartidos o previstos, calculado sobre la totalidad del profesorado de este área de conocimiento que impartirá docència en la titulación (es decir, créditos impartidos por el profesorado indicado en la celda "Número de profesores/as")

⁵ Créditos disponibles o potenciales del área de conocimiento (incluir los créditos potenciales de TODO el profesorado del área, participe o no en la docència de la titulación). Estos valores, para cada área de conocimiento, se recabarán y se proporcionarán centralizadamente desde la OQD. Se proporcionarán los valores que consten en los ámbitos centralizados que gestionan estos datos, para el curso 2021/22. En el caso de las **titulaciones interuniversitarias**, sólo os podremos proporcionar los datos relativos al profesorado de la UAB, por tanto, se tendrán que completar con los datos de profesorado de las otras universidades/instituciones participantes en el docencia de la titulación. En el caso de las titulaciones de **centros adscritos**, no se proporcionarán estos valores de forma centralizada, dado que la UAB no dispone de esta información.

Área o ámbito de conocimiento 2: COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL I PUBLICITAT		
Número de profesores/as	47	
Número y % de doctores/as	20	
Número y % de acreditados/as	7	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	8

	Permanentes 2:	0
	Lectores:	6
	Asociados:	31
	Sustitutos:	0
	Otros:	2
Materias / asignaturas	<p>Comunicación Expresión Escrita, Oral y Audiovisual Historia de la Publicidad y la Comunicación Tecnologías y Comunicació Persuasiva</p> <p>Diseño y producción audiovisual Producción Audiovisual Publicitaria Diseño en Publicidad y Relaciones Públicas</p> <p>Creatividad en publicidad y relaciones públicas Book Creativo Creatividad Audiovisual Creatividad Gráfica Creatividad Publicitaria Dirección de Arte Procesos y Técnicas Creativas Redacción Publicitaria y de las Relaciones Públicas</p> <p>Estrategias en publicidad Administración y Dirección de Empresas Publicitarias y de las Relaciones Públicas y el Emprendimiento Planificación de Medios Marketing Estratégico y Operativo Dirección de Cuentas Estrategia de Medios Publicitarios Sistemas de Información en Marketing</p> <p>Estrategias en relaciones públicas Comunicación de las Organizaciones Gabinetes de Comunicación Relaciones Públicas en Sectores Específicos Técnicas de Negociación y Liderazgo</p>	

	<p>Técnicas Especializadas de Relaciones Públicas</p> <p>Investigación en comunicación Métodos de Investigación en Comunicación Persuasiva Investigación de Mercados y del Consumidor Estadística Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas</p> <p>Prácticas en Empresas y/o Instituciones Prácticas en Empresas y/o Instituciones</p> <p>Proyectos Estrategias en Publicidad y Relaciones Públicas Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas Marketing y Gestión Documental</p> <p>Psicología Psicología de la Percepción Aplicada a la Publicidad y a las Relaciones Públicas</p> <p>Teoría y estructura de la publicidad y las relaciones públicas Actualidad en Publicidad y Relaciones Públicas Sistemas Publicitarios Contemporáneos Teoría y Estructura de la Publicidad Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas</p> <p>Trabajo de Final de Grado Trabajo de Final de Grado</p>
ECTS impartidos (previstos)	427,38
ECTS disponibles (potenciales)	1645,87

Área o ámbito de conocimiento 3: ECONOMIA APLICADA

Número de profesores/as ²	2
Número y % de doctores/as ²	0
Número y % de acreditados/as ²	0

Número de profesores/as por categorías ²	Permanentes 1:	0
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	2
	Sustitutos:	0
	Otros:	0
Materias / asignaturas ³	Economía Economía Aplicada i de l'Empresa	
ECTS impartidos (previstos) ⁴	9,4	
ECTS disponibles (potenciales) ⁵	821,99	

Área o ámbito de conocimiento 4: FILOLOGIA CATALANA		
Número de profesores/as ²	2	
Número y % de doctores/as ²	1	
Número y % de acreditados/as ²	1	
Número de profesores/as por categorías ²	Permanentes 1:	0
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	2
	Sustitutos:	0
	Otros:	0
Materias / asignaturas ³	Lengua Lengua Catalana Estándar en los Medios de Comunicación	
ECTS impartidos (previstos) ⁴	5,08	
ECTS disponibles (potenciales) ⁵	690,04	

Área o ámbito de conocimiento 5: LLENGUA ESPANYOLA		
Número de profesores/as ²	3	
Número y % de doctores/as ²	2	
Número y % de acreditados/as ²	1	
	Permanentes 1:	1

Número de profesores/as por categorías ²	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	2
	Sustitutos:	0
	Otros:	0
Materias / asignaturas ³	Lengua Estándar Oral y Escrito de la Lengua Española	
ECTS impartidos (previstos) ⁴	13,68	
ECTS disponibles (potenciales) ⁵	540,82	

Área o ámbito de conocimiento 6: PERIODISME		
Número de profesores/as ²	8	
Número y % de doctores/as ²	4	
Número y % de acreditados/as ²	2	
Número de profesores/as por categorías ²	Permanentes 1:	2
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	6
	Sustitutos:	0
	Otros:	0
Materias / asignaturas ³	Comunicación Estructura de la Comunicación Teorías de la Comunicación Estrategias en publicidad Estrategia Digital	
ECTS impartidos (previstos) ⁴	26,65	
ECTS disponibles (potenciales) ⁵	995,23	

Área o ámbito de conocimiento 7: SOCIOLOGIA	
Número de profesores/as ²	2
Número y % de doctores/as ²	1

Número y % de acreditados/as ²	0	
Número de profesores/as por categorías ²	Permanentes 1:	1
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	1
	Sustitutos:	0
	Otros:	0
Materias / asignaturas ³	Sociología Estructura Social y Sociología del Consumo	
ECTS impartidos (previstos) ⁴	10,74	
ECTS disponibles (potenciales) ⁵	1087,86	

5.2.b) Méritos docentes del profesorado no acreditado y/o méritos de investigación del profesorado no doctor

<https://www.uab.cat/web/estudiar/llicitat-de-graus/professorat/publicitat-i-relacions-publiques-1345473027758.html?param1=1265367068074>

El profesorado no acreditado y/o no doctor de la titulación corresponde a personal docente en formación o personal investigador y a profesorado asociado contratado por la Universidad Autónoma de Barcelona.

El primer colectivo corresponde a personal investigador en las diferentes etapas de la carrera académica, con una doctoranda y un investigador postdoctoral. Dicho personal cuenta con cierta experiencia docente y participa en las acciones de formación en innovación docente de la UAB.

El segundo colectivo se compone de profesorado asociado. Una cuarta parte posee el título de doctor/a, lo que pone de relieve su compromiso con la actividad investigadora, cuyos resultados han trasladado a las aulas. Otro tanto ha sucedido con su actividad divulgadora en revistas profesionales. Este conjunto de docentes está compuesto por profesionales de primer nivel con una dilatada trayectoria en diversos ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas, de manera que en el equipo docente del grado participan: creativas y creativos galardonados en certámenes internacionales de cine publicitario, directoras y directores de márketing de empresas internacionales, directores y productores de cine publicitario, empresarias y empresarios especializados en planificación de medios, dirección de comunicación, gestión de marcas e imagen corporativa, etc. Como colofón conviene señalar que el actual decano del Col·legi de Màrqueting i de la Comunicació de Catalunya también es docente del grado.

5.2.c) Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación

No aplica

5.2.d) Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios

La Facultad cuenta con el apoyo administrativo y técnico a la docencia: [Biblioteca](#), Administración de Centro, Gestión de la Calidad, Gestión Académica, Gestión Económica, etc. La lista y los detalles de todos los servicios y su funcionamiento pueden consultarse a través de la página web de información de la Facultad. Asimismo, colabora en la docencia práctica del grado el personal a cargo Servicio de Informática Distribuida (SID) y de los laboratorios audiovisuales (radio, televisión y fotografía). Se trata de personal altamente cualificado y en permanente formación, que ofrece asesoramiento y apoyo técnico tanto al profesorado como al alumnado.

Servicio de apoyo	Efectivos y vinculación con la universidad	Experiencia profesional	Finalidad del servicio
Servicio de Informática	1 técnico responsable (LG1) y 5 técnicos de apoyo (LG2 y LG3), todos ellos personal laboral	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad	Mantenimiento del hardware y software de las aulas de teoría, aulas de informática, seminarios y despachos del personal docente y del PTGAS...
Biblioteca	1 técnico responsable (funcionario A1.24), 1 técnica superior laboral (LG1), 4 bibliotecarios/as especialistas (funcionarios/as A2.23), 6 bibliotecarios/as (funcionarios/as A2.22), 3 administrativos/as especialistas (funcionarios/as C1.21), 11 administrativos/as (funcionarios/as C1.18), 1 coordinador logístico (LG3), 4 técnicos/as especialistas (laborales LG4)	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad	Soporte al estudio, a la docencia y a la investigación...
Laboratorios Audiovisuales	1 técnico responsable laboral (LG1), 1 técnico superior, subjeje, (LG1), 5 técnicos de soporte (LG3) y 5 técnicos especialistas de refuerzo (LG3).	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad	Soporte a la docencia y a la investigación, a actos y mantenimiento de los espacios, ...
Gestión Académica	1 gestora académica (A2.24), 2 gestoras A2.22 y 6 personas de apoyo, 2 C1.21, y 6 C1.18	Todos ellos con años de experiencia en la	Gestión del expediente académico, asesoramiento e información a los usuarios y control sobre la

		Universidad	aplicación de las normativas académicas...
Gestión Económica	1 gestora económica A2.23 y 1 persona de apoyo funcionaria (C1.22)	Las dos con años de experiencia en la Universidad	Gestión y control del ámbito económico y contable y asesoramiento a los usuarios...
Administración del Centro	1 administradora (LG1), 1 secretario de dirección funcionario C22	Los dos con años de experiencia en la Universidad	Soporte al equipo de decanato, gestión de las instalaciones, de los recursos de personal y control del presupuestario...
Gestión de la Calidad Docente	1 gestor de calidad funcionario (A2.22)	Con años de experiencia en la Universidad	Análisis y seguimiento de la calidad de la docencia mediante indicadores
Secretaría del Decanato	1 secretaria de dirección funcionaria (C22)	Con años de experiencia en la Universidad	Soporte al equipo de decanato y atención al profesorado y estudiantes de la Facultad...
Soporte Logístico y Punto de Información	1 responsable (LG2L), un subjefe (LG3O) y 5 personas de apoyo (LG4P) todas ellas laborales	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad	Soporte logístico y auxiliar a la docencia, la investigación y servicios.
Instituto de Investigación del Deporte	1 técnica administrativa laboral especialista (LG2)	Con años de experiencia en la Universidad	Soporte al instituto y atención al profesorado y estudiantes de la Facultad...
Departamentos	1 gestor departamental A2.24 2 gestoras de soporte A2.22 2 personas C1.22 1 personas C1.21 3 personas C1.18	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad.	Coordinación de los procesos administrativos del departamento, soporte y atención al profesorado y los estudiantes.

RESUMEN

Ámbito / Servicio	Personal de Soporte
Administración de Centro	2
Departamentos	9
Decanato	1
Gestión Económica	2
Biblioteca de Ciencias de la Comunicación	31
Instituto de Investigación del Deporte	1
Laboratorios Audiovisuales	12
Servicio de Informática Distribuida	6
Soporte Logístico y Punto de Información	7
Gestión Académica	9
Gestión de Calidad Docente	1
Total efectivos	85

6. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

6.1. Recursos materiales y servicios

La Facultad de Ciencias de la Comunicación cuenta con la dotación suficiente de equipamientos y estructuras adecuadas que dan respuesta a los objetivos docentes y de investigación planteados en el ámbito de la Comunicación.

La Facultad dispone de 11 aulas equipadas con tecnología audiovisual, 5 seminarios equipados con tecnología audiovisual, 10 aulas de informática, 1 biblioteca y hemeroteca general de la UAB, y 3 salas de estudio. Además, cuenta con una sala de grados, una sala de juntas, una aula magna, 2 salas de reuniones, un comedor, y 2 vestuarios con ducha y taquillas.

También dispone de otros espacios de creación e innovación como el [COMTEC](#) y [UAB Media](#). El primero dispone de una pantalla interactiva y un equipo de videoconferencias, y el segundo de un plató de TV, un estudio de radio y una redacción integrada.

Entre los equipamientos específicos fijos, destacan los 4 platós de televisión, 3 estudios de radio, 3 estudios de continuidad, 10 cabinas de edición de vídeo, 2 platós de fotografía equipados con flashes y 1 laboratorio de ampliación de fotografía. Además, la Facultad dispone de equipamiento portátil para préstamo a alumnos, como 15 cámaras de vídeo, 13 cámaras de foto, 8 grabadoras de audio, 5 equipos de iluminación, micrófonos, auriculares, perchas, trípodes y otros equipos audiovisuales.

En cuanto a los recursos informáticos, la Facultad cuenta con 338 ordenadores para docencia, y 4 portátiles adicionales para docentes. También dispone de máquinas de autoservicio de reprografía y fotocopias y un servicio de restauración con un bar con aforo para 180 personas.

El centro cuenta con acceso para personas con diversidad funcional en todos los locales, con ascensores adaptados para desplazamiento entre los diferentes niveles y pasillos llanos, así como rampas de acceso exterior. Además, cuenta con red wifi en todas sus instalaciones.

6.2 Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas

La Facultad de Ciencias de la Comunicación con relación al grado de Publicidad y RRPP tiene convenios con 29 organizaciones, sean empresas o instituciones, sin contar aquellas entidades donde el estudiante se busca la estancia de prácticas por su cuenta. En cada convocatoria ofrecemos aproximadamente 80 plazas para los estudiantes del grado de publicidad y RRPP y el número de alumnos que se apuntan a nuestra convocatoria de prácticas curriculares (asignatura

optativa) es aproximadamente de 25 estudiantes, lo cual quiere decir que la oferta de prácticas triplica el número de estudiantes que pueden acceder a esta convocatoria, lo que asegura y garantiza que todo el alumnado pueda hacer prácticas y, lo más importante, se encuentra con un abanico amplísimo de entidades para poder hacer su selección. Respecto al perfil de las organizaciones con las cuales tenemos convenio en el ámbito de la publicidad y RRPP, es muy plural, y responde a las diversas salidas profesionales del grado. Establecemos convenio con organizaciones como agencias de publicidad y RRPP (Ogilvy one, Medialog, Inbound colours, MediaCOM Iberia, V3rtice Marketing, ...), empresas (Planeta Media, Edicions intercomarcals, IAD España, Abacus,...), Asociaciones o entidades públicas (Asociación de consumidores de medios audiovisuales de Catalunya, Sant Joan de Deu, UAB Campus media, SAF-UAB, Agrupació Astronòmica de Sabadell,...).

La asignación final de plazas se hace teniendo en cuenta la nota media de expediente del estudiantado.

La Universitat Autònoma de Barcelona dispone de una [Normativa de pràctiques acadèmiques externes de la UAB](#), de 7 de Julio de 2022, y modificada por acuerdo del Consejo de Gobierno a 1 de Febrero de 2023.

Para más información, consultar el [proceso PC03](#). Gestión de las prácticas externas.

6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios

No aplica

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1. Cronograma de implantación del título

La implantación del título se hizo en el curso 2010/2011.

7.2 Procedimiento de adaptación

No procede

7.3 Enseñanzas que se extinguen

No procede

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad

[SGIQ: Sistema de Garantía Interna de Calidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación](#)

8.2. Medios para la información pública

La difusión de información sobre todos los aspectos relacionados con las titulaciones se realiza a través de la web:

- [Universidad](#): contiene información actualizada, exhaustiva y pertinente, en catalán, castellano e inglés, de las características de las titulaciones, tanto de [grados](#) como de [másteres universitarios](#), sus desarrollos operativos y resultados. Toda esta información se presenta con un diseño y estructura comunes, para cada titulación, en lo que se conoce como **ficha de la titulación**. Esta ficha incorpora una **pestaña de Calidad** que contiene un apartado relacionado con toda la información de calidad de la titulación y un apartado al Sistema de Indicadores de Calidad ([la titulación en cifras](#)) que recoge los indicadores relevantes del título.

- [Facultad de Ciencias de la Comunicación](#): la facultad dispone de un espacio propio en la web de la universidad donde incorpora la información de interés del centro y de sus titulaciones. Ofrece información ampliada y complementaria de las titulaciones y coordinada con la información del espacio general.

Además, la facultad cuenta con un Plan Estratégico de Comunicación que tiene por objetivo ejercer de centro de referencia en el ámbito de la comunicación con compromiso cívico y vocación de servicio público. El plan alinea los medios de difusión de forma estratégica garantizando la trazabilidad y evaluando sus resultados.

Para más información, consultar el [proceso PS08](#). Información pública y rendición de cuentas.

Anexos

Anexos de la titulación a la memoria RUCT

1. Anexos información complementaria procesos de calidad de titulaciones UAB
 - 1.1 Resumen de objetivos y resultados de aprendizaje para el SET
 - 1.2 Apartados de PIMPEU
2.
 - 2.1 Tabla de materias y asignaturas
 - 2.2 Tabla de asignaturas comunes

Anexos de la titulación a la memoria RUCT

1. Anexos información complementaria procesos de calidad de titulaciones UAB

1.1 Resumen de objetivos y resultados de aprendizaje para el SET (Suplemento Europeo al Título)

(máximo 800 caracteres incluyendo los espacios)

El grado en Publicidad y Relaciones Públicas proporciona al alumnado el conocimiento de los principales aspectos que configuran la labor del profesional de la comunicación, especialmente en su dimensión persuasiva. Permite desarrollar un pensamiento estratégico y creativo, aplicable en el diseño y ejecución de campañas publicitarias y acciones de relaciones públicas incorporando de manera analítica las técnicas de investigación, tecnologías y procedimientos de trabajo adecuados para transformar las necesidades de clientes, marcas y organizaciones en soluciones de comunicación creativas y eficaces.

(máximo 800 caracteres incluyendo los espacios)

El alumnado será capaz de: 1) identificar y explicar las teorías de la comunicación persuasiva, así como sus estrategias, procesos y técnicas creativas y recursos expresivos; 2) aplicar las herramientas derivadas de esas teorías en el diseño y planificación de campañas y acciones de comunicación; 3) actuar con responsabilidad en la actividad profesional evaluando de manera crítica su impacto social y económico.

1.2 Apartados de PIMPEU

Ámbitos de trabajo de los futuros titulados y tituladas

(500 palabras máximo)

No procede

Salidas profesionales de los futuros titulados y tituladas

(500 palabras máximo)

No procede

Perspectivas de futuro de la titulación

(500 palabras máximo)

No procede

Tres palabras clave

(3 palabras máximo)

No procede

Idiomas de impartición de la titulación

No procede

Breve explicación de los convenios de colaboración con empresas e instituciones (10.000 caracteres máximo)

No procede

Breve explicación del desarrollo de las prácticas (metodología, periodo, duración, evaluación, etc.) (10.000 caracteres máximo)

No procede

2. Tabla de materias y asignaturas (titulaciones de GRADO)

Materias y asignaturas del grado

MATERIA	ECTS	ASIGNATURA	ECTS	CARÁCTER*
Comunicación	30	Historia de la Publicidad y la Comunicación	6	FB
		Estructura de la Comunicación	6	FB
		Tecnologías y Comunicación Persuasiva	6	FB
		Expresión Escrita, Oral y Audiovisual	6	FB
		Teorías de la Comunicación	6	FB
Economía	6	Economía Aplicada y de la Empresa	6	FB
Psicología	6	Psicología de la Percepción Aplicada a la Publicidad y a las Relaciones Públicas	6	FB
Investigación en Comunicación	18	Métodos de Investigación en Comunicación Persuasiva	6	OB
		Estadística Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas	6	OB
		Investigación de Mercados y del Consumidor	6	OP
Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas	24	Teoría y Estructura de la Publicidad	6	OB
		Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas	6	OB
		Sistemas Publicitarios Contemporáneos	6	OB
		Actualidad en Publicidad y Relaciones Públicas	6	OP
Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas	42	Creatividad Publicitaria	6	OB
		Redacción Publicitaria y de las Relaciones Públicas	6	OB
		Procesos y Técnicas Creativas	6	OB
		Creatividad Audiovisual	6	OP
		Creatividad Gráfica	6	OP
		Dirección de Arte	6	OP
		Book Creativo	6	OP
Estrategias en Publicidad	42	Planificación de Medios	6	OB
		Marketing Estratégico y Operativo	6	OB

		Dirección de Cuentas	6	OB
		Estrategia de Medios Publicitarios	6	OP
		Sistemas de Información en Marketing	6	OP
		Administración y Dirección de Empresas Publicitarias y de las Relaciones Públicas y Emprendimiento	6	OP
		Estrategia Digital	6	OP
Estrategias en Relaciones Públicas	30	Comunicación en las Organizaciones	6	OB
		Gabinetes de Comunicación	6	OP
		Relaciones Públicas en Sectores Específicos	6	OP
		Técnicas Especializadas en Relaciones Públicas	6	OP
		Técnicas de Negociación y Liderazgo	6	OP
Lengua	12	Estándar Oral y Escrito de la Lengua Española	6	FB
		Lengua Catalana Estándar en los Medios de Comunicación	6	FB
Sociología	6	Estructura Social y Sociología del Consumo	6	FB
Proyectos	36	Marketing y Gestión Documental	12	OB
		Estrategias en Publicidad y Relaciones Públicas	12	OB
		Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas	12	OB
Diseño y Producción Audiovisual	18	Diseño en Publicidad y Relaciones Públicas	6	OB
		Producción Audiovisual Publicitaria	6	OB
		Fotografía Publicitaria	6	OP
Prácticas en Empresas y/o Instituciones	12	Prácticas en Empresas y/o Instituciones	12	OP
Trabajo de Fin de Grado	12	Trabajo de Fin de Grado	12	TFG

*FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; MXT: FB+OB u OB+OP; TFG: Trabajo de Fin Grado

1.4 Tabla de asignaturas comunes

Titulación origen	Código asignatura	Nombre asignatura	ECTS asignatura	Semestre asignatura