

**TÍTULO: Grado de Publicidad y Relaciones Públicas**

**UNIVERSIDAD: Universitat Autònoma de Barcelona**

Memòria aprovada per la Comissió d'Afers Acadèmics de 20/11/2018

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

### 1.1. Denominación

1.1.1. Nombre del título: Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas

1.1.2. Rama: ciencias sociales y jurídicas

**1.2. Universidad solicitante:** Universitat Autònoma de Barcelona

**1.3. Tipo de enseñanza:** presencial

### 1.4. Número de plazas de nuevo ingreso:

2010/2011: 80

2011/2012: 80

2012/2013: 80

2013/2014: 80

**1.5. Número de ECTS del título:** 240

**Número mínimo de ECTS de matrícula por período lectivo:** 30

### 1.6. Normas de permanencia:

<http://www.uab.cat/web/estudiar/grado/informacion-academica/regimen-de-permanencia/tipos-de-dedicacion-1345668023046.html>

### 1.7. Resto de información necesaria para la expedición del Suplemento Europeo al Título:

1.7.1. Rama de conocimiento: ciencias sociales y jurídicas

1.7.2. Naturaleza de la institución que lo proyecta: pública

1.7.3. Naturaleza del centro: centro propio

1.7.4. Lenguas utilizadas en el proceso formativo: catalán (60%), castellano (40%)

## 2. JUSTIFICACIÓN

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

El título de grado en Publicidad y Relaciones Públicas persigue el objetivo de formar profesionales, con los conocimientos y capacidades necesarias, que les permitan implicarse en la consecución de unos objetivos orientados a la viabilidad del proyecto empresarial / institucional.

El interés social del título emana de la influencia que desarrollan los profesionales de la Publicidad y las Relaciones Públicas en la construcción de mensajes para la comunicación persuasiva. Un segundo aspecto del interés social reside en la decisiva función financiera que ejerce la Publicidad en la consolidación del sistema mediático.

La formación que recibirán los estudiantes a través de estos estudios de grado les conducirán a ser conocedores de las últimas innovaciones en el ámbito de la comunicación comercial e institucional, cuyos conocimientos aplicarán en estrategias destinadas a conseguir unos objetivos específicos de marketing determinados por una organización.

El título de grado permitirá a los alumnos desarrollar una serie de habilidades necesarias para una correcta aplicación de los estudios cursados a nivel profesional, tales como: haber desarrollado su capacidad de investigación y de reflexión, hablar correctamente en público, presentar campañas de publicidad y de relaciones públicas dominando las técnicas de persuasión y ser capaces de generar ideas eficaces destinadas a solucionar problemas de comunicación en base a un correcto pensamiento estratégico, entre otras habilidades a desarrollar.

A través de una formación generalista, y a la vez específica, los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas tendrán un amplio conocimiento de las diferentes áreas de la comunicación, a la vez que tendrán la posibilidad de establecer una orientación específica hacia las siguientes ramas profesionales en función de sus intereses y motivaciones: estrategias en comunicación comercial / institucional, consultores, creativos, gestión de cuentas publicitarias y de relaciones públicas, planificación de medios e investigación.

#### **2.1.0. Concepción general**

##### **2.1.0.1. Contexto**

###### **2.1.0.1.1. La construcción de la Sociedad de la Información y del Conocimiento.**

La Introducción de *la Comunicación de la Comisión al Consejo Europeo, al Parlamento y al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones 2010: Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo*, señala que es necesario “construir una sociedad de la información plenamente integradora, basada en la generalización de las Tecnologías y Comunicación Persuasiva en los servicios públicos, las PYME y los hogares” y que en ella el conocimiento y la innovación son motores de crecimiento sostenible. En el documento citado se proponen tres prioridades para las políticas europeas de la sociedad de la información y medios de comunicación: la construcción de un espacio único europeo de la información; el refuerzo de la innovación y la inversión en la investigación sobre las Tecnologías y Comunicación Persuasiva; y la consecución de una sociedad europea de la información basada en la inclusión que fomente el crecimiento y el trabajo, y fomenta la inclusión social. Desde entonces, el objetivo de desarrollar

una sociedad de la información avanzada -en el que las TIC y los medios juegan un papel decisivo- que promueva la ciudadanía activa y distribuya adecuadamente la riqueza, se ha convertido en uno de los objetivos básicos de la Unión Europea. Lo acredita así el lanzamiento de la iniciativa eEurope en 1999 en la cual se establecía el objetivo de que Europa debía convertirse en 2010 en una de las sociedades más avanzadas del mundo en términos de sociedad de la información. Del mismo modo, el eEurope Plan de 2002 fijó que la educación y la formación – especialmente en materias relacionadas con las TIC y los medios- serían esenciales en la consecución de tal objetivo. La democratización de los recursos y la inclusión social serían sus ejes principales.

Por otro lado, como resultado de la publicación de la nueva directiva europea<sup>1</sup> sobre servicios audiovisuales, a partir de diciembre de 2009, cuando todos los estados miembros de la Unión la hayan incorporado obligatoriamente a su legislación, la capacitación y la competencia mediática (“media literacy”) se habrán consolidado como un elemento esencial del sistema comunicativo europeo. Así, por primera vez en la historia de Europa, se introduce en la regulación del sistema mediático la necesidad de “promover en todos los sectores de la sociedad (...) las habilidades, los conocimientos y las capacidades de comprensión” que permitirán a los ciudadanos “utilizar con eficacia y seguridad los medios”. De este modo –según establece la directiva- “las personas competentes en el uso de los medios podrán elegir con conocimiento de causa, entender la naturaleza de los contenidos y los servicios, aprovechar toda la gama de oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de la comunicación y proteger mejor a sus familias y a sí mismas frente a los contenidos dañinos u ofensivos”.

Es en este contexto en el que la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB debe centrar sus objetivos. La Facultad, en su tarea de estudio, investigación y formación, tiene, pues, como misión esencial formar profesionales de los medios capaces de contribuir al avance de la sociedad del conocimiento. Profesionales que deben contribuir a que los medios, las TICs y los contenidos que por ellos se difundan fortalezcan la vida económica, contribuyan a la generación de bienestar, a la toma de conciencia crítica y a la participación activa de todos –sin exclusiones- en la vida democrática y social .

Para ello, los planes de estudio de la Facultad deben adaptarse a las exigencias, cívicas, sociales, democráticas y económicas de la actualidad, y tienen que ser el mejor instrumento para formar profesionales preparados técnica y científicamente, capaces de desarrollar todas las habilidades que les exigirá su dedicación profesional, con conciencia crítica, iniciativa, autonomía y capacidad de innovación y de autoaprendizaje.

Con objeto de que estos planes de estudio respondan a tales objetivos, conviene definir con claridad el marco en que nos situamos.

#### **2.1.0.1.2. Tecnologías**

La rápida transformación de las tecnologías en los últimos tiempos nos ha situado en un escenario que se caracteriza por los siguientes aspectos:

**2.1.0.1.2.1. Digitalización de la información.** Esta transformación tecnológica –que afecta a los procesos de información y comunicación, a los medios y a los lenguajes- es uno de los pilares de la Sociedad del Conocimiento o Sociedad Red. Contribuye, junto con otros, a una auténtica revolución social y económica que afecta especialmente al desarrollo de los medios. De ella se derivan, en parte, las que conocemos como TIC. Su existencia obliga a replantear radicalmente todos los saberes hasta ahora consolidados.

---

<sup>1</sup> Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007.

**2.1.0.1.2.2. Convergencia y Multimedialidad.** Entendidas ambas como el complejo proceso tecnológico (pero también social, económico, legal, cultural y comunicativo), dan lugar a la convergencia de plataformas y lenguajes, y de sectores industriales hasta ahora separados. Abren paso a nuevas formas híbridas de comunicación, lenguajes, medios, soportes e industrias culturales que obligan a replantear sustancialmente las habilidades comunicativas, expresivas, receptivas, intelectuales y técnicas relacionadas con los medios y, por tanto, las capacidades de los profesionales del sector.

**2.1.0.1.2.3. Interactividad.** Implica la ruptura del modelo clásico unidireccional de comunicación masiva, y ofrece nuevas posibilidades de participación de los usuarios y receptores en el sistema mediático. Amplía, así, las oportunidades de personalización y de selección de la información y plantea a los profesionales de la comunicación y a los ciudadanos en general nuevas capacidades narrativas, creativas y técnicas hasta ahora insólitas. Genera además nuevas formas de consumo y de actividad cultural que marcan profundamente el escenario comunicativo actual.

#### **2.1.0.1.3. Globalización.**

El desarrollo de las telecomunicaciones, las comunicaciones móviles y las redes (especialmente Internet) ha contribuido poderosamente, junto a factores sociopolíticos y económicos, al desarrollo creciente de una sociedad mundial interconectada en el que los contenidos y las personas circulan con facilidad. Es en este contexto en el que se constituyen industrias mediáticas y públicos de dimensiones transnacionales que se convierten en los actores esenciales del nuevo universo mediático. Esta globalización afecta profundamente tanto a los contenidos como a las industrias culturales, así como a las formas de consumo y, en consecuencia a las prácticas profesionales.

#### **2.1.0.1.4. Extensión de la cultura audiovisual.**

Da lugar a la consolidación definitiva y compleja de las formas de comunicación basadas en la integración estrecha de la imagen y el sonido en colaboración con las habilidades lingüísticas de toda índole. Se ha producido así una profunda transformación en el peso que corresponde a las diversas formas de comunicación y a las competencias comunicativas que se les asocian: oralidad, escritura, cultura visual y audiovisual, alfabetización mediática, etc.

### **2.1.0.2. La Enseñanza universitaria de la comunicación y sus perspectivas profesionales**

Los Grados de las distintas Titulaciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación constituyen una primera etapa educativa cuyos objetivos son:

- La formación común y la fundamentación de habilidades, capacidades y competencias en materia de Comunicación que, dado su carácter esencial, tiene que ser compartida por cualquier comunicador y profesional de los medios.
- Una formación específica, que, partiendo de la citada base común, contribuya a crear competencias propias de los profesionales del Periodismo, la Comunicación Audiovisual y la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Tanto la formación común como la específica vienen avaladas por el fenómeno de convergencia tecnológica, cultural e industrial que hemos descrito en relación con el escenario tecnológico -que exige una capacidad de adaptación, versatilidad y flexibilidad profesional acorde con los cambios tecnológicos y sociales que se producen en una sociedad que vive un proceso de extensión democratización de las TICs, con funcionalidades cada vez más polivalentes y versátiles. Por tanto, los Grados de Comunicación, con su especificidad propia, tienen que capacitar a los egresados para iniciar, con solvencia, eficacia y éxito, una actividad profesional comunicativa declinada con el perfil propio de cada Grado. Un segundo nivel de especialización se desarrollará a través de los diversos postgrados: Masters, de Formación Académica Avanzada (profesionalizadores) o de Investigación.

Desde esta perspectiva, los Planes de estudios de los distintos Grados se deben fundamentar en la enseñanza y aprendizaje y las competencias relacionadas con:

- La creación y producción de contenidos, basadas en capacidades esencialmente derivadas de las Ciencias del Lenguaje, las Ciencias Sociales y las Humanidades, y en contacto con el desarrollo y la innovación científica y tecnológica.

- El diseño y la puesta en marcha de estrategias comunicativas acordes con diferentes objetivos profesionales centrados en un escenario mediático sometido a profundas transformaciones.

- Prácticas comunicativas y productivas relacionadas con los medios y su uso en el marco de las diferentes actividades culturales y sociales.

Todos estos aspectos componen los principales núcleos de la formación común a todos los Grados de comunicación que se desarrollan, posteriormente, de un modo más específico en consonancia con el perfil profesional de cada uno de ellos.

**2.1.0.2.1 Esta formación básica implica una metodología curricular sostenida por los siguientes ejes:**

**2.1.0.2.1.1 Un conocimiento profundo y amplio del sector de la comunicación.** Implica una conciencia plena del escenario social y mediático en que los profesionales tienen que desarrollar su tarea, ser capaces de incidir en su transformación y de adaptarse a unas condiciones cambiantes.

**2.1.0.2.1.2 Transversalidad de materias, disciplinas y asignaturas.** Todo comunicador, sea cual sea el Grado que curse, debe adquirir el conocimiento de una serie de herramientas comunicativas y profesionales fundamentales basadas en el dominio de los lenguajes, tecnologías y técnicas de análisis y de gestión, así como de un conjunto de disciplinas básicas comunes. Este núcleo garantiza a los egresados que puedan desenvolverse en un contexto comunicativo cambiante. Estos principios generales se traducen en una distribución de contenidos derivados del ámbito de la comunicación y cuantificadas aproximadamente entre un 20% y un 25% de la carga lectiva, para los tres Grados de Comunicación ofertados por la UAB.

- El planteamiento de nuevos procesos de comunicación entre diversos saberes que también confluyen, requieren especialistas en transmedialidad surgidos de los Grados de Comunicación.

- El nuevo modelo docente implica que no se pueden seguir relacionando unívocamente lenguajes, profesiones y soportes. El reto digital y la convergencia multimedia implican la desaparición de estas viejas fronteras. Los nuevos profesionales deben ser versátiles y creativos, con una clara consciencia de su contribución a la Sociedad del Conocimiento.

**2.1.0.2.1.3. Capacidad de reflexión crítica.** Los profesionales de la comunicación son especialmente responsables de asegurar la fiabilidad y la credibilidad de la esfera pública y de potenciar una alfabetización mediática que garantice una ciudadanía activa y participativa. Tienen, por tanto, que disponer de una capacidad crítica que les permita acceder, seleccionar, contrastar, procesar y validar la información necesaria que impulse la libertad creativa, de opinión y de decisión en su misión de comunicadores y profesionales. En este aspecto, la autonomía personal y el pensamiento científico son esenciales.

**2.1.0.2.1.4. Capacidad de iniciativa y creatividad.** Los Grados de Comunicación tienen que tender al desarrollo de la iniciativa personal y a la creatividad, contribuyendo con ello a la innovación en todos los campos comunicativos.

**2.1.0.2.1.5. Competencia para emprender y desarrollar proyectos, para articular recursos, diseñar estrategias y planificar la consecución de objetivos.** La capacidad de fijar objetivos y prioridades, desarrollar estrategias y organizar los recursos formará parte esencial del currículo formativo en materia de Comunicación de los diferentes Grados.

**2.1.0.2.1.6. Ética y Rigor:** Responsabilidad como comunicadores y mediadores sociales y como creadores de contenidos culturales de carga simbólica. Es necesario asumir la efectividad de un código deontológico de exigencia superior al compromiso con el receptor.

**2.1.0.2.1.7. Capacidad para aprender a aprender y desarrollar estrategias de formación a lo largo de la vida.** Ésta es una competencia obligada dentro de la sociedad de la información y comunicación, especialmente en materia de comunicación donde el cambio tecnológico y cultural es constante.

### **2.1.1. Enseñanzas sustituidas debido a la nueva propuesta que se presenta.**

Plan de estudios homologado por el Real Decreto 1386/1991, de 30 de agosto, por el que se establece el título universitario oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y las directrices generales propias conducentes a la obtención del mismo.

Resolución de la Universidad Autónoma de Barcelona del 20 de noviembre de 1992, publicado en el BOE, número 18, de 21 de enero de 1993.

**Titulación:** Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas

#### **2.1.1.1. Antecedentes.<sup>1</sup>**

Los primeros estudios de Publicidad en España se iniciaron en Cataluña en el curso 1915-1916, bajo el patrocinio de la Junta de Comercio de Barcelona (que después pasaría a llamarse Cámara de Comercio y Navegación). Esta institución confió la dirección de dichos estudios publicitarios al profesor Pere Prat Gaballí, que impartió sus primeras ocho lecciones en el curso 1915-1916, editadas en 1917 bajo el título *Una nueva técnica. La publicidad científica*, la primera obra teórica sobre la publicidad en España.

Después de la instauración de la República en el Estado español y la promulgación del Estatuto de Autonomía republicano para Cataluña, la Universitat Autònoma de Barcelona de aquellos momentos creó la Escuela de Altos Estudios Mercantiles (l'Escola d'Alts Estudis Mercantils). En el programa de las materias de estudio propio de esta Escuela figuraba la disciplina de "Investigación de mercados y publicidad". Con esta finalidad salió a concurso la provisión de una cátedra de esta materia, que fue ganada el verano de 1936 por el mencionado profesor Pere Prat Gaballí.

Pero debido a que la Guerra Civil empezó ese mismo verano de 1936, la Universidad ya no abrió sus puertas hasta el curso 1939-40, no sin antes suprimir todas las realizaciones en este terreno llevadas a cabo por la Generalitat de Catalunya. Es por esta razón que desapareció la Escuela de Altos Estudios Mercantiles y todo lo que ésta significó.

---

<sup>1</sup> *Publicitat i Relacions Públiques a l'Espai Europeu d'Educació Superior. Experiència de la Prova Pilot a la UAB.* Documento inédito. Tena, Daniel; Roca, David. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona, Enero 2008.

A partir de 1940, sigue siendo Barcelona el centro de producción publicitaria del Estado español, pero su pobre y escasa actividad es el reflejo de la deficiente situación económica española. Tienen que pasar 20 años más para que la economía española empiece a tener una cierta entidad, de acuerdo con los nuevos tiempos imperantes en la economía de Europa. Esta nueva situación produce, en aquellos años, el aumento de la actividad publicitaria para difundir la existencia de nuevos bienes de consumo y de servicios, así como para dar a conocer las marcas que, comercialmente, amparan a los mismos.

En consecuencia, debido a esta demanda, la actividad publicitaria adquiere una importancia indiscutible tanto en el mundo comercial como en el específico de los medios de comunicación social. Estos medios obtienen sustanciales beneficios por ceder sus espacios o tiempo a los anunciantes, previo pago correspondiente.

Ante este nuevo escenario, la iniciativa privada catalana, repreniendo su vocación formativa anterior a la época franquista, la pone en práctica mediante la Escuela de Nuevas Profesiones, y se aventura a ofrecer a los jóvenes la formación que considera adecuada para ejercer las diversas actividades que la profesión publicitaria comprende.

Este mencionado aumento de la actividad publicitaria resulta tan espectacular que el cuerpo legislativo del momento sintió la necesidad de afrontar la dicha realidad mediante una regulación “orgánica de los esquemas y de las estructuras de este sector”, como dice literalmente la figura en la exposición de motivos de la Ley 61/64 del 11 de junio, por la cual se aprueba el “*Estatuto de la Publicidad*”.

En este texto legal, en su artículo 18, se contempla por primera vez la figura del “Técnico de Publicidad” como “la persona natural con título otorgado o reconocido por el Instituto Nacional de Publicidad que acredite su capacidad técnica para dirigir o programar la actividad publicitaria de un cliente, agencia o medio.

El Instituto de Publicidad al que hace referencia el párrafo anterior viene definido en el capítulo II de dicho Estatuto Nacional de Publicidad en sus artículos 20 al 22.

Los objetivos señalados para este organismo, son los de “impulsar el progreso técnico y artístico publicitario y promocionar las enseñanzas que habiliten para el ejercicio profesional de la publicidad en sus diversas especialidades, patrocinando o coadyuvando a cuantas obras sean convenientes para los citados fines”.

Para cumplir con estas finalidades se crearon las Escuelas Oficiales de Publicidad, bajo la orientación y control del Instituto Nacional de Publicidad, dependiendo del Ministerio de Información y Turismo de aquella época.

Estas Escuelas funcionaron plenamente durante media docena de años. Momento en que, por decreto 2070/1971 del 13 de agosto y promulgado por el Ministerio de Educación y Ciencia, se elevaron a universitarios los estudios de periodismo y los otros medios de comunicación social, “entre los que se encuentran los de publicidad”, tal y como se afirma en la exposición de motivos del mencionado Decreto, basada en la entonces recientemente promulgada Ley General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa, debida al Ministro Villar Palasí.

El referido Decreto da vida a las nuevas Facultades de Ciencias de la Información que “podrán impartir las enseñanzas correspondientes a Periodismo, Cinematografía, Televisión, Radiodifusión y Publicidad. Cuando abarquen la totalidad de estas enseñanzas estarán divididas en tres Secciones o Ramas que se denominarán respectivamente, de Periodismo, de Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y de Publicidad, de las que se hará mención en los títulos expedidos”.

En la Universitat Autònoma de Barcelona se puso en funcionamiento la Facultad de Ciencias de la Información el septiembre de 1971, año en que se impartió el primer curso de la Licenciatura de Periodismo. Fue en el curso 1972-73 cuando se inauguró la Licenciatura de Ciencias de la Información, Rama Publicidad. Desde entonces hasta la fecha de este proyecto han pasado 35 años y de sus aulas han salido 35 promociones de licenciados que hoy ejercen su profesión y ocupan importantes lugares de responsabilidad en la actividad publicitaria. El curso 2006-2007, se tituló la primera promoción de alumnos que obtuvieron el Título propio de la UAB de Graduado en Ciencias de la Comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas), de acuerdo con las directrices europeas de Educación Superior.

Esta Prueba Piloto de Publicidad y Relaciones Públicas ha contado con la adopción de nuevas metodologías docentes, un sistema de revisión de planes de estudios, comisiones de evaluación y una redefinición de las competencias transversales que debe adquirir un graduado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Para ello, se han impulsado varias líneas de estudio que han aportado datos cuantitativos y cualitativos acerca de la experiencia de la Prueba Piloto a través del PAAD (Programa d'Avaluació de l'Activitat Docent) y el PSQD (Pla de Seguiment de la Qualitat de la Docència).

Como resultado, se puede afirmar que la estructura planteada para el cambio facilita y asegura la migración de la metodología docente, ya que se hace un seguimiento a tiempo real de lo que sucede a nivel docente en la titulación.

Además, también se ha detectado la necesidad de recurrir a nuevas plataformas docentes que complementen la formación de los estudiantes, como un Espacio de la Titulación y la Biblioteca Virtual impulsada por la UAB.

Por otra parte, cabe destacar las dificultades que ha significado la implementación de la Prueba Piloto en la primera promoción, debido a la resistencia al cambio de los docentes y de los alumnos. Sin embargo, los comentarios en las promociones siguientes son mucho más satisfactorios, mostrando el éxito de la Prueba Piloto, que se ha conseguido a través de la cooperación de docentes, alumnos y el Personal de Administración y Servicios.

#### **2.1.1.2. Informe Externo de la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas<sup>1</sup>- Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU), Julio 2006**

Para entender mejor la situación actual de la titulación, y justificar así su continuación, hemos creído necesario incluir una síntesis del informe externo de evaluación de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, realizado por la Coordinación de la Prueba Piloto<sup>2</sup>.

El informe externo valora muy favorablemente el proceso de evaluación interna, subraya la implicación de los miembros del comité interno y constata una elevada motivación de los diferentes estamentos responsables de la titulación.

También se destaca que la demanda para cursar los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas es elevada y que los alumnos que ingresan en la titulación presentan un expediente académico sobresaliente.

En cuanto a la calidad de la docencia, se aprecia que los profesores estén en contacto constante con el mundo profesional y que gracias a la Prueba Piloto se haya notado una mejora tanto en la

---

<sup>1</sup> *Informe Externo de la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas*. Informe inédito. AQU (Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya), Julio 2006.

<sup>2</sup> *Publicitat i Relacions Públiques a l'Espai Europeu d'Educació Superior. Experiència de la Prova Pilot a la UAB*. Documento inédito. Tena, Daniel; Roca, David. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona, Enero 2008.

coordinación de la titulación, como en el desarrollo de la enseñanza. Se han actualizado los perfiles profesionales a los que debe responder el Grado y se ha ampliado la oferta de actividades extracurriculares. Además, se ha mostrado un buen funcionamiento de las prácticas externas.

Todos estos factores, juntamente con la nueva metodología docente basada en la evaluación continuada, han incidido en que los resultados académicos finales hayan sido positivos.

Con el objetivo de mejorar el plan de estudios antiguo, también se han introducido módulos por materias imprescindibles en el ámbito profesional y académico, y se han otorgado a las Relaciones Públicas un peso importante dentro de la titulación. Además, gracias a la adaptación del plan de estudios a los ECTS, se favorece el intercambio internacional de los estudiantes con otras universidades, sin dificultades de convalidación de créditos.

A través de los nuevos planes de estudio, los alumnos se motivarán a través de una metodología docente basada en la práctica, que acerque a los alumnos a la profesión publicitaria desde el primer curso.

Como conclusión destacaríamos como, a lo largo de todo el informe y en relación a la mayor parte de los aspectos, se presenta la implantación de la Prueba Piloto y su espíritu de cambio como un aspecto realmente positivo en el desarrollo y mejora de la titulación.

Además, es especialmente importante la relevancia que da el informe a la amplia demanda de los estudios, lo que implica que la titulación capta estudiantes muy motivados y preparados, y que los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas disfrutan de un gran prestigio dentro del sistema de educación superior español.

### **2.1.2. Demanda Académica y Laboral.<sup>1</sup>**

A lo largo de estos años se ha visto que existe una importante demanda social de profesionales con titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. En el mundo empresarial esta demanda se explica por la elevada competencia existente hoy en día entre empresas, productos y marcas. Este elevado nivel de competencia hace necesario profundizar en el conocimiento y análisis de la creación y valoración de los efectos de la comunicación persuasiva que los anunciantes necesitan para conseguir mejorar su competitividad. Estos tipos de comportamientos eran, hasta hace poco, habituales sólo en las organizaciones, pero hoy, para poder competir con éxito, son necesarios también en la empresa mediana. Esto hace que, dado el elevado número de empresas medianas existentes en nuestro país, la demanda actual de estos profesionales sea bastante importante.

Por otro lado, en los últimos tiempos se ha desarrollado de forma muy considerable todo tipo de organizaciones sin ánimo de lucro, organizaciones no gubernamentales y otras entidades de carácter social que se plantean conocer y saber comunicarse adecuadamente con sus públicos y así llevar a cabo sus objetivos de forma más eficiente.

Pero los titulados en publicidad y relaciones públicas son hoy en día bastante útiles también en el asesoramiento de los organismos oficiales que tienen que gestionar todo tipo de acciones de comunicación para incidir en los comportamientos sociales y ciudadanos. Las administraciones públicas tienen que aplicar también los conceptos y las técnicas de creación, valoración y difusión de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas en su gestión y a la hora de elaborar campañas y estrategias para influir en el comportamiento del ciudadano sobre determinados aspectos.

---

<sup>1</sup> *Publicitat i Relacions Públiques a l'Espai Europeu d'Educació Superior. Experiència de la Prova Pilot a la UAB.* Documento inédito. Tena, Daniel; Roca, David. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona, Enero 2008.

La demanda social proviene también de aplicaciones de la investigación y las técnicas de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas en el campo político y electoral. En este sentido, no se tiene que entender esto como aprender a manipular al ciudadano, sino como un tipo de comportamiento que se oriente a analizar las motivaciones, los deseos y las necesidades de los ciudadanos para poder elaborar aquellos programas electorales y aquellas estrategias políticas que permitan incidir realmente en los problemas de la gente y buscar la manera de solucionarlos.

Como se puede ver, la demanda social de profesionales titulados en Publicidad y Relaciones Públicas es en la actualidad muy importante y bastante diversa. Esta demanda nos viene tanto desde el mundo de la empresa, como de la administración o de organismos no gubernamentales, y es seguro que esta demanda continuará aumentando en los próximos años.

Tomando como referencia los datos sobre inserción laboral suministrados por el Observatori de Graduats 2000-2001 de la UAB, un 98% de los Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas están laboralmente activos, frente a un 2% minoritario que está en paro.

Como ya señalado anteriormente, la titulación cuenta con una demanda social por parte de diferentes organizaciones y colectivos. Esto explica la diversidad de perfiles profesionales en los que se encuentran Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB:

Principales perfiles profesionales (% sobre activos):

- 28,6% Creativos (Diseño, redacción,...)
- 36,7% Gestión (Ejecutivos, planificadores, ...)
- 12,2% Comerciales
- 22,5% Otros no relacionados

En cuanto a los sectores, destaca la agencia de publicidad como principal empresa de comunicación que absorbe a los profesionales publicitados:

Principales sectores en los que trabajan (% sobre activos):

- 63,2% Agencias de publicidad
- 22,4 Servicios varios
- 14,4 otros

Datos más recientes de la UAB sobre el número de graduaciones en Publicidad y Relaciones Públicas en la UAB muestran que la tasa de graduación de las promociones se mantiene alta:

	<b>99-00</b>	<b>00-01</b>	<b>01-02</b>	<b>02-03</b>	<b>03-04</b>
<b>Alumnos Graduados</b>	66	61	61	62	67
<b>Tasa de graduación</b>	80%	73%	69%	67%	79%

Como respuesta a la gran demanda profesional, también se ha hecho notable un gran aumento de la oferta formativa en Publicidad y Relaciones Públicas en los últimos años.

La educación superior está volcada en un nuevo entorno caracterizado por la globalización, las Tecnologías y Comunicación Persuasiva. También por una competitividad creciente y por un proceso de renovación (actualización) de la oferta universitaria. Y, consecuentemente, estos retos que plantea esta nueva situación se están resolviendo en el marco de la convergencia europea.

La puesta en marcha de la Prueba Piloto de la titulación ha sido realmente importante, entre otros motivos, para reducir la incertidumbre y el riesgo de quedar al margen del proceso de toma de decisiones respecto a la orientación que están sufriendo nuestros estudios de comunicación en Europa.

El objetivo principal de la Prueba Piloto ha sido la convergencia europea dentro del ámbito de la educación superior: aumentar la competitividad internacional y el prestigio de las instituciones que imparten estudios de comunicación publicitaria y de relaciones públicas, como es nuestro caso.

A través de la Prueba Piloto se presentaron varias líneas de estudio que significaron un gran avance en la investigación de la Comunicación Publicitaria y las Relaciones Públicas:

- 1) El estudio del contexto general de la Publicidad y las Relaciones Públicas, comprendiendo el marco conceptual i teórico de la comunicación persuasiva y el análisis comparativo de estos estudios a nivel Europeo
- 2) La estructuralización por el cambio, que ha permitido propiciar un sistema de revisión de planes de estudio y adaptarlos al nuevo marco europeo a través de diversos grupos y comisiones de evaluación.
- 3) El establecimiento de una nueva estrategia docente, que se produce a dos niveles: en el programa de formación, definiendo las competencias transversales que debe adquirir un graduado en Publicidad y Relaciones Públicas; en la metodología docente.

De este análisis, se ha desarrollado el Plan de Estudios Propio que cuenta con una estructura cíclica de créditos ECTS para garantizar la convergencia europea, facilitar la movilidad y la equiparación de los títulos.

Se trata, entonces, de un proyecto de gran relevancia, tanto por el prestigio académico de nuestra institución, como para las garantías frente a los estudiantes –como pueden ser los modelos de titulaciones, el sistema de créditos, la movilidad académica, la integración laboral, la competitividad, etc.- y en definitiva, para las estrategias de aprendizaje que les permitan hacer frente a las exigencias de un ámbito de educación superior, convergente y europeo.

De hecho, los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación llevan más de 25 años formando licenciados y licenciadas que incorporan una preparación que se orienta profesionalmente hacia la comunicación publicitaria, el marketing, la investigación de mercados y las relaciones públicas, y que dispone de contactos estables con empresas e instituciones (a través de prácticas profesionales) en las cuales el perfil formativo de la titulación es requerido, lo que implica una capacidad de información, y de experiencia formativa e investigadora de un profesorado orientado y especializado en estos ámbitos de conocimiento de las diversas disciplinas. Circunstancia que actúa de condición necesaria y suficiente de garantía de los estudios.

Según los indicadores de la UAB de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, el porcentaje de estudiantes matriculados que eligieron la titulación como primera opción se situó en un 16% en el curso 2007-2008 (178 solicitudes), siendo la nota media de acceso un 7.8. Estos datos reflejan la gran demanda por parte de los estudiantes por acceder a esta titulación, ya que sólo se ofertan 85 plazas por curso.

La exigencia de la formación adecuada a las personas que de manera directa tienen que dirigir o dirigen esa actividad es reclamada en numerosos informes<sup>1</sup> que en este sentido se elaboran cada año por parte de los organismos corporativos correspondientes. Es por esta razón que el mantenimiento de la actividad publicitaria se hace del todo necesario para cumplir con su función de captar el mayor valor añadido para las empresas y las instituciones que lo utilizan en unos escenarios cambiantes dentro de la llamada Sociedad de la Información.

### **2.1.3. Movilidad de estudiantes.**

La titulación de Publicidad y Relaciones Públicas ofrece una elevada posibilidad de intercambio universitario tanto a nivel nacional, como a nivel europeo y extraeuropeo. En el curso 2008/2009 contaba con 6 acuerdos bilaterales dentro del programa de Erasmus, que se traducían en 17 plazas de intercambio de la especialidad de Publicidad y Relaciones Públicas.

Durante el curso 2008-2009, 12 alumnos han realizado parte de sus estudios en el extranjero con becas Erasmus, y otros 2 han estudiado en universidades españolas con el programa SICUE-Séneca de un total de 10 plazas ofertadas, en aplicación de 10 convenios firmados. Otros 3 estudiantes han participado en el programa propio de la UAB, sumando en total 21 estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas que han completado sus estudios en otras universidades nacionales e internacionales.

### **2.1.4. Interés científico del Título en la sociedad.**

La Publicidad y las Relaciones Públicas son un campo con un elevado interés científico, ya que se enmarca dentro de las Ciencias de la Comunicación que se ocupan del estudio de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen.

Actualmente, la publicidad se ha convertido en un mecanismo indispensable para el funcionamiento y desarrollo de nuestra sociedad, llegando a ser considerada como una variante de comunicación social, ya que es parte de nuestro sistema de comunicación. Además, la publicidad y las relaciones públicas anuncian a las personas de la disponibilidad de productos y servicios, proporcionan información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas e comunican a las personas acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadanos.

Indiscutiblemente, la publicidad y las relaciones públicas son portadoras y creadoras de valores y actitudes entre los diferentes colectivos que conforman la sociedad, por lo que se precisa estudiar, desde un punto de vista académico, las consecuencias sociales y culturales que se derivan de la comunicación persuasiva. En este sentido, la investigación científica pretende generar nuevos conocimientos acerca de la influencia de la publicidad sobre los problemas de la sociedad, como la desigualdad de género, la discriminación, las conductas violentas, los trastornos alimenticios o la conducción temeraria.

Sin embargo, la publicidad y las relaciones públicas también necesitan ser estudiadas como parte del círculo económico-mercantil propio de la sociedad de consumo actual, tomando como objetos de estudio la comunicación corporativa, la creatividad publicitaria, la comunicación pública y la comunicación persuasiva para desarrollar teorías y metodologías científicas que aporten un mayor conocimiento.

---

<sup>1</sup> Según el Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2007, "la **Inversión Real Estimada** del mercado publicitario alcanzó en 2006 una cifra de 14.590,2 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 6,2% sobre los 13.743,6 millones registrados en el año anterior". Por tanto, este dato demuestra la prosperidad del sector y la necesidad de profesionales especializados en el mismo.

Además, cabe destacar la importancia de desarrollar la investigación científica en la Publicidad y las Relaciones Públicas, puesto que sufre un alto nivel de intrusismo por parte de otros campos de conocimiento.

Por este motivo, contamos con diversos grupos de investigación vinculados a la Facultad de Ciencias de la Comunicación que estudian los temas relacionados a la comunicación en general, y también de manera específica la Publicidad y las Relaciones Públicas:

- COMRECERCA (Recerca en Comunicació)
- DCEI (Grupo de Investigación en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional)
- GRP (Grupo de Investigación en Publicidad)
- GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi)
- LAICOM (Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación)
- MIGRACOM (Grupo de Investigación en Migración)
- PUBLIRADIO (Grup de Recerca i d'innovació docente en publicitat radiofònica)

Los grupos y las líneas de investigación de los Departamentos de Comunicación Audiovisual y de Publicidad 1 y 2 serán esenciales para la programación del grado, ya que se pretende dar una formación tanto profesional, como académica a los alumnos de la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, que podrán optar por cursar el Doctorado después de finalizar sus estudios de postgrado o master.

### **2.1.5. Conexión del grado con la oferta de postgrado existente y futura**

Los Departamentos de Comunicación Audiovisual y de Publicidad (I y II) de la Facultad están adaptando sus ofertas de másteres a las titulaciones de master oficial, para permitir una continuación, profundización y un desarrollo de las líneas básicas y las habilidades específicas que proporciona el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Sin embargo, en Cataluña ya existe una amplia oferta de Másteres oficiales enmarcados dentro de la comunicación, la gestión y la investigación:

- Master Oficial en Publicidad y Relaciones Públicas (Universitat Autònoma de Barcelona)
- Master Oficial en Investigación en contenidos en la era digital (Universitat Autònoma de Barcelona)
- Master Oficial en Investigación en comunicación y periodismo (Universitat Autònoma de Barcelona)
- Master Oficial en Investigació etnogràfica, teoria antropològica (Universitat Autònoma de Barcelona)
- Master Oficial en Investigación en psicología social (Universitat Autònoma de Barcelona)
- Master Oficial en Comunicació Digital Interactiva (Universitat de Vic)
- Master Oficial en Estratègia i Creativitat Publicitàries (Universitat Ramon Llull)
- Master Oficial en Comunicació i Gastronomia (Universitat de Vic)
- Master Oficial en Direcció de Marketing (Universitat Ramon Llull)
- Master Oficial en Direcció d'empreses i sistemes de producció (Universitat Internacional de Catalunya)
- Master Oficial en Direcció estratègica de l'empresa
- Master Oficial en Gestió de continguts digitals
- Master Oficial en Gestió Internacional

En España, el grado de Publicidad y Relaciones Públicas se relaciona directamente con una variada oferta de postgrados y master de los cuales se destacan lo siguientes:

- Master oficial en Publicidad (Universidad de Nebrija)
- Master Oficial en Dirección de Comunicación (Universidad Católica San Antonio)
- Master Oficial en Gestión de la Comunicación en Instituciones Públicas y Estudios de Opinión (Universidad Rey Juan Carlos)
- Master Oficial en Gestión e Investigación de la Comunicación Empresarial (Universidad Rey Juan Carlos)
- Master Oficial en Marketing y Comunicación Corporativa (Universidad San Jorge)

La oferta de títulos de Master en Comunicación, y específicamente en Publicidad y Relaciones Públicas, es muy amplia en Europa y se encuentra en proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior. Países de larga tradición investigadora en ciencias sociales, como Gran Bretaña, Alemania, Francia, Italia, Portugal<sup>1</sup>, pero también otros países que ofrecen las titulaciones de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas cuentan con cursos de postgrados y master.

#### **2.1.6. Grado de originalidad de la propuesta.**

En el contexto de Cataluña, el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB será distintivo, ya que cuenta con la tradición y la experiencia de 35 años de docencia e investigación en comunicación y, específicamente, en publicidad y relaciones públicas, que han permitido responder eficientemente a las exigencias de formación desde un punto de vista académico y profesional.

La calidad de la docencia, el equipamiento técnico y la adaptación metodológica al Espacio Europeo de Enseñanza Superior han situado a la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB en los primeros puestos en el ranking de las distintas universidades españolas.

Además, la elaboración del nuevo plan de estudios se ha tomado como una oportunidad para adaptar las asignaturas a las demandas actuales de la sociedad y de la profesión del sector de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Para ello, se ha delimitado un perfil de formación que los alumnos deben adquirir durante su recorrido académico. Se trata de un perfil que está formado por competencias académicas y específicas del sector de la Publicidad y las Relaciones Públicas, tanto como conocimientos generales o transversales que deben adquirir todos los profesionales.

Por lo tanto, la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas cuenta con una formación básica que integra materias como la sociología, la psicología, la economía y la estadística. Dado que la Facultad de Ciencias de Comunicación se encuentra en el campus de Bellaterra, estas características físicas se traducen en una docencia multidisciplinaria que fomenta la colaboración con profesores de otros departamentos y áreas de conocimiento que pueden contribuir en aspectos básicos de la docencia.

Por otra parte, se han descrito 5 perfiles específicos para los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas que se trasladarán al mundo profesional mostrando sus habilidades generales sobre la comunicación y sus conocimientos específicos en el área de la Publicidad y las Relaciones Públicas. De esta manera, el plan de estudios intenta facilitar la inserción laboral a los futuros profesionales del sector:

---

<sup>1</sup> Página 30, *Libro Blanco de Publicidad y Relaciones Públicas en el Espacio Europeo de Educación Superior*. Inédito.

1. Estratega. Consultor en Comunicación Comercial y en Relaciones Públicas.
2. Creativo, Diseñador y Gestor de Producción en Publicidad y en Relaciones Públicas
3. Gestor de Cuentas en Publicidad y en Relaciones Públicas
4. Planificador de Medios
5. Investigador del consumidor y del mercado

La adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior ha significado también un **cambio en la metodología docente** de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. Se han creado entornos de interacción entre los docentes, los alumnos y el material académico, para que el estudiante seleccione, organice y aplique adecuadamente la información proporcionada.

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

La propuesta de título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas que aquí se presenta está en sintonía con propuestas semejantes que imparten diversas universidades españolas y extranjeras, que actúan de referentes externos a la Universidad Autónoma de Barcelona:

En Cataluña:

Universitat Pompeu Fabra  
Universitat Oberta de Catalunya  
Universitat Ramon Llull  
Universitat de Vic  
Universitat Rovira Virgili, Tarragona

En España:

Universidad Complutense de Madrid  
Universidad de Málaga  
Universidad Rey Juan Carlos, Madrid  
Universidade de Vigo  
Universitat Jaume I, Castelló  
Universidad del País Vasco  
Universidad Pontificia de Salamanca  
Universidad de Navarra  
Universitat d'Alacant  
Universidad de Sevilla  
Universidad de Cádiz

En Europa:

Ecole Pratique des Hautes Etudes Commerciales, EPHEC-Bruxelles, BE  
Universität der Künste Berlin, DE  
Tallinna Pedagoogikaülikool, Tallin, Estonia  
Université Stendhal-Grenoble III, F

Hogeschool van Utrecht, NL  
Universidade da Beira Interior, P  
Universidade do Minho, Braga, P  
Instituto Politécnico da Guarda, P  
Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing, Lisboa, P  
Uniwersytet Łódzki, Lodz, PO

Las universidades que en Cataluña y en el resto de España actúan como referentes externos lo son en la medida en que confirman nuestra trayectoria pionera en la programación de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. Junto a la Universidad Complutense de Madrid, la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona fue de las primeras que dotaron de carácter universitario a los estudios de las antiguas Escuelas técnico-profesionales de Publicidad y Relaciones Públicas. Una mayoría de universidades españolas crearon estos estudios a partir de las experiencias desarrolladas por la Universidad Autónoma de Barcelona. La evolución de los estudios en la UAB se ha enriquecido también de la interacción establecida con los diferentes centros que siguieron sus pasos en la programación de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. En la revisión de nuestros estudios hemos incorporado los puntos fuertes de cada una de esas titulaciones con el fin de realizar una propuesta coherente tanto en contenidos, como en el método de enseñanza o de evaluación.

En relación con los referentes externos europeos citados, he aquí un apunte sobre algunos de los aspectos más significativos:

Los estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la *Universidade do Minho*, Braga-Portugal, fundados en 1991, son considerados los mejores de Portugal, y merecen nuestra especial atención porque han sabido integrar un diseño flexible entre las distintas especialidades y un aprendizaje experimental de las materias.

La singularidad de la *Universität der Künste Berlin*, heredera del sistema de las antiguas Escuelas de Artes, reside en su capacidad para integrar en un mismo currículum el estudio de disciplinas como Diseño, la Arquitectura y la Comunicación. Nos interesa especialmente la aportación interdisciplinaria que ha desarrollado en el estudio de los nuevos medios, combinando la dimensión estético-artística con la comunicativa. Sus estudios sobre « *Strategic Communication and Planning* » son especialmente interesantes para nosotros porque estudian la comunicación estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas desde una posición muy transversal con la Comunicación Audiovisual y el « *business management* ». La interrelación de conceptos como “Estrategia”, “Planificación” y “Creatividad” está en la base del itinerario de materias específicas de nuestra titulación.

La *Ecole Pratique des Hautes Etudes Commerciales* de Bruselas ha implementado el título de Marketing buscando una transversalidad entre la dimensión económica y la comunicativa, en busca de un espacio común entre el marketing empresarial y el marketing comunicativo, que nos ha sido de gran utilidad en la orientación de las materias relacionadas con el Marketing en nuestros estudios de Publicidad y Relaciones Públicas.

De la *Université Stendhal-Grenoble III*, especialmente en su “*Institut de la Communication et des médias*”, nos interesa la reflexión también interdisciplinaria que han introducido en sus estudios entre las lenguas, la comunicación y los nuevos medios multimedia e interactivos. Aunque no proyectan reflexiones directas sobre la enseñanza de la Publicidad y las Relaciones Públicas, la interrelación entre los nuevos medios y la comunicación es un valor importante que la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas quiere recoger en la enseñanza experimental de sus materias.

Y como última ilustración de la importancia de los referentes externos citados, encontramos también muy reveladora la aportación de la *Tallinna Pedagoogikaülikool*, Tallin, Estonia. Nos

interesa por su manera original de integrar el aprendizaje de las Relaciones Públicas con el aprendizaje de la Comunicación Audiovisual (producción creativa en radio y televisión) y de los nuevos formatos periodísticos que se nutren de las relaciones públicas. Compartimos también con esta universidad la preocupación por superponer el estudio de la Historia Contemporánea con el estudio de la Historia de la Cultura y la Comunicación.

### **2.2.1. Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación<sup>1</sup> - Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), Junio 2005.**

Con el fin de justificar la necesidad de continuación de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, mostramos la visión de la ANECA, que recogió la situación actual de los estudios en un Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación:

- Los estudios de comunicación han aumentado en el número de matriculados en carreras de comunicación (De 26.500 alumnos en 1999, a 33.000 en 2002)<sup>2</sup>
- El auge de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en España se localiza fundamentalmente en los años 90. Es a partir de ese momento cuando se inicia un incremento constante en el número de facultades que pasan a impartir esta carrera, un aumento que en un principio está claramente liderado por las universidades privadas.<sup>3</sup>
- En España la necesaria especificidad de los estudios de comunicación se llevó a cabo en 1991, al sustituir el viejo título en “Ciencias de la Información” por las nuevas licenciaturas en “Periodismo”, “Comunicación Audiovisual” y “Publicidad y Relaciones Públicas”.<sup>4</sup>
- Los estudios de comunicación en España tienen una tradición, experiencia y solidez investigadora, académica y profesional que convierten el modelo universitario español en referencia para otros países europeos.[...]
- En el caso de los graduados en Publicidad y Relaciones Públicas es dónde se encuentra el nivel de satisfacción más alto, puesto que más de la mitad de los encuestados evaluó como satisfactoria su carrera.<sup>5</sup>

Todos estos datos seleccionados del Libro Blanco de la ANECA nos demuestran que la situación de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas es sana y favorable y que, por tanto, deben seguir existiendo en forma de Título de Grado en Comunicación, especialidad en Publicidad y Relaciones Públicas.

### **2.2.2. Informes externos de la European Association of Communication Agencies (EACA) y la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP).**

Con respecto a las exigencias formativas demandadas a los graduados en Publicidad y Relaciones Públicas, el año 2003, **la European Association of Communication Agencies (EACA)** reunió en Barcelona a las Universidades Europeas más importantes que ofertaban docencia en este campo, entre las cuales la UAB, con la finalidad de redactar una propuesta de estudios en Publicidad y Relaciones Públicas que las unificase. La EACA es una asociación que pretende mejorar la educación de la “Comunicación Comercial” en Europa, con el fin de ponerla a la altura del desarrollo de la economía europea y fomentar su calidad y competitividad ante otros sistemas educativos (norteamericanos o asiáticos).

---

<sup>1</sup> *Libro Blanco Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), Juny 2005. Disponible en Web: [www.aneca.es](http://www.aneca.es)

<sup>2</sup> Página 105, *Libro Blanco Títulos de Grado en Comunicación*.

<sup>3</sup> Página 113, *Libro Blanco Títulos de Grado en Comunicación*.

<sup>4</sup> Página 303, *Libro Blanco Títulos de Grado en Comunicación*.

<sup>5</sup> Página 175, *Libro Blanco Títulos de Grado en Comunicación*.

Por lo tanto, el objetivo de este encuentro fue el de realizar una propuesta común de estudios europeos de Publicidad y Relaciones Públicas para darles un cuerpo teórico y docente propio de la especialidad y coherente con lo que pide la sociedad y la profesión. Además, se pretendía eliminar los intrusismos académicos de otras áreas de conocimiento que limitan el desarrollo del conocimiento en el área propia de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

También en el libro *“Empresas y agencias de publicidad. Estudio del mapa profesional del sector. Diagnóstico para un nuevo milenio”*, que la **Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP)** publicó en el año 2000, se hace un recorrido por los aspectos de formación que demanda el mercado laboral a los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas.

En cuanto a los aspectos estrictamente relacionados con la formación deseada y requerida por el mundo laboral publicitario, de este estudio se desprende que las competencias y necesidades de formación son bastante diversas dependiendo del tipo de agencia y función que se desarrolla, pero que también existen un mínimo de conocimientos comunes a todos los puestos de trabajo propios de titulados en publicidad y relaciones públicas. En este sentido, destacaríamos principalmente la necesidad del conocimiento del inglés, el dominio de Internet, la creatividad (tanto por lo que respecta a las técnicas de potenciación como a la redacción), la ofimática para empresas de publicidad, el marketing, las estrategias y técnicas de negociación, captación y ventas, el diseño gráfico (dependiendo de la función dentro de la empresa, con mayor o menor nivel) y, en muchos casos, la investigación de mercados y el análisis de medios.

### **2.2.3. Informe de la Comisión de Educación en Relaciones Públicas de 2006.**

Centrándonos más en el ámbito de la formación, el **“Report of the Commission on Public Relations Education 2006” (Informe de la Comisión de Educación en Relaciones Públicas de 2006 – Informe CERP 2006)** aporta conclusiones interesantes respecto a la educación en las relaciones públicas. Este informe destaca el enorme crecimiento y desarrollo de la profesión y cómo éste se ve reflejado en la vida académica. Cada vez existen más programas de relaciones públicas en las universidades, según el boletín de Mayo de 2005 de la AEJMC (Association for Education in Journalism and Mass Communication), incrementándose en 14 desde 1992-93, mientras que los programas de publicidad han disminuido en 25.

Por lo que respecta a la docencia en relaciones públicas, el informe declara que, debido a este gran crecimiento y especialización de la profesión, existe una necesidad de más profesores en relaciones públicas comprometidos y formados en la disciplina.

En el resumen ejecutivo del informe, se perfilan de forma general los temas tratados y sus conclusiones:

#### **a) Investigación para el informe**

La investigación encontró considerable apoyo para el estudio interdisciplinario de materias tales como la administración y la ciencia comportamental.

#### **b) La ética de las relaciones públicas**

Este tema debe extenderse a todos los contenidos de la educación profesional de relaciones públicas.

#### **c) Educación universitaria de Pregrado**

El conocimiento que debe ser adquirido va desde los conceptos y estrategias de comunicación y persuasión, las relaciones y la construcción de relaciones y de tendencias sociales, hasta los usos de la investigación y el pronóstico, así como asuntos multiculturales y globales además de conceptos y teorías de dirección.

#### **d) Educación de Postgrado**

La educación de postgrado debe encaminarse hacia el entendimiento de los negocios, la gerencia y las relaciones públicas como una función estratégica de la gerencia.

De acuerdo con esta situación, los estudios universitarios de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas requieren de una formación elevada, específica y polivalente. Esta formación tiene que proporcionarle un conocimiento claro de la comunicación en sus aspectos socioeconómicos, marco dentro del cual actuará, al mismo tiempo que se atiende a su formación en materias claves para el mundo de la actividad comercial e institucional. Esta preparación permitirá integrar todas las funciones que intervienen en el necesario proceso comunicativo del que las empresas e instituciones, necesariamente, tienen que servirse para conseguir sus finalidades.

#### **2.2.4. Focus grup de la titulación de Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas.**

El Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, ha puesto en marcha esta investigación cualitativa con el objetivo de obtener información del mundo laboral, susceptible de ser utilizada en la propuesta para el Nuevo Plan de Estudios, adecuándose al Espacio Europeo de Enseñanza Superior.

Durante la sesión, se discutió sobre el rol de la publicidad y la comunicación en el sector, ya que los profesionales evidenciaron que piensan menos en publicidad y más en comunicación en un mundo donde las diferentes técnicas o especialidades están cada vez más integradas. Al mismo tiempo, se reconoce que la profesión necesita de especialistas, la misión que debe tener la universidad es la de formar generalistas. Si los estudios son 4+1 tal como se propone, el último año debería ser el de la especialización.

Al hablar de necesidades concretas que precisa el mercado, las que tienen total consenso entre el grupo son las de Medios, Planificación Estratégica y Comunicación Interactiva.

En cuanto a la formación de los estudiantes de la licenciatura, se comentan como conocimientos imprescindibles, el inglés y el marketing, también son “muy necesarios” la estadística, la psicología, la sociología, la oratoria y la negociación.

Proponen asimismo la creación de una asignatura sobre la gestión de empresas y como crear una empresa, ya que seguramente muchos de nuestros estudiantes tendrán que montar en el futuro su propio negocio.

Sobre lo que nos va a deparar el futuro, están de acuerdo en significar la gran importancia que va a tener el consumidor, ya que nos estamos convirtiendo en generadores de contenidos para que el consumidor interactúe con ellos (nuevas tecnologías). Las agencias tendrán poco personal, pero muy cualificado. Deberán tener personas muy especializadas con perfiles estratégicos para dar respuesta a los retos del mercado (dar soluciones a los anunciantes)

### **2.3. Descripción de los procedimientos de consulta internos utilizados para la elaboración del plan de estudios**

El proceso para la confección de los planes de estudio de Grado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación se inició con la constitución, desde el Decanato, de una Comisión Interdepartamental formada por tres profesores del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, tres profesores del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad y por el Vicedecano de docencia y el Secretario académico de la facultad (noviembre de 2007). El

objetivo de esta comisión fue realizar las primeras aproximaciones a los decretos (todavía proyectos) y estudiar la mejor manera para afrontar el reto de la transformación de los estudios de la Facultad. Después de diversas reuniones, esta comisión dio paso a las Comisiones de planes de estudios aprobadas en Junta de Facultad el 28 de enero 2008.

De esta forma, en la Facultad se formalizan para cada titulación, una comisión de titulación, formada, principalmente por docentes de la titulación, estudiantes de la misma, la coordinación de la titulación y el vicedecano de docencia. De igual modo, al mismo tiempo se constituye la Comisión de planes de estudios de la Facultad. En este caso, y siguiendo los criterios aprobados en Junta de Facultad para su constitución, se forma con profesores del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, con profesores del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad, con profesores de los departamentos interfacultativos, con los directores de los departamentos de Periodismo y Ciencias de la Comunicación y del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad, con personal de administración y servicios de la Facultad (PAS), con estudiantes, con la coordinación de las tres Licenciaturas (Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas), con el vicedecano de docencia, con el vicedecano de asuntos académicos, con el secretario académico y con el decano de la facultad.

En fecha 30 de marzo de 2009, la Junta de Facultad creó una Comisión Técnica de Plan de Estudios con el encargo de presentar un proyecto global tras analizar las propuestas elaboradas durante el proceso que hemos descrito, a las que debían sumarse los proyectos de Plan de Estudios realizados por las Comisiones de plan de estudios de los departamentos de la Facultad: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación

La Comisión Técnica estaba formada por un profesor como ponente de cada uno de los proyectos generados en las tres instancias descritas para cada una de las titulaciones. También formaban parte de esta Comisión Técnica tres estudiantes, cada uno de ellos adscritos a las tres titulaciones.

La propuesta global de la Comisión técnica fue presentada el 12 de junio de 2009 a la Comisión Gestora de la Facultad que sustituyó al equipo de decanato por acuerdo de la Junta de Facultad de 4 de Junio de 2009 con el mandato explícito de culminar el proceso de elaboración de los Planes de estudios a partir del proyecto presentado por la comisión técnica. La Comisión Gestora tras dialogar con los representantes de los departamentos y de los estudiantes incorporó sugerencias para ampliar el consenso sobre los planes de las tres titulaciones. La difusión de las memorias a todos los sectores de la Facultad abre el periodo de presentación de enmiendas que culmina en su debate y aprobación en la Comisión de Docencia y Estudios de la Facultad. Las memorias resultantes del proceso de enmienda se someten de nuevo a todos los sectores, con otro plazo de enmiendas para su discusión, aprobación o rechazo en la Junta de Facultad y se someten a votación.

Asimismo, en el proceso de trabajo y elaboración del plan de estudios se han realizado diversas acciones de difusión de los trabajos y consulta a los diversos agentes de la Facultad y de la Universidad. De esta forma, en primer lugar se ha consultado con los servicios que la Universidad Autónoma ha establecido para apoyar la confección de los planes de estudios: la Unidad de Innovació Docent en Educació Superior (IDES), Oficina de Gestió de la Informació i la Documentació (OGID) y la Oficina de Planificació i de Qualitat (OPQ). En segundo lugar, desde la facultad se ha dispuesto de un espacio virtual donde se han difundido los trabajos elaborados por las comisiones del centro. Este espacio, accesible a todos y cada uno de los implicados de la Facultad (Personal de la Administración y Servicios, Profesores, Estudiantes miembros de la Junta de Facultad y delegados de los estudiantes) ha servido para que se pudiera seguir el

proceso y aportar su reflexión. Con las reflexiones llegadas, se han pasado a la comisión pertinente que las ha estudiado e incorporado si así lo ha considerado.

Con el fin de que todos pudieran participar, se ha realizado el envío de las fases que se han ido aprobando en Comisión, a todos los agentes antes mencionados, estableciendo un periodo de enmiendas para su posterior estudio. En el caso de que llegase alguna, ésta ha sido devuelta a la comisión pertinente para su consideración.

Con el procedimiento descrito se ha garantizado:

1. La participación del profesorado, de los estudiantes, del personal de administración y servicios.
2. La incorporación del punto de vista de los representantes del mundo profesional mediante informes enviados a las comisiones.

En definitiva, se ha establecido un proceso abierto a todos los agentes implicados en la elaboración de los nuevos planes de estudio.

## **2.4. Descripción de los procedimientos de consulta externos utilizados para la elaboración del plan de estudios**

### **2.4.1. Informe Final de la Evaluación de la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas<sup>1</sup> - Oficina de Planificació i Qualitat (OPQ), Diciembre 2006**

El Comité de Evaluación Externo (CAE) de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas estuvo formado por:

Presidente	Juan Benavides Delgado	Departamento de Comunicación audiovisual y publicidad. Universidad Complutense de Madrid
Académico	Rafael López Lita	Departamento de Filosofía, Sociología, Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I
Profesional	Enric Sagrera	SAGA Comunicació SL
Metodólogo	Josep Grifoll	Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (AQU Cataluña)

La visita a la titulación tuvo lugar los días 25 y 26 de mayo de 2006. El informe externo definitivo lo recibió la titulación el 10 de julio del 2006.

Los puntos fuertes del proceso de evaluación externa se pueden resumir en los siguientes:

1. La composición del comité interno y su implicación
2. Alta motivación de los responsables de la titulación
3. La participación de un técnico de la OPQ

Los puntos débiles del proceso de evaluación externa se pueden resumir en los siguientes:

1. La coincidencia del proceso de evaluación con la implantación de la prueba piloto supone una sobrecarga de trabajo.

---

<sup>1</sup> Informe Final de l'Avaluació de la Titulació de Publicitat i Relacions Públiques. Facultat de Ciències de la Comunicació. Informe Inédito. Oficina de Planificació i de Qualitat (OPQ), Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, Diciembre 2006.

#### **2.4.2. Datos de la consulta a los profesionales (*Focus Group*)- Descripción de los procedimientos de consulta externa realizados por la UAB en el marco del diseño de nuevos programas de estudio.**

La Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) ha puesto en marcha un mecanismo de consulta y participación del mundo laboral para identificar las competencias que sería deseable que adquirieran sus titulados desde la perspectiva de los ocupadores, información que se incorpora a las propuestas de nuevos estudios de grado que la UAB implante el curso 2009/10.

El mecanismo puesto en marcha por la UAB se ha basado en la organización de grupos de trabajo -*Focus Group*- por sectores de ocupación, priorizando de esta manera la visión desde el mercado de trabajo. Esta opción aporta las siguientes ventajas:

- Evidenciar la transversalidad de los sectores de ocupación con relación a las titulaciones
- Contrastar las potencialidades y debilidades de los diferentes perfiles profesionales de la UAB que se incorporan en un mismo sector.
- Reunir expertos de un mismo sector aporta una visión con mayor contraste y de carácter más prospectivo de cuál es la evolución del sector y por lo tanto de cuáles son las necesidades de futuro que hace falta incorporar en los nuevos titulados de la UAB.

El trabajo realizado ha seguido una metodología cualitativa, organizando grupos de trabajo por sector con una decena de participantes y buscando un equilibrio interno en su composición entre las diferentes empresas, asociaciones profesionales e instituciones que componen el sector.

Se han seleccionado empresas que mantienen relaciones con la UAB, profesionales de reconocido prestigio y titulados de la UAB. Preferentemente se ha buscado que los representados de las empresas ocupen responsabilidades de recursos humanos en los ámbitos de selección y formación de su personal.

A los integrantes de cada grupo se les ha pedido una reflexión previa, pautada por un cuestionario con los puntos a tratar y un informe que sintetiza la información con que cuenta la UAB (Informes sobre la inserción laboral del Observatorio de Graduados, Libros Blanco de ANECA...)

Se ha recogido antes de cada sesión (por encuesta telefónica) las primeras reflexiones de los agentes participantes, con la voluntad de elaborar unas primeras conclusiones que han sido objeto de validación y ampliación en el trabajo en grupo.

Las sesiones de debate han sido dirigidas por un técnico del proyecto.

Las sesiones han contado también con la presencia de los equipos directivos de las Facultades y Escuelas de la UAB o responsables específicos de elaborar las propuestas de planes de estudio.

La relación de grupos de trabajo que han participado en las sesiones de *Focus Group*, es la siguiente:

1. Sector financiero y seguros
2. Industria (química, farmacéutica y alimentación)
3. Industria (Metalúrgica/equipos mecánicos y materiales/equipos de transporte)
4. Industria (equipamientos eléctricos y electrónicos)
5. Tecnologías de la Información y la comunicación
6. Servicios a las empresas (consultoría de personal y económica y auditoría)
7. Medio ambiente y ordenación del territorio
8. Tercero sector y Administración Pública

9. Comunicación y producción audiovisual
10. Servicios culturales
11. Servicios editoriales
12. Servicios a las personas y servicios socio-educativos
13. Sector de la Educación y la Formación
14. Sector socio-sanitario

El resultado final de este operativo ha sido la redacción de informes por sectores e informes por titulaciones, entregados a los equipos de dirección y a los componentes de los equipos de trabajo encargados de los diseño de nuevas enseñanzas.

El Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad estableció (9 de Julio de 2007) una comisión interna para el seguimiento de los planes de estudio donde el departamento imparte docencia mayoritaria. Fruto de ese trabajo se establecieron tres *focus group* para cada una de las titulaciones (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas). Las indicaciones que se pudieron obtener de ese trabajo se incorporaron a las comisiones de planes de estudio y finalmente a esta memoria.

### 3. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

#### Objetivos Generales del Título.

El título de grado va dirigido a formar al profesional que ejerce su actividad en los diversos ámbitos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas. Sus competencias (conocimientos, habilidades, actitudes y responsabilidades) le permitirán desarrollar su profesión con un alto nivel de cualificación en una agencia de publicidad o de relaciones públicas, empresa, organismo o institución, tanto pública como privada. El estudiante conocerá las pautas de la actividad profesional, tanto las técnicas como las de consultoría, en publicidad y en relaciones públicas. Además, será capaz de desempeñar las funciones de:

Creatividad, diseño, producción, gestión, dirección de cuentas, planificación de medios e investigación en el ámbito del consumidor, del mercado, de las audiencias y de los públicos.

El estudiante deberá ser capaz de aplicar los conocimientos adquiridos en Publicidad y Relaciones Públicas desarrollados a través de las funciones de la Dirección Creativa en Publicidad y Relaciones Públicas, la Dirección Estratégica en Publicidad y la Dirección Estratégica en Relaciones Públicas.

#### Resumen SET

-El objetivo del Grado es formar a profesionales altamente cualificados para ejercer su actividad en una agencia de publicidad, una empresa, o en organismos e instituciones de carácter público o privado, donde desarrollen las funciones de creatividad, diseño, producción, gestión, dirección de cuentas, planificación de medios e investigación en los ámbitos de los consumidores, del mercado de las audiencias y de los públicos.

La vocación profesionalizadora del grado se plasma en una oferta formativa que combina la formación teórica con el contacto directo con profesionales destacados del mundo de la publicidad y las relaciones públicas.

La formación recibida capacita ampliamente a los alumnos para su desarrollo profesional en el mundo de la publicidad y las relaciones públicas.

#### Competencias

Las competencias indicadas se han elaborado tras consultar los siguientes documentos:

- a) Plan de estudios del título de Grado en Ciencias de la Comunicación: Publicidad y Relaciones Públicas, título propio de la Universidad Autónoma de Barcelona (prueba piloto)<sup>1</sup>;
- b) Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación<sup>2</sup> - Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), Junio 2005;
- c) Informe Externo de la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas - Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU), Julio 2006;
- d) Informe Final de la Evaluación de la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas<sup>3</sup> - OPQ, Diciembre 2006.

<sup>1</sup> Plan de estudios aprobado en Junta de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UAB) el 23 de Febrero de 2005; y aprobado por la Comisión de Ordenación Académica de la UAB, con el acuerdo de la Comisión de Afers Acadèmics el 19 de Mayo de 2005.

<sup>2</sup> Libro Blanco Títulos de Grado en Comunicación. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), Junio 2005. Disponible en Web: [www.aneca.es](http://www.aneca.es)

<sup>3</sup> Informe Final de l'Avaluació de la Titulació de Publicitat i Relacions Públiques. Facultat de Ciències de la Comunicació. Oficina de Planificació i de Qualitat (OPQ), Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, Diciembre 2006.

## **Competencias básicas**

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

## **Competencias generales de los graduados por la UAB.**

CG1. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y castellano) como en una tercera lengua.

CG2. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.

CG3. Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.

CG4. Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.

## **Competencias específicas.**

CE1 Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos y *subáreas*, así como su valor para la práctica profesional mediante casos concretos.

CE2 Demostrar que conoce el impacto social de los medios de comunicación.

CE3 Identificar las tradiciones comunicativas contemporáneas catalana, española e internacional y sus modalidades de expresión específicas, así como su evolución histórica y las teorías y conceptos que las estudian.

CE4 Demostrar un conocimiento adecuado de la realidad socio-comunicativa de Cataluña en el contexto español, europeo y mundial.

CE5 Gestionar creativamente la comunicación persuasiva.

CE6 Demostrar que conoce las características narrativas y expresivas de un mensaje publicitario creativo.

CE7 Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

CE8 Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.

CE9 Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.

CE10 Aplicar las técnicas creativas de la redacción de anuncios.

CE11 Utilizar las distintas teorías y técnicas de composición gráfica de textos.

CE12 Demostrar que conoce las características expresivas y narrativas de los lenguajes audiovisuales.

CE13 Usar una tercera lengua como forma de trabajo y expresión profesional en los medios de comunicación.

- CE14 Demostrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.
- CE15 Utilizar los distintos métodos e instrumentos de análisis que son habituales en la investigación en Comunicación.
- CE16 Comunicar conceptos y datos complejos de manera sencilla a través de los instrumentos convencionales de la exposición y presentación pública de resultados de las investigaciones.
- CE17 Aplicar los conocimientos de las distintas disciplinas de las Ciencias Sociales al estudio de la cultura como parámetro organizador de los mercados, en el ámbito de la Publicidad como sistema principal de la comunicación persuasiva.
- CE18 Demostrar que conoce la legislación desarrollada en el ámbito de la comunicación social.
- CE19 Demostrar que conoce los fundamentos psicológicos de la comunicación persuasiva (atención, memoria, interés, procesos de asociación de ideas, voluntad, deseo).
- CE20 Describir las principales tendencias de consumo y estilos de vida de las sociedades contemporáneas en los mercados occidentales.
- CE21 Expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las dos lenguas oficiales de manera oral y escrita.
- CE22 Demostrar que conoce la estructura profesional y económica del sistema empresarial de los medios de comunicación.
- CE23 Demostrar que conoce las teorías de la composición fotográfica.

### Competencias Transversales

- CT1. Divulgar de los conocimientos e innovaciones del área.
- CT2. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
- CT3. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez
- CT4. Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.
- CT5. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.
- CT6. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- CT7. Gestionar el tiempo de forma adecuada
- CT8. Demostrar espíritu crítico y autocrítico
- CT9. Valorar la diversidad y la interculturalidad como fundamento para trabajar en equipo.
- CT10. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
- CT11. Demostrar conciencia ética así como empatía con el entorno.

La primera versión de la memoria del título incorporaba las competencias básicas como Descriptores de Dublín en el apartado 3. *Objetivos* y no como competencias de la titulación. No obstante, la esencia de estas competencias básicas se recogía en el conjunto de competencias del título propuesto.

En esta modificación se ha optado por incluir las competencias básicas como tales en el apartado de competencias y visualizar en la siguiente tabla su correspondencia con las competencias ya definidas para la titulación. Esta aproximación permite mantener la estructura de las fichas de las materias tal como fue aprobada en su día.

**Tabla. Competencias generales, específicas y transversales que cubren las competencias básicas**

		B01	B02	B03	B04	B05
CE1	Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos y <i>subáreas</i> , así como su valor para la práctica profesional mediante casos concretos.					
CE2	Demostrar que conoce el impacto social de los medios de comunicación.					

CE3	Identificar las tradiciones comunicativas contemporáneas catalana, española e internacional y sus modalidades de expresión específicas, así como su evolución histórica y las teorías y conceptos que las estudian.					
CE4	Demostrar un conocimiento adecuado de la realidad socio-comunicativa de Cataluña en el contexto español, europeo y mundial.					
CE5	Gestionar creativamente la comunicación persuasiva.					
CE6	Demostrar que conoce las características narrativas y expresivas de un mensaje publicitario creativo.					
CE7	Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.					
CE8	Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.					
CE9	Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.					
CE10	Aplicar las técnicas creativas de la redacción de anuncios.					
CE11	Utilizar las distintas teorías y técnicas de composición gráfica de textos.					
CE12	Demostrar que conoce las características expresivas y narrativas de los lenguajes audiovisuales.					
CE13	Usar una tercera lengua como forma de trabajo y expresión profesional en los medios de comunicación.					
CE14	Demostrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.					
CE15	Utilizar los distintos métodos e instrumentos de análisis que son habituales en la investigación en Comunicación.					
CE16	Comunicar conceptos y datos complejos de manera sencilla a través de los instrumentos convencionales de la exposición y presentación pública de resultados de las investigaciones.					
CE17	Aplicar los conocimientos de las distintas disciplinas de las Ciencias Sociales al estudio de la cultura como parámetro organizador de los mercados, en el ámbito de la Publicidad como sistema principal de la comunicación persuasiva.					
CE18	Demostrar que conoce la legislación desarrollada en el ámbito de la comunicación social.					
CE19	Demostrar que conoce los fundamentos psicológicos de la comunicación persuasiva (atención, memoria, interés, procesos de asociación de ideas, voluntad, deseo).					
CE20	Describir las principales tendencias de consumo y estilos de vida de las sociedades contemporáneas en los mercados occidentales.					
CE21	Expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las dos lenguas oficiales de manera oral y escrita.					
CE22	Demostrar que conoce la estructura profesional y económica del sistema empresarial de los medios de comunicación.					
CE23	Demostrar que conoce las teorías de la composición fotográfica					
CT1.	Divulgar de los conocimientos e innovaciones del área.					
CT2.	Aplicar el pensamiento científico con rigor.					
CT3.	Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez					
CT4.	Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.					
CT5.	Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.					
CT6.	Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.					
CT7.	Gestionar el tiempo de forma adecuada					
CT8.	Demostrar espíritu crítico y autocrítico					
CT9.	Valorar la diversidad y la interculturalidad como fundamento para trabajar en equipo.					
CT10.	Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.					

### **Resumen competencias específicas (SET)**

- Conocer de manera profunda y amplia el mundo profesional de la publicidad y las relaciones públicas.
  - Conocer los criterios fundamentales del discurso publicitario.
  - Conocer los elementos fundamentales del desarrollo de las relaciones públicas.
  - Desarrollar actividades profesionales relacionadas con la creatividad, el diseño, la producción, la gestión, la dirección de cuentas y la planificación de medios.
- Desarrollar actividades profesionales relacionadas con la investigación en el ámbito de los consumidores, del mercado de las audiencias y de los públicos.
- Utilizar las Tecnologías y Comunicación Persuasiva para proactivar su desarrollo profesional.
  - Aplicar la ética y la deontología profesional en el mundo de la publicidad y las relaciones públicas.

## 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

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

#### A. Perfil de ingreso

El perfil del estudiante de esta titulación es el de una persona con las siguientes características:

- Creativa e imaginativa
- Con habilidad para relacionarse y para comunicarse con los demás
- Conocimiento de otros idiomas
- Capacidad de síntesis, atención y esfuerzo
- Espíritu analítico y crítico
- Con flexibilidad y fluidez hacia todo tipo de conocimiento
- Con capacidad para planificar tareas a medio y largo plazo
- Audaz y vanguardista
- Observadora
- Con memoria sonora y visual

#### B. Acceso y admisión de estudiantes en el sistema universitario catalán

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

La coordinación de los procesos de acceso y admisión a la universidad es una prioridad estratégica del Consejo Interuniversitario de Cataluña, mediante la cual pretende garantizar que el acceso a la universidad de los estudiantes que provienen de bachillerato y de los mayores de 25 años, respete los principios de publicidad, igualdad, mérito y capacidad. Así mismo, garantiza la igualdad de oportunidades en la asignación de los estudiantes a los estudios universitarios que ofrecen las universidades.

También cabe destacar las actuaciones del Consejo relativas a la orientación para el acceso a la universidad de los futuros estudiantes universitarios, en concreto:

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

Las acciones de orientación de los estudios universitarios del sistema universitario catalán en Cataluña y en el resto del Estado se diseñan, programan y se ejecutan desde la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad, del Consejo Interuniversitario de Cataluña, que también realiza la función de gestionar los procesos relativos al acceso a las universidades públicas catalanas: preinscripción universitaria y asignación de plazas.

Las acciones de orientación académica y profesional tienen por objetivo que los estudiantes logren la madurez necesaria para tomar la decisión que más se adecue a sus capacidades e

intereses, entre las opciones académicas y profesionales que ofrece el sistema universitario catalán, incidiendo en la integración en el EEES.

Para lograr este objetivo se proponen seis líneas de actuación:

1. Crear un marco de relaciones estable con otras instituciones implicadas en la orientación para el acceso a la universidad.
2. Potenciar acciones de orientación dirigidas a los agentes y colectivos del mundo educativo, como conferencias, jornadas de orientación académica y profesional, mesas redondas, etc.
3. Servicios de información y orientación presencial, telefónica y telemática en la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad.
4. Participación en salones y jornadas de ámbito educativo... Los salones en los que participa anualmente el Consejo Interuniversitario de Cataluña, a través de la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad son: Salón de la Enseñanza (Barcelona), AULA, Salón Internacional del Estudiante y de la Oferta Educativa (Madrid), Jornadas de Orientación Universitaria y Profesional (Tàrraga) y Espacio del Estudiante (Valls).
5. Elaborar y difundir materiales sobre el acceso a la universidad y el nuevo sistema universitario.
6. Promover la igualdad de oportunidades de los estudiantes con discapacidad es otro objetivo prioritario del Consejo Interuniversitario de Cataluña. Ante la necesidad de promover líneas de atención comunes a los estudiantes con discapacidad, la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del CIC acordó, en septiembre de 2006, la creación de la Comisión Técnica UNIDISCAT (Universidad y Discapacidad en Cataluña), en la que están representadas todas las universidades catalanas.

### **C. Sistemas de información y orientación de la UAB**

La Universitat Autònoma de Barcelona, en los últimos cursos académicos, ha incrementado de manera considerable los canales de difusión y las actividades de orientación para sus potenciales estudiantes de la oferta de grado de la universidad.

El público principal de los sistemas de información y orientación son los estudiantes de secundaria de Cataluña, que acceden a través de las PAU.

Un segundo público identificado para los estudios de grado serían los estudiantes de CFGS, seguidos por los estudiantes mayores de 25 años.

Por último, también los estudiantes internacionales constituyen un colectivo destinatario de la nueva oferta educativa derivada del EEES.

Los sistemas de información y orientación, a nivel general de la UAB, son los siguientes:

#### **C.1. Sistemas generales de información**

La UAB ofrece a todos los futuros estudiantes, de forma individualizada y personalizada, información completa sobre el acceso a la universidad, el proceso de matriculación, las becas, los estudios y los servicios de la universidad. Los dos principales sistemas de información de la UAB son su página web y la Oficina de Información.

- Información a través de la página web de la UAB específicamente dirigida a los estudiantes de nuevo acceso:
  - La principal fuente de información es el Portal Futuros Estudiantes, que incluye información académica y sobre el acceso a los estudios y el proceso de matrícula en tres idiomas (catalán, castellano e inglés). Dentro de este portal destaca el apartado de preguntas frecuentes, que sirve para resolver las dudas más habituales.

- A través de la página principal de la web de la UAB también se accede a un servicio de atención on-line mediante una herramienta de mensajería instantánea que facilita las consultas a los futuros estudiantes.
  - Desde el curso académico 2008-2009 se dispone asimismo del nuevo portal “La UAB te acerca al mundo: la web de Bolonia”, con información completa para los futuros estudiantes. El portal estará dedicado exclusivamente a los cambios de la nueva estructura de estudios universitarios que comporta el EEES.
- Orientación a la preinscripción universitaria:
    - La UAB cuenta con una oficina central de información abierta todo el año (exceptuando el período de vacaciones de Navidad y Semana Santa) que permite ofrecer una atención personalizada por teléfono, de forma presencial o bien a través del correo electrónico.
    - Además, durante el período de preinscripción y matriculación, la UAB pone a disposición de los futuros estudiantes un servicio de atención telefónica de matrícula que atiende alrededor de 13.000 consultas entre junio y octubre de cada año.

## **C.2. Actividades de promoción y orientación específicas**

El Área de Comunicación de la UAB realiza actividades de promoción y orientación específicas con el objetivo de potenciar la orientación vocacional, es decir, ayudar a los estudiantes a elegir la carrera que mejor se ajuste a sus necesidades, intereses, gustos, preferencias y prioridades. Para ello se organizan una serie de actividades de orientación/información durante el curso académico con la finalidad de acercar los estudios de la UAB a los futuros estudiantes. Estas actividades se realizan tanto en el campus como fuera de él.

En el transcurso de estas actividades se distribuyen materiales impresos con toda la información necesaria sobre los estudios de grado y sobre la universidad (folletos, guías, presentaciones, audiovisuales...) adaptados a las necesidades de información de este colectivo.

Dentro de las actividades generales que se realizan en el campus de la UAB destacan:

- Las Jornadas de Puertas Abiertas (18.000 asistentes cada año), estructuradas en una serie de conferencias para cada titulación con la voluntad de dar información sobre todos los estudios de la UAB a los futuros estudiantes.
- Las denominadas visitas al campus de la UAB, con las que diariamente se acerca la vida universitaria a los futuros estudiantes.
- La celebración del Día de la Familia, jornada de puertas abiertas para los futuros estudiantes y su familia.
- El programa Campus Ítaca es una actividad de orientación para los estudiantes de secundaria. La actividad consiste en una estancia en el campus de la UAB durante unas semanas, con la finalidad de motivar y potenciar las vocaciones de los futuros estudiantes. El programa Campus Ítaca se ofrece especialmente a los estudiantes de secundaria que, por diferentes motivos, tengan riesgo de exclusión social.

Entre las principales actividades de orientación general de la UAB que se realizan fuera del campus destacan:

- Las visitas a los centros de secundaria y ayuntamientos, donde docentes de la universidad ofrecen conferencias de orientación.
- Las visitas del “Bus de la UAB”, que funcionan como una oficina ambulante de la UAB para acercar la información sobre la universidad a los centros más alejados territorialmente del campus de la UAB.
- La presencia de la UAB en las principales ferias de educación a nivel nacional e internacional.

Más de 35.000 futuros estudiantes participan anualmente en estas actividades.

Todos los estudiantes y profesores de secundaria que participan en estas actividades reciben información de la universidad a través del boletín digital e-autónoma con la voluntad de orientarles en la toma de decisiones sobre los estudios universitarios.

### **C.3. Unidades de la UAB que participan en las acciones de información y orientación de los futuros estudiantes:**

- Área de Comunicación y Promoción:  
Desde el Área de Comunicación y Promoción se planifican las principales acciones de orientación de la universidad, que se articulan en torno a las necesidades y expectativas de los futuros estudiantes de grado.
  - Web de la UAB:  
En el Portal Futuros Estudiantes se recoge la información referente a la actualidad de la universidad, los estudios, los trámites académicos más habituales en la carrera universitaria, la organización de la universidad y los servicios a disposición de los estudiantes.  
La web es el canal principal de contacto con la universidad y cuenta con herramientas básicas para facilitar la comunicación personalizada con el futuro estudiante.
  - Oficina de Información para el futuro estudiante:  
“Punt d’informació” (INFO UAB)  
En esta oficina los estudiantes encontrarán toda la información que necesiten al llegar. Podrán resolver cualquier duda sobre la vida académica, obtener la tarjeta de estudiante de la UAB, información sobre las actividades que se llevan a cabo en el campus, sobre las becas disponibles, atención personalizada para encontrar alojamiento, información sobre los servicios de la universidad y sobre cursos de idiomas.  
El centro, ubicado en la plaza Cívica, está abierto todo el día, de 9.30 a 19h (de 9 a 14h. en agosto).
- Centros docentes:  
Los centros docentes participan en las actividades de orientación generales y específicas, básicamente a través de la figura del profesor-orientador, especializado en asesorar sobre los temas académicos y aptitudes necesarias para el acceso a los estudios de grado.

Asimismo, a través de la Web de la Universidad, en el apartado de estudios, se ponen a disposición de los futuros estudiantes de las guías docentes de las asignaturas/módulos, que contienen información sobre competencias a desarrollar, resultados de aprendizaje a evaluar, actividades de aprendizaje, de evaluación, contenidos y una planificación resumida del curso.

### **D. Sistemas de información y orientación de la Facultad**

Desde el área de Comunicación de la Universidad Autónoma y en coordinación con la Facultad de Ciencias de la Comunicación se organizan cada año diversas actividades de orientación universitaria específicas para los estudiantes de secundaria de toda Catalunya que tienen intención de estudiar Publicidad y Relaciones Públicas con el fin de aproximarlos al mundo universitario y orientarlos en la selección de sus estudios. Los futuros estudiantes universitarios pueden elegir diversas opciones que implican venir al campus o bien pedir una visita de un profesor/ra y el Bus de la UAB que puede desplazarse al centro de secundaria que lo solicite o al Ayuntamiento correspondiente.

### **Jornadas de Puertas Abiertas**

Las Jornadas de Puertas Abiertas se celebran cada año en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, durante los días 22, 23 y 24 de enero y están dirigidas a estudiantes de primero y segundo de bachillerato y de ciclos formativos de Grado Superior. Tiene como objetivos facilitar el conocimiento directo del Campus de la Universidad Autónoma y las características de los estudios que imparte la UAB en Publicidad y Relaciones Públicas. Se organizan diversas charlas, tanto en turnos de mañana como en turnos de tarde y la participación de los futuros estudiantes es masiva. Durante las charlas en la que participan diversos profesores de la titulación se les informa a los futuros estudiantes de la forma de acceso a los estudios, de la nota de corte del curso anterior, de las plazas que se ofertan en cada curso, e información general de la licenciatura, propuesta docente, formación complementaria, habilidades requeridas en cuanto al perfil de estudiante, las salidas profesionales, los horarios en que se imparte la licenciatura, los tipos de evaluación, las prácticas profesionales en empresas de medios de comunicación y productoras, del programa de intercambios, de las asignaturas troncales, obligatorias y asignaturas optativas, así como las de libre configuración. La charla finaliza con una visita guiada a los estudios de radio y televisión y a la biblioteca de Comunicación. Para los profesores de secundaria que lo solicitan se programan paralelamente diversas actividades al Campus de la Universidad Autónoma.

### **Visitas al Campus**

Estas visitas están dirigidas a los estudiantes de cuarto de ESO y de primero y segundo de bachillerato así como a los estudiantes de ciclos formativos de Grado Superior. El objetivo de estas visitas es que los estudiantes de secundaria entren en contacto directo con la realidad de la UAB a través de visitas, generales o especializadas al Campus de Bellaterra para conocer los diferentes estudios, servicios e instalaciones. Se trata de visitar el campus y ver cómo funciona una Facultad. Las visitas se realizan de noviembre a junio para grupos de 30 personas. Entre las actividades programadas en el ámbito de las Ciencias está el “Camí de la Ciència” y el “Camí de les Enginyeries” para los estudiantes que se puedan interesar por estas carreras.

### **Día de la familia**

Esta actividad está dirigida a las familias de los estudiantes de segundo de Bachillerato y de ciclos formativos de Grado Superior para dar a conocer el Campus de la UAB, los estudios y los servicios de la Universidad a las familias de los futuros estudiantes. Se realiza el 26 de abril de cada año escolar. Se realizan diversos itinerarios en función de los intereses específicos de cada familia. También pueden visitar los alojamientos de la Vila Universitaria donde los estudiantes conviven con otros alumnos matriculados en el Campus de la UAB.

### **La Autónoma tiene visita**

Cuando los estudiantes no pueden venir a la Universidad Autónoma es la propia Universidad la que se traslada a los centros de Secundaria y Ayuntamientos de Catalunya que lo solicitan. Tiene como objetivo presentar toda la oferta de estudios y de servicios de la Universidad y dar información y orientación para la elección de estudios a los estudiantes de secundaria. A continuación presentamos en un cuadro resumen todas las actividades de orientación llevadas a cabo en Publicidad y Relaciones Públicas desde el curso 2003-04 hasta el 2007-08:

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	JORNADAS PUERTAS ABIERTAS	VISITAS CENTROS	VISITAS FAMILIAS	ENCUESTAS	TOTAL
CURSO 2003-2004	2428	330	113	981	3852
CURSO 2004-2005	2850	385	88	1064	4387
CURSO 2005-2006	1904	410	100	1391	3805
CURSO 2006-2007	1726	195	68	1318	3307
CURSO 2007-2008	1668	205	122	1343	3338
CURSO 2008-2009	1772	313	140	1229	3454

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

### A. Vías y requisitos de acceso al título.

El Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, y los posteriores reales decretos de modificación, así como las diversas órdenes ministeriales que desarrollan el contenido de los mencionados decretos, regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, por lo que se proponen las vías y requisitos de acceso al título que se listan a continuación.

- **BACHILLERATO:** Haber superado los estudios de Bachillerato y tener aprobadas las Pruebas de Acceso a la Universidad (PAU). Solicitar la admisión a la UAB mediante la Preinscripción Universitaria. Los parámetros de ponderación de las materias a efectos de la determinación de la calificación de la fase específica de las PAU para el curso 2012-2013 son los siguientes:
  - Cultura Audiovisual, Diseño, Economía de la Empresa, Literatura Catalana, Literatura Castellana, Matemáticas y Matemáticas aplicadas a las CCSS: 0,2
  - Análisis musical, Biología, Ciencias de la tierra y medioambientales, Dibujo artístico, Dibujo técnico, Física, Geografía, Griego, Historia del arte, Latín y Química: 0,1
- **MAYORES DE 25 AÑOS:** Haber Superado las Pruebas de acceso para Mayores de 25 años. Solicitar la admisión a la UAB mediante la Preinscripción Universitaria.
- **ACCESO POR EXPERIENCIA LABORAL O PROFESIONAL:** Anualmente la comisión delegada del Consejo de Gobierno con competencias sobre los estudios de grado aprobará el número de plazas de admisión por esta vía para cada centro de estudios.

Los procedimientos de acreditación de la experiencia laboral y profesional se regulan en el *Capítulo IV: Acceso mediante acreditación de la experiencia laboral o profesional* de los textos refundidos de la **Normativa académica de la Universidad Autónoma de Barcelona aplicable a los estudios universitarios regulados de conformidad con el Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real decreto 861/2010, de 2 de julio.**

La citada normativa establece los siguientes criterios de actuación:

- 1) La Universidad aprueba anualmente la lista de estudios universitarios con plazas reservadas mediante esta vía de acceso, que en ningún caso excederá el 1% de las plazas totales ofrecidas en dichos estudios.
- 2) Los requisitos para poder optar a las plazas reservadas para personas con experiencia laboral y profesional a los estudios de grado son los siguientes:
  - a) No disponer de ninguna titulación académica que habilite para el acceso a la universidad por otras vías.
  - b) Cumplir o haber cumplido 40 años antes del día 1 de octubre del año de inicio del curso académico.
  - c) Acreditar experiencia laboral y profesional respecto de una enseñanza universitaria en concreto.
  - d) Superar una entrevista personal.
- 3) La solicitud de acceso por esta vía de admisión, que sólo se puede formalizar para un único estudio y centro determinado por curso académico, está coordinada a nivel del

sistema universitario catalán por la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad, órgano dependiente del Consejo Interuniversitario de Catalunya.

- 4) La rectora de la UAB resuelve las solicitudes, a propuesta de una comisión de evaluación que se constituye anualmente en aquellos centros con solicitudes de acceso, compuesta por las personas siguientes:
  - a) Decano/decana o director/directora del centro docente, que ocupa la presidencia de la comisión y tiene el voto de calidad.
  - b) Vicedecano/Vicedecana o Vicedirector/Vicedirectora del centro docente encargado de los estudios de grado, que ocupará la secretaría de la comisión.
  - c) Coordinador/a de los estudios solicitados por esta vía o por la vía de mayores de 45 años.
- 5) En el caso de los centros adscritos a la UAB, la composición de esta comisión puede variar, adaptándose a los cargos establecidos en dicho centro.
- 6) El procedimiento de admisión por esta vía se estructura en dos fases:
  - a) Valoración de la experiencia acreditada. En esta fase la comisión de evaluación comprueba que las personas candidatas cumplen los requisitos establecidos. A continuación se evalúan los currículos. Esta evaluación supone la obtención de una calificación numérica, basada en la experiencia laboral y en la idoneidad en relación a los estudios a los que se pretende acceder.
  - b) Realización de una entrevista. En esta fase la comisión de evaluación entrevista a las personas candidatas que han superado la fase anterior, valorándolas como APTAS / NO APTAS.

El acta de las sesiones de la comisión de evaluación tiene que contener, como mínimo, el acta de constitución, las calificaciones obtenidas en las evaluaciones de la experiencia acreditada de cada una de las personas solicitantes, el resultado de las entrevistas, y la propuesta individual de aceptación o denegación. A las personas aceptadas se les asigna una calificación numérica del 5 al 10, expresada con dos decimales.

- **MAYORES DE 45 AÑOS:** Haber superado las Pruebas de acceso para Mayores de 45 años. Solicitar el acceso a la UAB mediante la Preinscripción Universitaria.
- **CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR (CFGS):** la Formación Profesional de 2º Grado o los Módulos Formativos de Nivel 3. Solicitar la admisión a la UAB mediante la Preinscripción Universitaria. Se considerarán como preferentes los ciclos formativos de las familias adscritas a la rama de conocimiento de la titulación. Estos alumnos podrán subir su nota de admisión mediante la realización de la fase específica de las PAU, con las mismas materias y parámetros de ponderación que los alumnos de bachillerato.
- **Acceso desde una titulación universitaria:** Solicitar la admisión a la UAB mediante la Preinscripción Universitaria.

### **4.3 Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados**

#### **A. Proceso de acogida del estudiante de la UAB**

La UAB, a partir de la asignación de las plazas universitarias, efectúa un amplio proceso de acogida al estudiante de nuevo acceso:

##### 1. Llamadas de bienvenida a los estudiantes asignados a la universidad

Se realizan a finales de julio y con ellas se comunica telefónicamente y de manera personalizada la asignación de plaza y el proceso siguiente de matriculación que debe realizar el estudiante. Se efectúan alrededor de 6.000 llamadas, el día posterior a la resolución de asignación de plazas universitarias.

## 2. Sesiones de bienvenida para los nuevos estudiantes

Se organizan en cada facultad con el objetivo de guiar al estudiante en el proceso de matrícula e inicio de su vida universitaria. Tienen un carácter eminentemente práctico y se realizan previamente a las fechas de matriculación de los estudiantes asignados en julio. Los responsables de las sesiones de bienvenida a los nuevos estudiantes son el Decanato de la Facultad y la Administración de Centro.

## 3. Sesiones de acogida

Coincidiendo con el inicio del curso académico, se realizan una o varias sesiones de acogida en cada facultad para los estudiantes de primer curso, de nuevo acceso, en las que se les informa sobre todos los aspectos prácticos y funcionales que acompañarán su nueva etapa académica. En ellas se presentan los servicios que tendrá a disposición el estudiante, tanto para el desarrollo de sus estudios como para el resto de actividades culturales y formativas que ofrece la universidad: bibliotecas, salas de estudio, servicios universitarios, etc.

## **B. Servicios de atención y orientación al estudiante de la UAB**

La Universitat Autònoma de Barcelona cuenta con los siguientes servicios de atención y orientación a los estudiantes:

### 1. Web de la UAB

Engloba toda la información de interés para la comunidad universitaria, ofreciendo varias posibilidades de navegación: temática, siguiendo las principales actividades que se llevan a cabo en la universidad (estudiar, investigar y vivir) o por perfiles (cada colectivo universitario cuenta con un portal adaptado a sus necesidades).

- En el portal de estudiantes se recoge la información referente a la actualidad universitaria, los estudios, los trámites académicos más habituales en la carrera universitaria, la organización de la universidad y los servicios a disposición de los estudiantes.
- La intranet de los estudiantes es un recurso clave en el estudio, la obtención de información y la gestión de los procesos. La personalización de los contenidos y el acceso directo a muchas aplicaciones son algunas de las principales ventajas que ofrece. La intranet es accesible a través del portal externo de estudiantes y está estructurada con los siguientes apartados: portada, recursos para el estudio, lenguas, becas, buscar trabajo, participar y gestiones.

### 2. Oficinas de información al estudiante

- Punto de información (INFO UAB)

Ubicado en la plaza Cívica, ofrece orientación personalizada en todas las consultas de cualquier ámbito relacionado con la vida académica como los estudios, los servicios de la universidad, las becas, transportes, etc. Su horario de atención es de lunes a viernes, de 9'30 a 19 h.

- International Welcome Point (IWP)

Ubicado en la plaza Cívica, ofrece los siguientes servicios a estudiantes, profesores y personal de administración y de servicios provenientes de otros países:

Antes de la llegada

Información y asistencia sobre dudas prácticas (alojamiento, seguro médico, coste de vida, etc.)

Información sobre visados y resolución de incidencias

Guía práctica para los estudiantes internacionales

Asistencia a becarios internacionales de posgrado

A la llegada

Asistencia a todos los estudiantes/profesores/Personal de Administración y Servicios extranjeros e información sobre los primeros pasos a seguir

Registro de llegada para los estudiantes de intercambio y estudiantes/profesores/ Personal de Administración y Servicios invitados.

Asistencia con procedimientos de extranjería (obtención de la Tarjeta de Identidad para Extranjeros, registro de comunitarios, etc)

Pack informativo (Mapa, guía de conversación, etc...)

Información acerca de jornadas de bienvenida organizadas por otros organismos de la UAB (Unidad de Participación, Servicio de Lenguas, Área de Relaciones Internacionales)

Información práctica

Asistencia a grupos organizados (Study Abroad Programme, visitas internacionales, etc...)

Durante la estancia

Resolución de incidencias y coordinación entre diversas unidades de la UAB

Renovación de la autorización de estancia por estudios

Información y tramitación de autorizaciones de trabajo para estudiantes

Renovación de la autorización de residencia y trabajo

Soporte a becarios internacionales de postgrado

Horario:

- Septiembre y octubre de lunes a jueves de 09:30 a 16:30, viernes hasta las 15h

- Noviembre a junio, de 9.30 a 15:00h y los jueves de 09:30 a 16:30

- Julio y agosto de lunes a viernes de 9:30 a 15h.

### 3. Servicios de apoyo

- Unidad de Dinamización Comunitaria (Community Involvement)

La Unidad de Dinamización Comunitaria tiene como objetivo fomentar la participación más allá de las aulas, favoreciendo el crecimiento y la consolidación del tejido asociativo y dando apoyo a la representación estudiantil. Además desarrolla una programación estable con la intención de dinamizar la comunidad a través de actividades que trabajan la internacionalización y la creación de redes.

También gestiona una serie de herramientas y recursos con la intención de fortalecer el asociacionismo, para que sean los mismos los mismos estudiantes los que organicen sus propias actividades y las ofrezcan a la comunidad. Se puede consultar el listado de colectivos de estudiantes de la UAB, El Directori.

Actividades dirigidas a estudiantes internacionales:

- Las International Welcome Days son las jornadas de bienvenida a los estudiantes internacionales de la UAB, se trata de una semana de actividades, talleres y charlas en las que se ofrece una primera introducción a la vida académica, social y cultural del campus para los estudiantes recién llegados, también son una buena manera de conocer a otros

estudiantes de la UAB, tanto locales como internacionales. Se realizan dos, una en septiembre y otra en febrero, al inicio de cada semestre.

- El Mentor (Buddy Program) ofrece el apoyo de estudiantes locales a los estudiantes internacionales que llegan a la UAB con un programa de movilidad para facilitar su integración en el mundo académico, social y cultural de la UAB.
  - El Tàndem ofrece la oportunidad de practicar diferentes idiomas y conocer otras culturas y maneras de hacer teniendo una pareja lingüística y participando en las actividades que se organizan. Es una forma útil de practicar idiomas y de ayudar a otras personas a practicar la lengua que deseen mejorar o aprender.
  - Se programan durante el curso varias excursiones por diferentes lugares de Cataluña para que puedas conocer más y mejor la realidad y la cultura catalana, al mismo tiempo que te relacionas con otros estudiantes de intercambio.
- Programas de Asesores de Estudiantes (PAE)  
Los Estudiantes Asesores dan a conocer la UAB a los estudiantes de primer curso, informándoles sobre la vida en el campus, los trámites burocráticos, el funcionamiento de su centro, los ritmos y técnicas de estudio de las asignaturas que cursan y, en definitiva, de todo lo fundamental para su integración en la universidad.
  - Unidad de Asesoramiento Psicopedagógico (UAP)  
Servicio que atiende las necesidades de aprendizaje y orientación del estudiante en los ámbitos educativo, social, vocacional y profesional.

#### **4.4.1 Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad**

Veure Títol III. Transferència i reconeixement de crèdits a l'enllaç següent:  
[http://www.uab.cat/doc/TR\\_Normativa\\_Academica\\_Plans\\_Nous](http://www.uab.cat/doc/TR_Normativa_Academica_Plans_Nous)

#### **4.4.2 RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS POR EXPERIENCIA LABORAL**

Puede ser objeto de reconocimiento la experiencia laboral y profesional acreditada, siempre que esté relacionada con las competencias inherentes al título.

La actividad profesional se puede reconocer siempre que el alumno se encuentre en uno de los dos siguientes supuestos:

- a) Contrato de trabajo (con retribución), o, en su caso, facturas del pago de las colaboraciones de una antigüedad mínima de 6 meses, con una categoría laboral correspondiente al trabajo que desarrolla el alumno en una empresa del sector publicitario y de RRPP.
- b) Los convenios de cooperación educativa (prácticas extracurriculares) gestionados por "Treball Campus" (Oficina de empleabilidad de la UAB) en el sector publicitaria y de RRPP, siempre y cuando el Vicedecano de Prácticas Externas o la persona en quien delegue, dé su aprobación a dicho convenio.

Para proceder al reconocimiento serán requisitos imprescindibles:

- 1) Informe del director o responsable de la empresa donde el alumno presta sus servicios en el que se indique detalladamente las tareas profesionales desarrolladas por el alumno. Si es necesario, el alumno, tendrá que presentar un dossier de trabajos realizados durante dicho período de trabajo.

- 2) Presentar los originales de los documentos acreditativos de los puntos a i b anteriores.
- 3) Presentar la solicitud de reconocimiento antes del 1 de mayo del año en curso.
- 4) El visto bueno del Vicedecano de Prácticas Externas o la persona en quién delegue.

Los créditos reconocidos en concepto de experiencia laboral computan en el nuevo expediente como prácticas externas de la titulación. El número máximo de créditos que se pueden reconocer por las actividades recogidas en este artículo es de 12 créditos ECTS, los mismos que contempla la asignatura de prácticas externas. Los créditos reconocidos se incorporan en el expediente del estudiante con la calificación de apto/a, y especificando que han sido reconocidos. Los créditos reconocidos no se tienen en cuenta a efectos del cómputo de la media del expediente académico del estudiante.

## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

### 5.1. Estructura de las enseñanzas. Explicación general de la planificación del plan de estudios.

- **Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia para los títulos de grado.**

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Formación básica	60 (48 de la misma rama de conocimiento)
Obligatorias	120
Optativas	48 (12 corresponden a las Prácticas externas)
Trabajo de fin de Grado	12
<b>CRÉDITOS TOTALES</b>	<b>240</b>

**Tabla 1.** Resumen de las materias y distribución en créditos ECTS

Para el diseño del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se han tenido en cuenta las recomendaciones del *Libro Blanco*<sup>1</sup>; la experiencia obtenida en la Prueba Piloto de la titulación<sup>2</sup>, que nos sitúa en la línea de los Grados del resto del Estado español; y, en general, toda la documentación citada en el punto 2 (Justificación) de la presente *Memoria*.

Se trata de un Grado de cuatro años, dividido en cursos, con un total de 240 ECTS. Las directrices marcadas por el *Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre*<sup>3</sup> junto a las directrices de la Universitat Autònoma de Barcelona, llevan a la configuración definitiva del plan de estudios que a continuación detallamos.

Los tres primeros cursos (180 créditos) son obligatorios. El cuarto curso consta de las Prácticas externas (12 créditos optativos), el Trabajo de fin de Grado (12 créditos obligatorios) y del resto de asignaturas optativas (36 créditos). La elección de las asignaturas optativas establece un itinerario orientado hacia una de las tres menciones que se ofrecen en cuarto curso.

Las asignaturas que cursarán los alumnos del Grado se agrupan en las siguientes materias: 1. Comunicación. 2. Economía. 3. Psicología. 4. Sociología. 5. Proyectos. 6. Lengua. 7. Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas. 8. Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas. 9. Investigación en Comunicación. 10. Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas. 11. Creación y Realización Audiovisual. 12. Estadística. 13. Prácticas externas. 14. Trabajo de fin de grado.

<sup>1</sup> *Libro Blanco de Publicidad y Relaciones Públicas en el Espacio Europeo de Educación Superior*. Inédito.

<sup>2</sup> *Prueba Piloto de la Generalitat de Catalunya de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas en el Espacio Europeo de Educación Europeo de Educación Superior en la Universitat Autònoma de Barcelona*.

<sup>3</sup> *Ministerio de Educación y Ciencia. "Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales". BOE, nº 260 (30-10-2007), p. 44037-44048*

A continuación se explican algunas características de estas materias:

### **1. Comunicación.**

Proporciona los conocimientos teóricos básicos en los que se fundamenta la reflexión sobre la Publicidad y las Relaciones Públicas en el contexto de las disciplinas de las ciencias sociales. Se proporcionan los saberes propios vinculados a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para profundizar sobre la realidad de los medios de comunicación, la realidad social, la responsabilidad y actividad del profesional de la comunicación en la actualidad.

### **2. Economía.**

Teoría de la demanda y de la oferta, los costos, la productividad y la empresa: naturaleza y funciones.

### **3. Psicología.**

Aporta los conocimientos introductorios de la psicología como ciencia que estudia al ser humano y los procesos cognitivos que inciden en su comportamiento.

### **4. Sociología.**

Esta materia nos aporta los conocimientos básicos y avanzados sobre la estructura de las sociedades contemporáneas con referencia a la publicidad, las relaciones públicas y el consumo como instituciones fundamentales en la estructura y construcción social.

### **5. Proyectos.**

Esta materia proporciona los conocimientos teórico-prácticos aplicados a la resolución de casos reales, en el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, que se trabajarán a lo largo del curso. Incluye también los conocimientos teórico-prácticos básicos orientados al desarrollo de las habilidades de gestión documental en los procesos de captación, jerarquización, selección y uso discriminado de la información.

### **6. Lengua.**

Descripción, análisis y desarrollo de los modelos orales y escritos de la lengua catalana y española de acuerdo con una orientación específicamente pensada para una aplicación práctica en la composición de mensajes publicitarios.

### **7. Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas.**

Proporciona los conocimientos teóricos específicos que definen la Publicidad y las Relaciones Públicas y analiza el proceso comunicativo que contextualiza la creación y difusión de los mensajes así como los actores y reglas que organizan el funcionamiento de los sistemas publicitarios.

### **8. Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas.**

La producción de campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación requiere estructurar y potenciar la capacidad creativa. Esta materia es fundamental en el desarrollo de las campañas publicitarias y por ello se proporcionan los conocimientos y habilidades específicos de la creatividad y del pensamiento productivo para su aplicación en la actividad profesional de la publicidad y de relaciones públicas.

### **9. Investigación en Comunicación.**

Introduce y profundiza los conocimientos específicos sobre las metodologías y las tipologías de análisis utilizados en la investigación en comunicación, así como en la investigación de mercados y del consumidor.

#### **10. Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas.**

Esta materia facilita los saberes que habilitan para la elaboración de estrategias, la planificación y gestión de campañas, y la dirección y administración de empresas de publicidad y relaciones públicas.

#### **11. Creación y realización audiovisual.**

Esta materia proporciona los conocimientos teórico-prácticos específicos necesarios para el desarrollo creativo del lenguaje audiovisual en la realización de mensajes audiovisuales publicitarios.

#### **12. Estadística.**

Esta materia proporciona conocimientos básicos y avanzados, de carácter técnico, en la aplicación de herramientas estadísticas para comprender y analizar los informes derivados de investigaciones de mercado y del consumidor.

#### **13. Prácticas externas.**

Período de formación del estudiante durante el que se integra en las rutinas productivas de una empresa, organización o institución en el campo de actividad de la Publicidad y las Relaciones Públicas

#### **14. Trabajo de fin de grado.**

Investigación, programación y ejecución de campañas de Publicidad o de Relaciones Públicas o un trabajo de investigación.

## EXPLICACIÓN GENERAL DE LA PLANIFICACIÓN POR CURSO

CURSO	ECTS	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS MATERIAS
Primer curso (Formación básica y obligatoria)	60	Comunicación: 24 créditos (formación básica) Lengua: 12 créditos (formación básica) Sociología: 6 (formación básica) Economía: 6 créditos (formación básica) Proyectos: 12 créditos (obligatorios)
Segundo curso (Formación básica y obligatoria)	60	Comunicación: 6 créditos (formación básica) Psicología: 6 créditos (formación básica) Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas: 12 créditos (obligatorios) Proyectos: 12 créditos (obligatorios) Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas: 18 créditos (obligatorios) Investigación en Comunicación: 6 créditos (obligatorios)
Tercer curso (Formación obligatoria)	60	Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas: 12 créditos (obligatorios) Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas: 24 créditos (obligatorios) Proyectos: 12 créditos (obligatorios) Creación y realización audiovisual: 6 créditos (obligatorios) Estadística: 6 créditos (obligatorios).
Cuarto curso (Trabajo de fin de grado y optatividad)	60	Trabajo de fin de Grado: 12 créditos (obligatorios) Prácticas externas: 12 créditos (optativos)  <b>Mención en Dirección Creativa en Publicidad y Relaciones Públicas:</b> Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas: 30 créditos (optativos) Investigación en Comunicación: 6 créditos (optativos)  <b>Mención en Dirección Estratégica en Publicidad:</b> Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas: 30 créditos (optativos) Investigación en Comunicación: 6 créditos (optativos) Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas: 6 créditos (optativos)  <b>Mención en Dirección Estratégica en Relaciones Públicas:</b> Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas: 30 créditos (optativos) Investigación en Comunicación: 6 créditos (optativos) Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas: 6 créditos (optativos)

Los 60 créditos de formación básica se concentran en primer y segundo curso y contienen las siguientes materias:

Ciencias Sociales y Jurídicas (48 créditos):

- Comunicación (30 créditos): Historia de la Comunicación (6 créditos), Estructura de la Comunicación (6 créditos), Teorías de la Comunicación (6 créditos), Tecnologías y Comunicación Persuasiva (6 créditos), Expresión Escrita, Oral y Audiovisual (6 créditos)
- Economía: Economía aplicada y de la empresa (6 créditos)
- Psicología: Psicología de la percepción aplicada a la Publicidad y a las Relaciones Públicas (6 créditos)
- Sociología: Estructura social y Sociología del consumo (6 créditos)

Artes y Humanidades (12 créditos):

- Lengua (12 créditos): Estándar oral y escrito de la lengua española (6 créditos), Lengua catalana estándar en los medios de comunicación (6 créditos)

Los 120 créditos de segundo y tercer curso, más los 12 créditos del Trabajo de fin de Grado (132 en total), completan el núcleo de créditos de cumplimiento obligatorio de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas.

El plan de estudios prevé una oferta de 114 créditos optativos, que se concentran en 4º curso. Para configurar su Grado el alumno podrá optar por cursar los 12 créditos de las Prácticas externas y 36 créditos de asignaturas a elegir entre una de las tres menciones previstas, además de la asignatura “Actualidad en Publicidad y Relaciones Públicas” (seis créditos). En este caso, 30 de los 36 créditos deberán formar parte obligatoriamente de la Mención correspondiente.

## MENCIONES FORMATIVAS

La oferta de asignaturas de 4º curso permite configurar tres menciones, que proporcionan una formación avanzada de carácter generalista. El alumno podrá optar por una de las siguientes menciones:

**Dirección Creativa en Publicidad y Relaciones Públicas**, al superar 30 créditos (optativos) de la oferta de la mención. La oferta está compuesta por seis asignaturas de 6 créditos cada una de ellas. En esta mención se presta especial atención a los aspectos del lenguaje publicitario y de las relaciones públicas respecto la creación de las formas de comunicación persuasiva utilizadas en la publicidad y las relaciones públicas. Esto supone especializarse en la creación, producción y gestión de las acciones de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. Esta mención capacita a los estudiantes para el ejercicio de la dirección creativa.

**Dirección Estratégica en Publicidad**, al superar 30 créditos (optativos) de la oferta de la mención. La oferta está compuesta por seis asignaturas de 6 créditos cada una de ellas. En esta mención se presta especial atención a los aspectos de la dirección y gestión de la empresa publicitaria, tanto desde la óptica del marketing como desde la planificación estratégica de campañas de comunicación. Esta mención capacita a los estudiantes para el ejercicio de la dirección en comunicación.

**Dirección Estratégica en Relaciones Públicas** al superar 30 créditos (optativos) de la oferta de la mención. La oferta está compuesta por seis asignaturas de 6 créditos cada una de ellas. En esta mención se presta especial atención a los aspectos de la dirección y gestión de la empresa de relaciones públicas, tanto desde la óptica del marketing como desde la planificación estratégica de campañas de comunicación. Esta mención capacita a los estudiantes para el ejercicio de la dirección en comunicación.

La oferta de cuarto curso se complementará con los minors. La universidad programará una oferta de minors por ámbitos de estudio, facilitando así que el estudiante elabore su curriculum en función de sus intereses y proyectos de futuro.

Con la programación de los minors, la Universidad pretende favorecer y facilitar la adquisición de conocimientos y habilidades tanto transversales como pluridisciplinares.

El minor complementa la formación del estudiante en un ámbito distinto al del título de grado que cursa. Si se completa un mínimo de 30 créditos, se acreditará en el Suplemento Europeo del Título.

**Justificación de las materias (que la propuesta sea coherente y factible –teniendo en cuenta la dedicación de los estudiantes) y que las materias garanticen la adquisición de las competencias del título).**

En el apartado 2 de esta memoria se ha justificado el contenido de grupos de materias del plan de estudios en relación con los perfiles profesionales a los que se trata de responder. En el presente punto se desglosan estos grupos y se relacionan con las competencias correspondientes:

**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LAS MATERIAS DEL GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

		<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>							
		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8
		Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos y <i>subáreas</i> , así como su valor para la práctica profesional mediante casos concretos.	<b> Demostrar que conoce el impacto social de los medios de comunicación.</b>	Identificar las tradiciones comunicativas contemporáneas catalana, española e internacional y sus modalidades de expresión específicas, así como su evolución histórica y las teorías y conceptos que las estudian.	<b> Demostrar que conoce la evolución histórica de los medios de comunicación.</b>	<b> Gestionar creativamente la comunicación persuasiva.</b>	<b> Demostrar que conoce las características narrativas y expresivas de un mensaje publicitario creativo.</b>	<b> Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.</b>	<b> Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.</b>
Comunicación									
Economía									
Psicología									
Sociología									
Proyectos									
Lengua									
Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas									
Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas									
Investigación en Comunicación									
Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas									
Creación y realización audiovisual									
Estadística									
Prácticas externas									
Trabajo de fin de Grado									

**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LAS MATERIAS DEL GRADO DE PUBLICIDAD Y  
RELACIONES PÚBLICAS (CONTINUACIÓN)**

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>								
	CE9	CE10	CE11	CE12	CE13	CE14	CE15	CE16
	<p>Demstrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.</p>	<p>Aplicar las técnicas creativas de la redacción de anuncios.</p>	<p>Utilizar las distintas teorías y técnicas de composición gráfica de textos.</p>	<p>Demstrar que conoce las características expresivas y narrativas de los lenguajes audiovisuales.</p>	<p>Usar una tercera lengua como forma de trabajo y expresión profesional en los medios de comunicación.</p>	<p>Demstrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.</p>	<p>Utilizar los distintos métodos e instrumentos de análisis que son habituales en la investigación en Comunicación.</p>	<p>Comunicar conceptos y datos complejos de manera sencilla a través de los instrumentos convencionales de la exposición y presentación pública de resultados de las investigaciones.</p>
Comunicación								
Economía								
Psicología								
Sociología								
Proyectos								
Lengua								
Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas								
Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas								
Investigación en Comunicación								
Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas								
Creación y realización audiovisual								
Estadística								
Prácticas externas								
Trabajo de fin de Grado								

**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LAS MATERIAS DEL GRADO DE PUBLICIDAD Y  
RELACIONES PÚBLICAS (CONTINUACIÓN)**

<b>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>							
	CE17	CE18	CE19	CE20	CE21	CE22	CE23
	Aplicar los conocimientos de las distintas disciplinas de las Ciencias Sociales al estudio de la cultura como parámetro organizador de los mercados, en el ámbito de la Publicidad como sistema principal de la comunicación persuasiva.	Demostrar que conoce la legislación desarrollada en el ámbito de la comunicación social.	Demostrar que conoce los fundamentos psicológicos de la comunicación persuasiva (atención, memoria, interés, procesos de asociación de ideas, voluntad, deseo).	Describir las principales tendencias de consumo y estilos de vida de las sociedades contemporáneas en los mercados occidentales.	Expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las dos lenguas oficiales de manera oral y escrita.	Demostrar que conoce la estructura profesional y económica del sistema empresarial de los medios de comunicación.	Demostrar que conoce las teorías de la composición fotográfica.
Comunicación							
Economía							
Psicología							
Sociología							
Proyectos							
Lengua							
Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas							
Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas							
Investigación en Comunicación							
Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas							
Creación y realización audiovisual							
Estadística							
Prácticas externas							
Trabajo de fin de Grado							

**COMPETENCIAS GENERALES Y TRANSVERSALES DEL GRADO DE PUBLICIDAD Y  
RELACIONES PÚBLICAS**

		<b>COMPETENCIAS GENERALES Y TRANSVERSALES</b>							
		CG1	CG2	CG3	CG4	CT1	CT2	CT3	CT4
		Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas propias como en una tercera lengua.	Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.	Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.	Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.	Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.	Aplicar el pensamiento científico con rigor.	Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.	Conocer y utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.
Comunicación									
Economía									
Psicología									
Sociología									
Proyectos									
Lengua									
Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas									
Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas									
Investigación en Comunicación									
Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas									
Creación y realización audiovisual									
Estadística									
Prácticas externas									
Trabajo de fin de Grado									

**COMPETENCIAS GENERALES Y TRANSVERSALES DEL GRADO DE PUBLICIDAD Y  
RELACIONES PÚBLICAS (CONTINUACIÓN)**

<b>COMPETENCIAS GENERALES Y TRANSVERSALES</b>							
	CT5	CT6	CT7	CT8	CT9	CT10	CT11
	Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de productos publicitarios.	Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.	Gestionar el tiempo de forma adecuada.	Demostrar espíritu crítico y autocrítico.	Valorar la diversidad y la interculturalidad como fundamento para trabajar en equipo.	Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.	Demostrar conciencia ética así como empatía con el entorno.
Comunicación							
Economía							
Psicología							
Sociología							
Proyectos							
Lengua							
Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas							
Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas							
Investigación en Comunicación							
Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas							
Creación y realización audiovisual							
Estadística							
Prácticas externas							
Trabajo de fin de Grado							

Las materias expuestas en los diferentes cuadros garantizan la consecución de los objetivos y las competencias del Grado.

**Tabla de secuenciación del nuevo Plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas**

Curso	Semestre	Asignatura	Carácter	ECTS	Materia
1	1	Historia de la Comunicación	FB	6	Comunicación
		Estructura social y Sociología del consumo	FB	6	Sociología
		Estándar oral y escrito de la lengua española	FB	6	Lengua
		Economía aplicada y de la empresa	FB	6	Economía
	2	Marketing y Gestión Documental	OB	12	Proyectos
		Tecnologías y Comunicación Persuasiva	FB	6	Comunicación
		Lengua catalana estándar en los medios de comunicación	FB	6	Lengua
		Estructura de la Comunicación	FB	6	Comunicación
		Expresión Escrita, Oral y Audiovisual	FB	6	Comunicación

Total primer curso

**60**

2	1	Teoría y Estructura de la Publicidad	OB	6	Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas
		Teorías de la Comunicación	FB	6	Comunicación
		Diseño en Publicidad y Relaciones Públicas	OB	6	Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas
		Psicología de la percepción aplicada a la Publicidad y a las Relaciones Públicas	FB	6	Psicología
		Estrategias en Publicidad y Relaciones Públicas	OB	12	Proyectos
	2	Creatividad publicitaria	OB	6	Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas
		Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas	OB	6	Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas
		Sistemas publicitarios contemporáneos	OB	6	Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas
		Métodos de Investigación en Comunicación Persuasiva	OB	6	Investigación en Comunicación

Total segundo curso

**60**

	<b>Semestre</b>	<b>Asignatura</b>	<b>Carácter</b>	<b>ECTS</b>	<b>Materia</b>
3	1	Procesos y Técnicas Creativas	OB	6	Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas
		Comunicación de las Organizaciones	OB	6	Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas
		Dirección de Cuentas	OB	6	Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas
		Estadística aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas	OB	6	Estadística
	2	Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas	OB	12	Proyectos
		Redacción Publicitaria y de las Relaciones Públicas	OB	6	Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas
		Marketing estratégico y operativo	OB	6	Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas
		Planificación de Medios	OB	6	Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas
		Producción Audiovisual Publicitaria	OB	6	Creación y realización audiovisual

**60**

Total tercer curso

## CUARTO

El alumno ha de cursar el Trabajo de fin de Grado de 12 ECTS y puede optar por completar los 48 ECTS restantes cursando las Prácticas externas de 12 ECTS y las asignaturas optativas ofertadas por la titulación.

Prácticas externas	OT	12	Prácticas externas
Trabajo de fin de grado	OB	12	Trabajo de fin de grado

El alumno podrá obtener las siguientes menciones, siempre que curse 30 créditos de los que dan origen a la mención:

### **Mención en Dirección Creativa en PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

Creatividad Audiovisual	OT	6	Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas
Creatividad Gráfica	OT	6	Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas
Dirección de Arte	OT	6	Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas
Book Creativo	OT	6	Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas
Fotografía Publicitaria	OT	6	Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas
Investigación de mercados y del consumidor	OT	6	Investigación en Comunicación

**Mención en Dirección Estratégica en PUBLICIDAD**

Estrategia de Medios Publicitarios	OT	6	Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas
Sistemas de información en Marketing	OT	6	Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas
Técnicas de negociación y liderazgo	OT	6	Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas
Administración y Dirección de Empresas Publicitarias y de las Relaciones Públicas y Emprendimiento	OT	6	Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas
Estrategia Digital	OT	6	Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas
Investigación de mercados y del consumidor	OT	6	Investigación en Comunicación
Actualidad en Publicidad y Relaciones Públicas	OT	6	Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas

**Mención en Dirección Estratégica en RELACIONES PÚBLICAS**

Técnicas especializadas de Relaciones Públicas	OT	6	Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas
Gabinetes de Comunicación	OT	6	Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas
Administración y Dirección de empresas de Relaciones Públicas	OT	6	Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas
Relaciones Públicas en Sectores Específicos	OT	6	Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas
Investigación de mercados y del consumidor	OT	6	Investigación en Comunicación
Actualidad en Publicidad y Relaciones Públicas	OT	6	Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas
Técnicas de negociación y liderazgo	OT	6	Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas

(1) Carácter: FB – Formación básica OB – Obligatoria OT – Optativa

**Trabajo de fin de grado:**

- Desarrollo de un trabajo relacionado con la Investigación, programación y ejecución de campañas de Publicidad o de Relaciones Públicas.
- Elaboración de una investigación sobre algún aspecto relevante de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.

## Resumen de asignaturas por materias

MATERIA	ECTS	ASIGNATURA	ECTS	CARÁCTER*
Comunicación	30	Historia de 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	12	Métodos de Investigación en Comunicación Persuasiva	6	OB
		Investigación de mercados y del consumidor	6	OT
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	OT
Creatividad en PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	54	Creatividad publicitaria	6	OB
		Diseño en Publicidad y Relaciones Públicas	6	OB
		Redacción Publicitaria y de las Relaciones Públicas	6	OB
		Procesos y técnicas creativas	6	OB
		Fotografía Publicitaria	6	OT
		Creatividad Audiovisual	6	OT
		Creatividad gráfica	6	OT
		Dirección de Arte	6	OT
		Book Creativo	6	OT
Estrategia en PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	78	Comunicación de las Organizaciones	6	OB
		Planificación de Medios	6	OB
		Marketing estratégico y operativo	6	OB
		Dirección de Cuentas	6	OB
		Estrategia Digital	6	OT
		Estrategia de Medios Publicitarios	6	OT
		Sistemas de información en Marketing	6	OT
		Técnicas de negociación y liderazgo	6	OT
		Relaciones Públicas en sectores específicos	6	OT
		Técnicas especializadas de Relaciones Públicas	6	OT
		Gabinetes de Comunicación	6	OT
		Administración y Dirección de Empresas Publicitarias y de las Relaciones Públicas y Emprendimiento	6	OT
		Administración y Dirección de Empresas de Relaciones Públicas	6	OT
Lengua	12	Estándar oral y escrito de la lengua española	6	FB
		Lengua catalana estándar en los	6	FB

		medios de comunicación		
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
Estadística	6	Estadística aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas	6	OB
Creación y realización audiovisual	6	Producción Audiovisual Publicitaria	6	OB
Prácticas externas	12	Prácticas externas	12	OT
Trabajo de fin de grado	12	Trabajo de fin de grado	12	OB

(\*) Carácter: FB – Formación básica OB – Obligatoria OT – Optativa

## COORDINACION DE LA TITULACIÓN

### Estructura de gestión para la implementación y el seguimiento

El proceso de implantación y seguimiento de la titulación de Grado es complejo y requiere un alto nivel de compromiso. La experiencia de la aplicación de las Pruebas Piloto para la adaptación del EEES en la Universitat Autònoma de Barcelona indica la necesidad de disponer de un conjunto de grupos de trabajo que acompañen este proceso para el adecuado desarrollo de la metodología docente dentro del sistema de créditos ECTS.

El órgano que asegura el funcionamiento de las titulaciones del centro es la Comisión de Docencia y de Estudios (artículo 13 del Reglamento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación).

Funciones:

La Comisión de Docencia y Estudios es la encargada de preparar, debatir y proponer cualquier asunto relacionado con la docencia, la ordenación académica y los estudios, y también, acordar y resolver las cuestiones que se establecen a continuación:

- a) Hacer el seguimiento de la docencia y de los programas de calidad y/o evaluación que la Universidad o la Facultad disponga de acuerdo con el Artículo 9 del Reglamento de la Facultad.
- b) De acuerdo con el marco establecido en el apartado anterior, elaborar un informe de la actividad académica y docente de cada uno de los semestres lectivos. Este informe se presentará en la sesión ordinaria siguiente de la Junta de Facultad.
- c) Coordinar el plan docente de cada una de las titulaciones del centro.
- d) Dinamizar las actividades que le propongan las comisiones de estudio.
- e) Aprobar, por delegación de la Junta, las actividades que propongan los distintos colectivos, que hayan de incluirse en la oferta general de la Facultad, como créditos de libre elección, asignaturas campus o fórmulas análogas.
- f) Regular el funcionamiento de las comisiones de estudio.
- g) Cualquier otra que la Junta le delegue expresa y formalmente.

Composición:

- a) El decano o el vicedecano en quien delegue, que la preside.
- b) Los coordinadores de estudios de las titulaciones impartidas por el centro.

- c) Tantos miembros como departamentos adscritos a la Facultad, cada uno designado por su Director.
- d) Dos profesores de los Cuerpos docentes universitarios, miembros de la Junta.
- e) Un profesor no perteneciente a los cuerpos docentes universitarios, miembro de la Junta.
- f) Una representación de los estudiantes miembros de la Junta igual al número de profesores. Como mínimo, uno de cada una de las titulaciones que se imparten en el centro.
- g) Dos miembros del personal de administración y servicios, de los que forman parte de la Junta de Facultad.

Como mínimo uno de los tres miembros señalados en los apartados e) y f) han de pertenecer a alguna de las diferentes unidades y departamentos con docencia en la Facultad.

El Secretario de la Facultad –o persona que él delegue- asiste con voz, pero sin voto, a las reuniones de la Comisión y es el secretario de la misma. Pueden asistir a las reuniones de la Comisión con voz, pero sin voto, los vicedecanos, los coordinadores docentes y el gestor económico. Todos los miembros de la Comisión han de tener como mínimo un suplente designado, que se elige en el mismo momento que el titular.

Además de la Comisión de Docencia y Estudios, de carácter permanente, la titulación también cuenta con una Comisión de Titulación, vinculada estatutariamente a la Comisión de Docencia y de Estudios. Esta Comisión de Titulación estará integrada, además de por el coordinador de la titulación, por dos profesores y por tres estudiantes implicados en la titulación, nombrados a propuesta de la Comisión de Docencia y Estudios. La Comisión de Titulación se reunirá, en sesión ordinaria, una vez por semestre y, en sesiones extraordinarias, cuando la convoque el coordinador de titulación.

Entre los objetivos de la Comisión de Titulación destacamos los siguientes:

1. Velar por la correcta aplicación del plan de estudios, verificando la coherencia entre los contenidos de las asignaturas, las actividades formativas, las actividades de evaluación y la carga de trabajo de los estudiantes
2. Velar por el correcto avance del estudiante en la adquisición de competencias, utilizando las herramientas de seguimiento del proceso de aprendizaje que le ofrece la universidad
3. Orientar a los estudiantes en su currículum docente y en sus opciones futuras de empleabilidad, atendiendo problemas de tutorización personal cuando sea necesario
4. Asegurar que el estudiante recibe la información necesaria sobre el desarrollo de las asignaturas (guías docentes)
5. Velar por la correcta distribución de la carga docente a lo largo del curso
6. Realizar reuniones periódicas de coordinación con los profesores y los estudiantes

Para asegurar la implementación del plan de estudios y que sea lo más participativo posible, el trabajo de la Comisión de Docencia y Estudios y de la Comisión de Titulación, estará complementado con la figura del coordinador de titulación, con la de coordinador de curso y con la de coordinador del trabajo de fin de grado. Entre las funciones que deberán llevar a cabo estarán las de cursar las convalidaciones de los estudiantes, recoger y revisar cada curso las guías docentes de todas las asignaturas, coordinar las tutorías de los estudiantes, realizar reuniones periódicas de coordinación con los profesores, programar las reuniones de los coordinadores de las materias con los profesores de las mismas y elaborar un Informe anual sobre las tareas llevadas a cabo por la coordinación de la titulación.

### **Sistema de calificaciones**

El sistema de calificaciones que utiliza la UAB para todos sus estudios se ajusta y cumple las exigencias establecidas en el artículo 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. La Normativa de reconocimiento y de transferencia de créditos de la UAB (aprobada por la Comisión de Asuntos Académicos, delegada del Consejo de Gobierno, el 15 de julio de 2008 y modificada por la misma Comisión, el 28 de julio de 2009, por el Consejo de Gobierno, el 26 de enero de 2011 y el 10 de mayo de 2016), hace referencia al sistema de calificaciones que utiliza la UAB y se incluye en el apartado 4.4 de esta memoria.

### **Derechos fundamentales, igualdad entre hombres y mujeres e igualdad de oportunidades y accesibilidad universal para personas con discapacidad.**

#### **Minor en estudios de género**

La Universitat Autònoma de Barcelona impulsa el desarrollo de la formación sobre igualdad entre hombres y mujeres y perspectiva de género en la docencia y la investigación a través de la creación de un Minor de Estudios de Género, de carácter interdisciplinario y transversal, coordinado por la Facultad de Filosofía y Letras.

Este Minor interdisciplinario es fruto del Plan de Igualdad de la UAB, eje 4, página 26, que hace referencia a la "Promoción de la perspectiva de género en los contenidos de la enseñanza y de la investigación", en consonancia con los objetivos de las directrices del Real Decreto 1393/2007, de 29 de Octubre (BOE del 30.10.2007.pg. 44037) por el que se establece la Ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales (29-10-2007), conforme a lo dispuesto en la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres.

En la actualidad la oferta preparada consta de 13 asignaturas específicas de la Facultad de Filosofía y Letras que abordan las desigualdades entre hombres y mujeres y desarrollan una perspectiva de género a partir de todas las disciplinas que se incluyen en la Facultad (Antropología Social, Geografía, Historia, Humanidades, Filosofía, Estudios Culturales y de Lengua y Literatura específicas). Así mismo, se incluyen asignaturas con contenidos de género en su descriptor, aunque el título de las asignaturas no contenga tal especificación. Por último, la coordinación de este Minor está impulsando asignaturas específicas sobre desigualdades y perspectivas de género en los nuevos grados de otras Facultades e incorporando las que se proponen en las mismas como parte de estos estudios (Derecho, Ciencias Políticas y Sociología, Traducción e Interpretación, Psicología, etc.).

Para reflejar las líneas de investigación y los avances en el conocimiento que los grupos de investigación de la UAB especializados en este ámbito están llevando a cabo, se incorpora al Minor en Estudios de Género una asignatura transversal basada en conferencias y talleres a cargo de las y los especialistas en la materia. El Minor en Estudios de Género será coordinado desde la Facultad de Filosofía y Letras y desarrollado en el marco del Observatorio para la Igualdad de la UAB.

#### **Acuerdo de la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del Consejo Interuniversitario de Cataluña sobre la adaptación curricular a los estudiantes con discapacidad**

Para garantizar la igualdad de oportunidades de los estudiantes con discapacidad en el acceso al currículum, las universidades podrán realizar adaptaciones curriculares a los estudiantes con discapacidad, siempre y cuando se cumplan los siguientes requisitos:

- El estudiante tenga reconocido por el organismo competente un grado de discapacidad igual o superior al 33%.
- La adaptación curricular no podrá superar el 15% de los créditos totales.
- Las competencias y contenidos adaptados han de ser equiparables a los previstos en el plan de estudios.
- Al finalizar los estudios, el estudiante ha de haber superado el número total de créditos previstos en la correspondiente directriz que regula el título.
- El organismo competente de la universidad tendrá que hacer un estudio de las características de la discapacidad del estudiante para proponer una adaptación curricular de acuerdo a sus características. De este estudio se derivará un informe sobre la propuesta de adaptación.
- La resolución aceptando la adaptación curricular será regulada por la universidad y deberá firmarla el órgano competente que cada universidad determine.
- Esta adaptación curricular se tendrá que especificar en el Suplemento Europeo del Título.

### **Protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad**

El **Servicio de atención a la discapacidad**, el **PIUNE**, iniciativa de la Fundació Autònoma Solidària y sin vinculación orgánica con la UAB, es el responsable del protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad.

La atención a los estudiantes con discapacidad se rige por los principios de corresponsabilidad, equidad, autonomía, igualdad de oportunidades e inclusión.

La atención al estudiante con discapacidad sigue el Protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad. El protocolo tiene como instrumento básico el Plan de actuación individual (PIA), donde se determinan las actuaciones que se realizarán para poder atender las necesidades del estudiante en los ámbitos académicos y pedagógicos, de movilidad y de acceso a la comunicación; los responsables de las actuaciones y los participantes, y un cronograma de ejecución.

El protocolo de atención está estructurado en cuatro fases: 1) alta en el servicio; 2) elaboración del Plan de actuación individual (PIA); 3) ejecución del PIA, y 4) seguimiento y evaluación del PIA. A continuación detallamos brevemente las principales fases del proceso.

#### **Alta en el servicio**

A partir de la petición del estudiante, se asigna al estudiante un técnico de referencia y se inicia el procedimiento de alta del servicio con la programación de una entrevista.

El objetivo de la entrevista es obtener los datos personales del estudiante, de su discapacidad, un informe social y de salud y una primera valoración de las necesidades personales, sociales y académicas derivadas de su discapacidad.

Durante la entrevista se informa al estudiante del carácter confidencial de la información que facilita y de que, según establece la LO 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de datos de carácter personal, los datos facilitados por el estudiante al PIUNE, en cualquier momento del proceso serán incorporados a un fichero de carácter personal que tiene como finalidad exclusiva mejorar la integración, adaptación, información, normalización, atención y apoyo a los estudiantes con discapacidad de la UAB. La entrega de estos datos es voluntaria por parte del interesado. El responsable del fichero es la Fundación Autònoma Solidària. El interesado podrá ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición en la oficina del programa del PIUNE.

## **Elaboración del Plan de actuación individual**

### Valoración de necesidades

Basándose en el análisis de necesidades identificadas en el proceso de alta y previo acuerdo con el estudiante, éste es derivado a las diferentes unidades del servicio para determinar las actuaciones más adecuadas para atender esas necesidades.

Si es necesario, y en función de la actuación, se consensúa con el tutor académico del estudiante, y con las diferentes áreas y servicios que tendrán que participar en la ejecución de la actuación, la medida óptima propuesta, y en caso de no ser posible su implantación o de no serlo a corto plazo, se hace una propuesta alternativa.

### Unidad pedagógica

Desde la unidad pedagógica se valoran las necesidades educativas del estudiante y se proponen las medidas para llevar a cabo. Algunas de estas medidas son:

- Adelantamiento del material de apoyo en el aula por parte del profesorado.
- Adaptaciones de los sistemas de evaluación: ampliación del tiempo de examen, priorización de algunos de los sistemas de evaluación, uso de un ordenador adaptado a la discapacidad para la realización de los exámenes, uso del lector de exámenes, producción del examen en formato alternativo accesible.
- Adaptaciones de la normativa de matriculación de acuerdo al ritmo de aprendizaje del estudiante con discapacidad.
- Planificación de tutorías académicas con el tutor.
- Asesoramiento sobre la introducción de nuevas metodologías pedagógicas para garantizar el acceso al currículo.
- Uso de recursos específicos en el aula para garantizar el acceso a la información y a la comunicación: frecuencias moduladas, pizarras digitales, sistemas de ampliación de prácticas de laboratorio

### Unidad de movilidad

Desde la unidad de movilidad se valoran las necesidades de movilidad y orientación, y se proponen las medidas para llevar a cabo. Algunas de estas medidas son:

- Uso del transporte adaptado dentro del campus.
- Orientación a los estudiantes ciegos o con deficiencia visual en su trayecto usual durante la jornada académica dentro del campus.
- Identificación de puntos con accesibilidad o practicabilidad no óptimas a causa de la discapacidad o del medio de transporte utilizado por el estudiante en su trayecto habitual durante la jornada académica en el campus, y propuesta de solución: modificación de rampas que, según la legislación vigente, no sean practicables; introducción de puertas con abertura automática.
- Identificación de puntos críticos que puedan representar un peligro para la seguridad de los estudiantes con dificultades de movilidad o discapacidad visual, y propuesta de solución: cambio de color de elementos arquitectónicos; barandas de seguridad.
- Adaptaciones de baños: introducción de grúas.
- Descripción de las características de las aulas, lo que puede llevar a cambios de aulas por aquellas que mejor se adapten a las necesidades del estudiante con discapacidad.
- Adaptación del mobiliario del aula.

### Unidad tecnológica

Desde la unidad tecnológica se valoran las necesidades comunicativas y de acceso a la información, y se proponen posibles soluciones tecnológicas. Algunas de estas medidas son:

- Valoración técnica para identificar las tecnologías más adecuadas de acceso a la información a través de los equipos informáticos de uso personal.
- Entrenamiento en el uso de los recursos tecnológicos.
- Préstamo de recursos tecnológicos.

#### Definición del Plan de actuación individual

Basándose en los informes de valoración de necesidades elaborados por las unidades específicas y en las medidas propuestas, el técnico de referencia del estudiante consensúa con él las actuaciones concretas que formarán parte de su PIA.

El técnico de referencia designa, en coordinación con los técnicos de las unidades y el estudiante, al responsable de la ejecución de cada una de las actuaciones, establece el calendario de ejecución y, si procede, una fecha de encuentro con el estudiante para valorar si la acción satisface la necesidad inicial. El estudiante puede ser responsable o participante activo de las acciones propuestas.

El proceso de valoración de las necesidades de un estudiante no es estático, sino que puede ir cambiando en función de la variabilidad de sus necesidades, derivadas de su discapacidad o de la progresión de sus estudios. Por eso puede ser necesaria una revisión, aconsejable como mínimo una vez al año, aunque pueda ser más frecuente, principalmente en el caso de estudiantes con enfermedades crónicas degenerativas.

El PIA contiene una programación de las sesiones de seguimiento y evaluación, y de revisión de las valoraciones.

#### **Ejecución del Plan de actuación individual**

Los responsables de la ejecución de cada actuación ponen en marcha las acciones que conforman el PIA en los plazos establecidos y en colaboración con el tutor académico del estudiante, y con las diferentes áreas y servicios de la UAB.

#### **Seguimiento y evaluación del Plan de actuación individual**

De acuerdo con la programación del PIA, se realizan las sesiones de seguimiento con el estudiante, y si procede, con el tutor académico, el profesorado y los responsables de las diferentes áreas y servicios de la UAB.

Las sesiones de seguimiento son dirigidas por el técnico de referencia.

Del seguimiento del PIA se puede derivar la introducción de nuevas medidas o la modificación de las medidas propuestas en el PIA original.

#### Calidad

El proceso va acompañado de un sistema de control de calidad que garantiza su correcta implantación y posibilita la introducción de medidas correctoras o de mejoras. Este sistema incluye encuestas de satisfacción por parte de los estudiantes y de los diferentes interlocutores del servicio.

El proceso, los procedimientos que se derivan de él y los diferentes recursos de recogida de datos están adecuadamente documentados.

## **5.2 Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida**

### **Programas de movilidad**

La política de internacionalización que viene desarrollando la UAB ha dado pie a la participación en distintos programas de intercambio internacionales e incluye tanto movilidad de estudiantes como de profesorado.

Los principales programas de movilidad internacional son:

- Programa Erasmus+
- Programa propio de intercambio de la UAB

### **Movilidad que se contempla en el título**

#### **Comisión de Intercambios**

La Comisión de Intercambios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, presidida por un vicedecano, es la responsable de realizar el seguimiento y mejora de los procesos que deben realizar los estudiantes de intercambios del centro. Las deliberaciones y acuerdos de la Comisión de intercambios se comunican, según el reglamento de la Facultad, a los miembros de la Comisión de Docencia i Estudios del centro. La coordinación de intercambios y la gestión académica trabajan conjuntamente con los tutores de intercambios para asegurar la mejora constante de los intercambios en el centro. Sistemáticamente se realizan sesiones informativas, tanto para los estudiantes propios como para los estudiantes que son acogidos en la Facultad. Además, en la gestión académica del centro se atiende todas las solicitudes y se gestionan los distintos expedientes de manera personalizada.

La composición de la Comisión de Intercambios (aprobada en Junta de Facultad de 24 de abril de 2003) es la siguiente:

EL Decano o persona en quien delegue, que la preside.

El responsable de centro de los programas de intercambios.

Los coordinadores (tutores) de intercambios.

Un coordinador de titulación, designado por la Comisión de docencia de la Facultad.

4 estudiantes, procedentes de cada una de las titulaciones del centro, designados por la comisión de docencia.

El Gestor académico de la Facultad.

Esta comisión actúa con plena autonomía de funcionamiento, si bien, comunica sus convocatorias y actas de reunión a la Comisión de Docencia i Estudios de la Facultad. Además, al menos una vez durante cada curso académico, el presidente emite un informe a la Comisión de Docencia de las actividades y resoluciones tomadas.

La adjudicación de las plazas Erasmus se hace de acuerdo con el baremo del expediente académico del estudiante y de la acreditación del nivel de idioma requerido. Se establece un orden de prelación de la nota más alta a la más baja y las plazas se adjudican de acuerdo al orden establecido y las preferencias de los estudiantes. La lista se hace pública en el tablón de anuncios del centro y sirve de notificación a los solicitantes, de acuerdo a lo que prevé la Ley 30/92 de 26 de noviembre.

Por lo que respecta a la difusión de la información, además del tablón de anuncios de la facultad, esta se realiza a través de la web del centro de manera que se informa de las cuestiones específicas respecto a intercambios; también se informa en las pantallas informativas (4) y en los puntos de información (4) que posee la facultad.

### **Papel /funciones del coordinador de intercambios en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB**

El coordinador de intercambios del centro asume las funciones de Coordinación en las tres tipologías de intercambios: Programa Erasmus, Programa Seneca/Sicue y Programa propio de la UAB. Este último comprende los intercambios a partir de convenios establecidos por nuestra Universidad con otras que no participan en los programas de intercambios Erasmus o Seneca/Sicue.

Una de las funciones de la coordinación es establecer vínculos con otras universidades y firmar acuerdos bilaterales de intercambio de alumnado y, eventualmente profesorado, acuerdos que se revisan periódicamente. El coordinador de Intercambios es asistido por los tutores de intercambios. Estos tutores tienen asignadas un número de universidades y son los responsables de atender a los estudiantes y ayudarles en la confección de la tabla de equiparaciones.

### **Estudiantes IN**

Puesto que la recepción colectiva de los/las estudiantes IN se realiza desde la Facultad a inicios de cada semestre, la función de la coordinación consiste en: 1) firmar con anterioridad a la llegada de los estudiantes externos un acuerdo bilateral individual donde constan las asignaturas que cursarán en la UAB; 2) recibir a cada uno de los estudiantes individualmente para asesorarlos en las materias que pueden cursar en la facultad de Ciencias de la Comunicación o fuera de ella en función de sus necesidades curriculares; 3) firmar los documentos de recepción, la tabla de equiparaciones y la hoja de matrícula; 4) asesorarlos/las en las dudas que se les planteen a lo largo de su semestre de estancia y 5) firmar los certificados de estancia a su salida. Esta es una tarea continua, puesto que la Facultad recibe una media de 160 estudiantes anuales de los 50 convenios Erasmus existentes y los 20 Seneca/Sicue, además de los 15 convenios del Programa propio de la UAB.

### **Estudiantes OUT**

En el caso de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, el coordinador les informa de las oportunidades de movilidad y gestiona las asignaciones de cada una de las plazas.

En el mes de Febrero se realiza una sesión informativa ad hoc, antes de la apertura del período de solicitudes de los intercambios Erasmus y Sicue/Seneca. Tras estas sesiones informativas, los estudiantes pueden optar por la asignación a una de las plazas de intercambios que son adjudicadas según las plazas y el expediente académico de cada uno de los estudiantes.

### **Convenios de movilidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

La Facultad ha firmado acuerdos bilaterales con universidades de distinta estructura curricular atendiendo a dos principios:

1) la máxima posibilidad de equiparación –estructura y contenidos curriculares semejantes a los de la Facultad de Ciencias de la Comunicación- y, 2) la buena calidad de la universidad de destino.

Siguiendo estos criterios se relacionan las universidades con las que actualmente se tiene convenio de movilidad:

ERASMUS

ESTUDIOS	CODI UNIVERSIDAD	NOMBRE INSTITUCIÓN	PLAZAS	MESES
CA	TR ISTANBU02	UNIVERSITÉ DE GALATASARAY	2	5
CA	B LIEGE01	UNIVERSITÉ DE LIÈGE	1	5
CA	B LIEGE01	UNIVERSITÉ DE LIÈGE	1	5
CA	D BERLIN01	FREIE UNIVERSITÄT BERLIN	3	5
CA	D LUNEBUR01	UNIVERSITÄT LÜNEBURG	2	6
CA	F MARSEIL01	UNIVERSITÉ DE PROVENCE - AIX-MARSEILLE I	2	9
CA	F PARIS003	UNIVERSITÉ DE LA SORBONNE NOUVELLE (PARIS III)	3	9
CA	F RENNES02	UNIVERSITE DE HAUTE-BRETAGNE (RENNES II)	2	5
CA	F TOULOUS03	UNIVERSITÉ PAUL SABATIER – TOULOUSE III	2	9
CA	I TORINO01	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO	4	6
CA	I UDINE01	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UDINE	2	6
CA	P BRAGA01	UNIVERSIDADE DO MINHO	2	5
CA	UK LEEDS01	UNIVERSITY OF LEEDS	2	6
CA	UK LIVERPO06	LIVERPOOL HOPE UNIVERSITY	1	10
PE	B BRUXEL04	UNIVERSITE LIBRE DE BRUXELLES	2	6
PE	B BRUSEL84	INSTITUT DES HAUTES ETUDES DES COMMUNICATIONS SOCIALES	2	5
PE	B LEUVEN01	KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN	2	6
PE	B GENT01	UNIVERSITEIT GENT	2	10
PE	B LIEGE01	UNIVERSITÉ DE LIÈGE	1	5
PE	B MONS03	UNIVERSITÉ DE MONS-HAINAUT	2	5
PE	CH LUGANO01	UNIVERSITA DELLA SVIZZERA ITALIANA	4	6
PE	CZ PRAHA07	UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE	3	6
PE	D ERLANGE01	FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG	2	10
PE	D LEIPZIG01	UNIVERSITÄT LEIPZIG	1	6
PE	D TUBINGE01	EBERHARD-KARLS-UNIVERSITÄT TÜBINGEN	1	5
PE	DK ALBORG01	AALBORG UNIVERSITET	1	5
PE	DK KOBENHA01	KØBENHAVNS UNIVERSITET	1	5
PE	DK ROSKILD01	ROSKILDE UNIVERSITETSCENTER	1	5
PE	F BORDEAU03	UNIVERSITÉ MICHEL MONTAIGNE - BORDEAUX III	1	8
PE	F LYON02	UNIVERSITÉ LUMIÈRE (LYON II)	2	10
PE	F PARIS008	UNIVERSITÉ DE VINCENNES – SAINT DENIS (PARIS VIII)	2	5
PE	F PARIS010	UNIVERSITÉ DE PARIS-NANTERRE (PARIS X)	1	5
PE	F PARIS012	UNIVERSITÉ DE PARIS-VAL DE MARNE (PARIS XII)	2	5
PE	F PARIS013	UNIVERSITÉ PARIS NORD – PARIS 13	1	5
PE	I BOLOGNA01	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BOLOGNA – SSLMIT	2	6
PE	I FIRENZE01	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE	2	6
PE	I FIRENZE01	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE	6	6
PE	I GENOVA01	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI GENOVA	2	6
PE	I LECCE01	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI LECCE	2	5
PE	I MILANO05	LIBERA UNIVERSITÀ' DI LINGUE E COMUNICAZIONE IULM DI MILANO	4	6
PE	I PERUGIA01	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA	2	6
PE	I PISA01	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA	2	5
PE	I ROMA01	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA"	2	6
PE	I ROMA04	LIBERA UNIVERSITÀ 'MARIA SS. ASSUNTA' DI ROMA	2	6
PE	I SIENA01	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SIENA	3	9
PE	N BERGEN01	UNIVERSITETET I BERGEN	2	6

PE	NL AMSTERD01	UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM	2	6
PE	NL GRONING01	RIJKSUNIVERSITEIT GRONINGEN	2	5
PE	NL GRONING03	HANZEHOGESCHOOL - HOGESCHOOL VAN GRONINGEN	2	5
PE	NL NIJMEGE01	RADBOUD UNIVERSITEIT NIJMEGEN	2	6
PE	P COIMBRA02	INSTITUTO POLITECNICO DE COIMBRA	2	6
PE	P LISBOA03	UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA	2	5
PE	P LISBOA05	INSTITUTO POLITECNICO DE LISBOA	2	5
PE	P PACOS-D01	INSTITUTO SUPERIOR DE PAÇOS DE BRANDAO	3	6
PE	S KALMAR01	HÖGSKOLAN I KALMAR	2	5
PE	S LUNDO1	LUNDS UNIVERSITET	2	5
PE	UK STIRLIN01	UNIVERSITY OF STIRLING	2	5
PU	B BRUXEL82	ECOLE PRACTIQUE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES - EPHEC	2	5
PU	D BERLIN03	UNIVERSITÄT DER KÜNSTE BERLIN	4	5
PU	EE TALLINN05	TALLINNA PEDAGOOGIKAÜLIKOO	1	10
PU	F GRENOBL03	UNIVERSITÉ STENDHAL - GRENOBLE III	4	9
PU	NL UTRECHT24	HOGESCHOOL VAN UTRECHT	4	5
PU	P COVILHA01	UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR	2	5
PU	P GUARDA01	INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA	2	6
PU	P LISBOA46	INSTITUTO DE ARTES VISUAIS, DESIGN E MARKETING	1	6
PU	PL LODZ01	UNIwersytet Łódzki	2	6

#### SENECA/SICUE

ESTUDIOS	CÓDIGO UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD DE DESTINACIÓN	Plazas	Meses
PU	E MALAGA01	Universidad de Málaga	1	9
PU	E MADRID26	Universidad Rey Juan Carlos	1	9
PU	E VIGO01	Universidade de Vigo	1	9
PU	E CASTELL01	Universitat Jaume I	1	9
PU	E BILBAO01	Euskal Herriko Unibertsitatea /Universidad del País Vasco	1	9
PU	E MADRID03	Universidad Complutense de Madrid	1	9
PU	E SALAMAN01	Universidad Pontificia de Salamanca	1	9
PU	E PAMPLON01	Universidad de Navarra	1	9
PU	E ALICANT01	Universitat d'Alacant	1	9
PU	E SEVILLA01	Universidad de Sevilla	1	9
PU		Universidad de Cádiz	1	9

## PROPIO UAB

PAIS	CODIGO UNIVERSIDAD	NOMBRE UNIVERSIDAD	PLAZAS	Duración
Xile	CHISANTIAGOCH08	Pontificia Universidad Católica de Chile	1	1 curso
Xile	CHISANTIAGOCH20	Universidad Mayor	1	1 curso
Xile	CHISANTIAGOCH25	Universidad del Pacífico	3	1 curso
Mèxic	MEXMONTERR01	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	2	1 curso
Mèxic	MEXMONTERR02	Universidad de Monterrey	2	1 curso
Australia	AUSSYDNEY02	University of Technology	4	1 curso
Canadá	CANKAMLOOP01	Thompson Rivers University	2	1 curso
Canadá	CANTORONTO01	Collège Universitaire Glendon de l'Université York	2	1 curso
Corea	KORPUSAN01	Pukyong National University	2	1 curso
Corea	KORPYEONGT01	Pyongtaek University	4	1 curso
Corea	KORSEOUL08	Hankuk University of Foreign Studies	2	1 curso
EUA	USALOSAN03	University of California	2	1 curso
EUA	USAMIAMI02	Florida International University	2	1 curso
Marruecos	MARAGADIR01	Ibn Zohr University Agadir	2	1 curso

### Estructura de gestión de la movilidad

#### 1. Estructura centralizada, unidades existentes:

**Unidad de Gestión Erasmus+.** Incluye la gestión de las acciones de movilidad definidas en el programa Erasmus+. Implica la gestión de la movilidad de estudiantes, de personal académico y de PAS.

**Unidad de Gestión de otros Programas de Movilidad.** Gestión de los Programas Drac, Séneca, Propio y otros acuerdos específicos que impliquen movilidad o becas de personal de universidades.

**International Welcome Point.** Unidad encargada de la acogida de toda persona extranjera que venga a la universidad. Esta atención incluye, además de los temas legales que se deriven de la estancia en la UAB, actividades para la integración social y cultural.

#### 2. Estructura de gestión descentralizada

Cada centro cuenta con un coordinador de intercambio, que es nombrado por el rector a propuesta del decano o director de centro. Y en el ámbito de gestión, son las gestiones académicas de los diferentes centros quienes realizan los trámites.

El coordinador de intercambio es el representante institucional y el interlocutor con otros centros y facultades (nacionales e internacionales) con respecto a las relaciones de su centro.

## **El sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS**

Previamente a cualquier acción de movilidad debe haber un contrato, compromiso o convenio establecido entre las universidades implicadas, donde queden recogidos los aspectos concretos de la colaboración entre ellas y las condiciones de la movilidad.

Todo estudiante que se desplaza a través de cualquiera de los programas de movilidad establecidos, lo hace amparado en el convenio firmado, en el que se prevén tanto sus obligaciones como estudiante como sus derechos y los compromisos que adquieren las instituciones participantes.

Cuando el estudiante conozca la universidad de destino de su programa de movilidad, con el asesoramiento del Coordinador de Intercambio del centro, estudiará la oferta académica de la universidad de destino. Antes del inicio del programa de movilidad debe definir su "Learning Agreement", donde consten las asignaturas a cursar en la universidad de destino y su equivalencia con las asignaturas de la UAB, para garantizar la transferencia de créditos de las asignaturas cursadas.

Una vez en la universidad de destino y después de que el estudiante haya formalizado su matrícula, se procederá a la revisión del "Learning Agreement" para incorporar, si fuera necesario, alguna modificación.

Una vez finalizada la estancia del estudiante en la universidad de destino, ésta remitirá al Coordinador de Intercambio, una certificación oficial donde consten las asignaturas indicando tanto el número de ECTS como la evaluación final que haya obtenido el estudiante.

El Coordinador de Intercambio, con la ayuda de las tablas de equivalencias establecidas entre los diferentes sistemas de calificaciones de los diferentes países, determinará finalmente las calificaciones de las asignaturas de la UAB reconocidas.

El Coordinador de Intercambio es el encargado de la introducción de las calificaciones en las actas de evaluación correspondientes y de su posterior firma.

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

Comunicación	Créditos ECTS, carácter: 30, FB
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: 1º y 2º curso	
Lengua/s: catalán/castellano	
Competencias, resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicha materia	
<p><b>Competencias específicas</b></p> <p>CE1 Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos y <i>subáreas</i>, así como su valor para la práctica profesional mediante casos concretos.</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b></p> <p>CE1.1 Identificar los fundamentos de las teorías y de la historia de la comunicación</p> <p>CE1.2 Identificar los fundamentos estructurales del sistema comunicativo</p> <p>CE1.3 Identificar el sistema de medios de comunicación y los grupos que han ostentado en un determinado momento el poder de informar, asimismo poder detallar el marco legal que crea un determinado gobierno sobre los medios de comunicación.</p> <p>CE1.4 Describir la estructura de los medios de comunicación y sus dinámicas.</p> <p>CE1.5 Relacionar el análisis social y los impactos de las nuevas tecnologías de la comunicación.</p> <p>CE1.6 Diferenciar las especificidades de los lenguajes comunicativos escritos y audiovisuales.</p> <p>CE3 Identificar las tradiciones comunicativas contemporáneas catalana, española e internacional y sus modalidades de expresión específicas, así como su evolución histórica y las teorías y conceptos que las estudian.</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b></p> <p>CE3.1 Explicar la evolución de las tradiciones publicitarias contemporáneas internacionales.</p> <p>CE4 Demostrar un conocimiento adecuado de la realidad socio-comunicativa de Cataluña en el contexto español, europeo y mundial.</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b></p> <p>CE4.1 Contextualizar las diferentes corrientes publicitarias y la obra de publicitarios de referencia.</p> <p>CE4.2 Relacionar la evolución histórica de las modalidades y tradiciones comunicativas con los grupos mediáticos que han ostentado en un determinado momento el poder de comunicar.</p> <p>CE4.3 Interpretar y discutir textos de las principales teorías de la comunicación y de la Publicidad y las Relaciones Públicas y exponer por escrito y en público la síntesis de sus análisis.</p> <p>CE12 Demostrar que conoce las características expresivas y narrativas de los lenguajes audiovisuales.</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b></p> <p>CE12.1. Identificar los principios básicos de la construcción de la voz profesional microfónica.</p> <p>CE12.2. Reconocer los principios básicos de la <i>performance</i> audiovisual ante micrófono y cámara.</p> <p>CE13 Usar una tercera lengua como forma de trabajo y expresión profesional en los medios de comunicación.</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b></p> <p>CE13.1 Encontrar lo sustancial y relevante en documentos sobre teoría, estructura e historia de la comunicación en una tercera lengua.</p> <p>CE14 Demostrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b></p> <p>CE14.1. Explicar los principios básicos de la toma de sonido y de imagen en la manipulación de los equipos de grabación audiovisual.</p> <p>CE14.3. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.</p> <p><b>Competencias transversales</b></p> <p>CT2. Aplicar el pensamiento científico con rigor.</p> <p>CT5. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.</p> <p>CT7. Gestionar el tiempo de forma adecuada</p> <p>CT8. Demostrar espíritu crítico y autocrítico</p> <p>CT10. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.</p> <p><b>Competencias generales de la UAB</b></p> <p>CG1. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y castellano) como en una tercera lengua.</p> <p>CG2. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.</p> <p>CG3 Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.</p>	
Asignaturas de que consta la materia	

Historia de la Comunicación	créditos ECTS: 6	Carácter: FB
Estructura de la Comunicación	créditos ECTS: 6	Carácter: FB
Tecnologías y Comunicación Persuasiva	créditos ECTS: 6	Carácter: FB
Expresión Escrita, Oral y Audiovisual	créditos ECTS: 6	Carácter: FB
Teorías de la Comunicación	créditos ECTS: 6	Carácter: FB

**Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante**

Actividades Formativas	% ECTS	Metodología enseñanza-aprendizaje	Competencias
<b>Dirigida</b>			
Clases Teóricas	22,12%	Clases magistrales	CE1, CE3, CE4, CT8
Seminarios	7,84%	Trabajo en grupo de un tema o actividad específica.	CE1, CE3, CE4, CE12, CE13, CE14, CT2, CT5, CT7, CT8, CG1, CG3
Prácticas en el Laboratorio	5,04%	Actividades con equipamiento especializado en grupos de 25 alumnos	CE1, CE3, CE4, CE12, CE13, CE14, CT2, CT5, CT7, CT8, CG1, CG3
<b>Supervisada</b>			
Tutorías	5%	Actividades presenciales individuales o en grupo orientadas al desarrollo de los conocimientos en situaciones prácticas y resolución de problemas de aprendizaje.	CG2, CG3, CT2, CT8
<b>Autónoma</b>			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	55%	Lectura comprensiva de textos y estudio, reseñas, ensayos bibliográficos y realización de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes.	CG2, CG3, CE1, CE3, CE4, CE13, CT2, CT5, CT7, CT8, CT10
<b>Evaluación</b>			
Actividades de evaluación	5%	Expresión de los conocimientos oral o escrita	CG1, CG2, CG3, CE1, CE3, CE4, CE12, CE13, CE14, CT5, CT7, CT8, CT10

**Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones.**

Las competencias de esta materia serán evaluadas mediante los sistemas de evaluación siguientes: a) Exámenes orales y escritos (pruebas tipo test, pruebas de preguntas abiertas o de desarrollo.); b) Trabajos (trabajos de investigación, resolución de ejercicios y prácticas de laboratorio y portafolio); c) Valoración de la calidad de las intervenciones de los alumnos en los seminarios.

Si bien pueden existir modulaciones del porcentaje de evaluación en alguna asignatura, la estructura general es:

- Exámenes (entre 30 - 40%)
- Trabajos (entre 50 - 60%)
- Intervención en los seminarios (10%)

El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas se dará a conocer a los estudiantes en la Guía Docente de cada curso correspondiente.

Ninguna actividad evaluativa puede representar más del 50% de la calificación final.

**Breve descripción de contenidos de la materia.**

- 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.
- Aproximación al estudio de las industrias culturales, sus características básicas, desarrollo y forma en la que se estructuran.
- Estudio y capacitación en las diferentes técnicas y procesos de redacción y locución de mensajes publicitarios para los medios escritos y audiovisuales, con el objetivo de conocer mejor los recursos narrativos y expresivos propios del lenguaje audiovisual en la comunicación publicitaria.
- 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.
- Estudio de las tecnologías asociadas al desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento, considerando especialmente su impacto en la innovación y en la creación de entornos socioculturales.

**Comentarios adicionales**

Esta materia prestará especial atención a la publicidad y a las relaciones públicas.

<b>Economía</b>		<b>6 ECTS FB</b>	
<b>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: 1º</b>			
Lengua/s: catalán/castellano			
<b>Competencias, resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicha materia</b>			
<b>Competencias específicas</b> CE17. Aplicar los conocimientos de las distintas disciplinas de las Ciencias Sociales al estudio de la cultura como parámetro organizador de los mercados, en el ámbito de la Publicidad como sistema principal de la comunicación persuasiva. <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b> CE17.3 Relacionar las teorías económicas que estudian el funcionamiento del mercado y de las empresas con los distintos ámbitos de la comunicación persuasiva.			
<b>Asignaturas de que consta la materia</b>			
Economía aplicada y de la empresa		créditos ECTS: 6	Carácter: FB
<b>Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.</b>			
<b>Actividades Formativas</b>	<b>% ECTS</b>	<b>Metodología enseñanza-Aprendizaje</b>	<b>Competencias</b>
<b>Dirigida</b>			
Clases Teóricas	25%	Clases magistrales	CE17
Seminarios	10%	Trabajo en grupo de un tema o actividad específica.	CE17
<b>Supervisada</b>			
Tutorías	5%	Actividades presenciales individuales o en grupo orientadas al desarrollo de los conocimientos en situaciones prácticas y resolución de problemas de aprendizaje.	CE17
<b>Autónoma</b>			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	55%	Lectura comprensiva de textos y estudio, recensiones, ensayos bibliográficos y realización de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes...	CE17
<b>Evaluación</b>			
Actividades de evaluación	5%	Expresión de los conocimientos oral o escrita	CE17
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones.</b>			
Las competencias de esta materia serán evaluadas mediante los sistemas de evaluación siguientes: a) Exámenes orales y escritos (pruebas tipo test, pruebas de preguntas abiertas o de desarrollo.); b) Trabajos (trabajos de investigación y portafolio); c) Valoración de la calidad de las intervenciones de los alumnos en los seminarios. Si bien pueden existir modulaciones del porcentaje de evaluación en alguna asignatura, la estructura general es: <ol style="list-style-type: none"> <li>Examen (entre 30 - 40%)</li> <li>Trabajos (entre 50 - 60%)</li> <li>Intervención en los seminarios (10%)</li> </ol>			
El criterio de evaluación exacto de la asignatura se dará a conocer a los estudiantes en la Guía Docente de cada curso correspondiente. Ninguna actividad evaluativa puede representar más del 50% de la calificación final.			
<b>Breve descripción de contenidos de la materia.</b>			
Fundamentos de la ciencia económica. Introducción al análisis crítico de las estructuras básicas de la economía contemporánea, así como de los mecanismos de funcionamiento del mercado. Teoría de la demanda y de la oferta, los costos, la productividad y la empresa: naturaleza y funciones. Esta materia tiene por objetivo introducir a los alumnos en el contexto económico-empresarial y en la esencia de la Comunicación como negocio, que les permitirá comprender mejor el funcionamiento de las empresas que intervienen en los distintos ámbitos de la comunicación persuasiva.			
<b>Comentarios adicionales.</b>			

Psicología		6 ECTS FB	
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: 2º curso			
Lengua/s: catalán/castellano			
Competencias, resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicha materia			
<b>Competencias específicas</b> CE19. Demostrar que conoce los fundamentos psicológicos de la comunicación persuasiva (atención, memoria, interés, procesos de asociación de ideas, voluntad, deseo). <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b> CE19.1. Identificar e interpretar el repertorio de emociones que pueden intervenir en la transformación de la necesidad-deseo en un actitud de compra.			
<b>Competencias transversales</b> CT2. Aplicar el pensamiento científico con rigor. CT5. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios. CT7. Gestionar el tiempo de forma adecuada CT8. Demostrar espíritu crítico y autocrítico CT10. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.			
Asignaturas de que consta la materia			
Psicología de la percepción aplicada a la Publicidad y a las Relaciones Públicas		créditos ECTS: 6	Carácter: FB
Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.			
<b>Actividades Formativas</b>	<b>% ECTS</b>	<b>Metodología enseñanza-Aprendizaje</b>	<b>Competencias</b>
<b>Dirigida</b>			
Clases Teóricas	25%	Clases magistrales	CE19
Seminarios	10%	Trabajo en grupo de un tema o actividad específica.	CE19, CT2, CT5, CT7, CT8, CT10
<b>Supervisada</b>			
Tutorías	5%	Actividades presenciales individuales o en grupo orientadas al desarrollo de los conocimientos en situaciones prácticas y resolución de problemas de aprendizaje.	CE19
<b>Autónoma</b>			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	55%	Lectura comprensiva de textos y estudio, recensiones, ensayos bibliográficos y realización de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes...	CE19, CT2, CT8, CT10
<b>Evaluación</b>			
Actividades de evaluación	5%	Expresión de los conocimientos oral o escrita	CE19, CT2, CT5, CT7, CT8, CT10
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones.			
Las competencias de esta materia serán evaluadas mediante los sistemas de evaluación siguientes: a) Exámenes orales y escritos (pruebas tipo test, pruebas de preguntas abiertas o de desarrollo,); b) Trabajos (trabajos de investigación y portafolio); c) Valoración de la calidad de las intervenciones de los alumnos en los seminarios. Si bien pueden existir modulaciones del porcentaje de evaluación en alguna asignatura, la estructura general es: a) Examen (entre 30 - 40%) b) Trabajos (entre 50 - 60%) c) Intervención en los seminarios (10%)			
El criterio de evaluación exacto de la asignatura se dará a conocer a los estudiantes en la Guía Docente de cada curso correspondiente.			
Ninguna actividad evaluativa puede representar más del 50% de la calificación final.			
Breve descripción de contenidos de la materia.			
Aporta los conocimientos introductorios de la psicología como ciencia que estudia el comportamiento del ser humano y los procesos cognitivos y perceptivos que inciden en el procesamiento de la publicidad y de las relaciones públicas. Los contenidos de esta materia permiten al alumno identificar los mecanismos psicológicos que definen los conceptos "audiencia" y "consumidor".			
Comentarios adicionales.			

<b>Sociología</b>		<b>6 ECTS FB</b>	
<b>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: 1º</b>			
Lengua/s: catalán/castellano			
<b>Competencias, resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicha materia</b>			
<p><b>Competencias específicas</b> CE20. Describir las principales tendencias de consumo y estilos de vida de las sociedades contemporáneas en los mercados occidentales.</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b> CE20.1. Demostrar que conoce los instrumentos para el estudio de los hábitos de consumo de medios de unas determinadas audiencias.</p> <p><b>Competencias transversales</b> CT2. Aplicar el pensamiento científico con rigor. CT8. Demostrar espíritu crítico y autocrítico</p>			
<b>Asignaturas de que consta la materia</b>			
Estructura social y Sociología del consumo		créditos ECTS: 6	Carácter: FB
<b>Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.</b>			
<b>Actividades Formativas</b>	<b>% ECTS</b>	<b>Metodología enseñanza-Aprendizaje</b>	<b>Competencias</b>
<i>Dirigida</i>			
Clases Teóricas	25%	Clases magistrales	CE20
Seminarios	10%	Trabajo en grupo de un tema o actividad específica.	CE20, CT2, CT8
<i>Supervisada</i>			
Tutorías	5%	Actividades presenciales individuales o en grupo orientadas al desarrollo de los conocimientos en situaciones prácticas y resolución de problemas de aprendizaje.	CE20, CT2, CT8
<i>Autónoma</i>			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	55%	Lectura comprensiva de textos y estudio, recensiones, ensayos bibliográficos y realización de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes.	CE20, CT2, CT8
<i>Evaluación</i>			
Actividades de evaluación	5%	Expresión de los conocimientos oral o escrita	CE20, CT2, CT8
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones.</b>			
<p>Las competencias de esta materia serán evaluadas mediante los sistemas de evaluación siguientes: a) Exámenes orales y escritos (pruebas tipo test, pruebas de preguntas abiertas o de desarrollo.); b) Trabajos (trabajos de investigación y portafolio); c) Valoración de la calidad de las intervenciones de los alumnos en los seminarios.</p> <p>Si bien pueden existir modulaciones del porcentaje de evaluación en alguna asignatura, la estructura general es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Examen (entre 30 - 40%)</li> <li>b) Trabajos (entre 50 - 60%)</li> <li>c) Intervención en los seminarios (10%)</li> </ul> <p>El criterio de evaluación exacto de la asignatura se dará a conocer a los estudiantes en la Guía Docente de cada curso correspondiente.</p> <p>Ninguna actividad evaluativa puede representar más del 50% de la calificación final.</p>			
<b>Breve descripción de contenidos de la materia</b>			
Estudio de los conocimientos básicos y avanzados sobre la estructura de las sociedades contemporáneas y el consumo, como instituciones fundamentales en la construcción social. Análisis de los movimientos y actores sociales en las sociedades contemporáneas. Los contenidos de esta materia capacitan al alumno en el conocimiento de las distintas variables sociodemográficas y económicas que definen a los grupos sociales en su relación con el consumo.			
<b>Comentarios adicionales</b>			

<b>Proyectos</b>	<b>36 ECTS OB</b>	
<b>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: 1º, 2º y 3º cursos</b>		
<b>Lengua/s: catalán/castellano</b>		
<b>Competencias, resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicha materia</b>		
<p><b>Competencias específicas</b></p> <p>CE5 Gestionar creativamente la comunicación persuasiva.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE5.1. Describir las teorías del pensamiento productivo y de la gestión creativa de la Comunicación.  CE5.4. Distinguir las distintas fases del proceso de creación.</p> <p>CE6 Demostrar que conoce las características narrativas y expresivas de un mensaje publicitario creativo.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE6.3. Explicar las características básicas de los formatos publicitarios que canalizan la elaboración de ideas creativas.</p> <p>CE7 Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE7.1. Elaborar una estrategia de medios en función de los objetivos de comunicación y la relación entre duración, cobertura territorial y frecuencia.</p> <p>CE8 Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE8.3. Identificar los fundamentos de la creación y gestión de marcas.</p> <p>CE9 Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE9.1. Distinguir las técnicas para el desarrollo de la imagen corporativa de las empresas publicitarias y organizaciones.  CE9.2. Describir el funcionamiento de los distintos departamentos de una agencia de publicidad y relaciones públicas (creatividad, medios, marketing, ventas, servicio al cliente, etc.).</p> <p><b>Competencias transversales</b></p> <p>CT1. Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.  CT3. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.  CT6. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.  CT7. Gestionar el tiempo de forma adecuada.  CT8. Demostrar espíritu crítico y autocrítico.  CT9. Valorar la diversidad y la interculturalidad como fundamento para trabajar en equipo.  CT10. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.</p> <p><b>Competencias generales de la UAB</b></p> <p>CG1 Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y español) como en una tercera lengua.  CG2 Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.  CG3 Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.  CG4 Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.</p>		
<b>Asignatura/s:</b>		
Marketing y Gestión Documental	créditos ECTS: 12	Carácter: OB
Estrategias en Publicidad y Relaciones Públicas	créditos ECTS: 12	Carácter: OB
Proyectos Publicitarios y de Relaciones Públicas	créditos ECTS: 12	Carácter: OB

<b>Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.</b>			
<b>Actividades Formativas</b>	<b>% ECTS</b>	<b>Metodología enseñanza-Aprendizaje</b>	<b>Competencias</b>
<b>Dirigida</b>			
Clases Teóricas	5%	Clases magistrales	CE5, CE6, CE8, CE9
Prácticas en el Laboratorio	30%	Actividades con equipamiento especializado en grupos de 25 alumnos	CE6, CE7, CT6, CT10 CG1, CG3, CG4, CE7, CT1, CT3, CT6, CT7, CT8
<b>Supervisada</b>			
Tutorías	5%	Actividades presenciales individuales o en grupo orientadas al desarrollo de los conocimientos en situaciones prácticas y resolución de problemas de aprendizaje.	CG2, CE7, CT9
<b>Autónoma</b>			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	55%	Lectura comprensiva de textos y estudio, recensiones, ensayos bibliográficos y realización de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes...	CE5, CE8, CE9, CT1, CT3
<b>Evaluación</b>			
Actividades de evaluación	5%	Expresión de los conocimientos oral o escrita	CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CT1, CT3
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones.</b>			
<p>Las competencias de esta materia serán evaluadas mediante los sistemas de evaluación siguientes: a) Exámenes escritos (preguntas abiertas o de desarrollo); b) Trabajos (resolución de ejercicios y prácticas de laboratorio)</p> <p>Si bien pueden existir modulaciones del porcentaje de evaluación en alguna asignatura, la estructura general es:</p> <p>a) Exámenes (entre 20 - 30%)</p> <p>b) Trabajos (70-80%)</p> <p>El criterio de evaluación exacto de cada uno de los proyectos se dará a conocer a los estudiantes en la Guía Docente de cada curso correspondiente.</p> <p>Ninguna actividad evaluativa puede representar más del 50% de la calificación final.</p>			
<b>Breve descripción de contenidos de la materia.</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio, desarrollo y aplicación de la estrategia y de la creatividad publicidad y de las relaciones públicas.</li> <li>- Análisis de la mercadotecnia como modelo estratégico global de gestión de las organizaciones y del proceso de comercialización de productos y servicios.</li> <li>- Estudio y desarrollo de las estrategias en Publicidad y de la programación y aplicación de técnicas de Relaciones Públicas.</li> <li>- Conceptualización, dirección de arte, diseño y producción publicitaria y de las Relaciones Públicas en todo tipo de soportes.</li> <li>- Estudio y análisis de los procesos de captación, jerarquización, selección y uso discriminado de la información.</li> </ul>			
<b>Comentarios adicionales.</b>			

Lengua	12 ECTS FB		
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: 1º			
Lengua/s: catalán/castellano			
<b>Competencias, resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicha materia</b>			
<p><b>Competencias generales</b>  CG1 Desarrollar un pensamiento y un razonamiento críticos y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y castellano) como en una tercera lengua.  CG2 Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.</p> <p><b>Competencias específicas</b>  CE21. Expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las dos lenguas oficiales de manera oral y escrita.</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE21.1. Demostrar que se tiene dominio de las lenguas oficiales y de sus recursos expresivos para poder producir textos orales y escritos con fluidez, eficacia y precisión.  CE21.2. Encontrar lo sustancial y relevante en textos publicitarios, en las dos lenguas oficiales, en cualquier soporte para detectar formas correctas de expresión oral y escritas.  CE21.3. Construir textos en las dos lenguas oficiales que se adecuen a las estructuras del lenguaje publicitario.  CE21.4. Expresarse oralmente y por escrito con corrección</p> <p><b>Competencias transversales</b>  CT1. Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.  CT3. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.  CT5. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.  CT7. Gestionar el tiempo de forma adecuada.  CT8. Demostrar espíritu crítico y autocrítico.  CT9. Valorar la diversidad y la interculturalidad como fundamento para trabajar en equipo  CT10. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.</p>			
<b>Asignaturas de que consta la materia</b>			
Estándar oral y escrito de la lengua española	créditos ECTS: 6	Carácter: FB	
Lengua catalana estándar en los medios de comunicación	créditos ECTS: 6	Carácter: FB	
<b>Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.</b>			
<b>Actividades Formativas</b>	<b>ECTS</b>	<b>Metodología enseñanza-Aprendizaje</b>	<b>Competencias</b>
<b>Dirigida</b>			
Clases Teóricas	10%	Clases magistrales	CG1, CT1
Seminarios	25%	Trabajo en grupo de un tema o actividad específica.	CG1, CE21, CT5, CT7, CT8, CT9
<b>Supervisada</b>			
Tutorías	5%	Actividades presenciales individuales o en grupo orientadas al desarrollo de los conocimientos en situaciones prácticas y resolución de problemas de aprendizaje.	CG1, CG2, CE21, CT5, CT7
<b>Autónoma</b>			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	55%	Lectura comprensiva de textos y estudio, recensiones, ensayos bibliográficos y realización de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes...	CG1, CG2, CE21, CT5, CT7, CT8, CT10
<b>Evaluación</b>			
Actividades de evaluación	5%	Expresión de los conocimientos oral o escrita	CG1, CG2, CE21, CT1
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones.</b>			
<p>Las competencias de esta materia serán evaluadas mediante los sistemas de evaluación siguientes: a) Exámenes escritos (preguntas abiertas o de desarrollo); b) Trabajos (resolución de ejercicios); c) Valoración de la calidad de las intervenciones de los alumnos en los seminarios.</p> <p>Si bien pueden existir modulaciones del porcentaje de evaluación en alguna asignatura, la estructura general es:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Examen (entre 20 - 30%)</li> <li>Trabajos (entre 60 - 70%)</li> <li>Intervención en los seminarios (10%)</li> </ol> <p>El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas se dará a conocer a los estudiantes en la Guía Docente de cada</p>			

curso correspondiente.  
Ninguna actividad evaluativa puede representar más del 50% de la calificación final.

**Breve descripción de contenidos de la materia.**

- Descripción de los modelos orales y escritos de la lengua catalana y la lengua española y aplicación a la composición de textos. El objetivo de esta materia es mejorar la competencia escrita y oral del alumno en la construcción de mensajes publicitarios, sabiendo identificar las claves lingüísticas de la comunicación persuasiva.
- Análisis de los textos de especialidad publicitaria y reelaboración de los mismos.

**Comentarios adicionales.**

Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas		18 ECTS OB y 6 ECTS OT	
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: 2º y 4º cursos			
Lengua/s: catalán/castellano			
Competencias, resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicha materia			
<p><b>Competencias específicas</b></p> <p>CE1 Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos y <i>subáreas</i>, así como su valor para la práctica profesional mediante casos concretos.</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b></p> <p>CE1.7. Explicar las teorías que caracterizan la Comunicación persuasiva en el ámbito estructural de la producción, distribución y recepción de los mensajes publicitarios y de las acciones de relaciones públicas.</p> <p>CE2 Demostrar que conoce el impacto social de los medios de comunicación.</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b></p> <p>CE2.1. Reconocer y valorar el impacto de la actualidad informativa en la construcción de mensajes publicitarios.</p> <p>CE2.2. Identificar y describir los mecanismos de construcción de eventos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.</p> <p>CE17 Aplicar los conocimientos de las distintas disciplinas de las Ciencias Sociales al estudio de la cultura como parámetro organizador de los mercados, en el ámbito de la publicidad como sistema principal de la comunicación persuasiva.</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b></p> <p>CE17.1. Distinguir y explicar las grandes corrientes culturales que fundamentan el análisis de la comunicación persuasiva.</p> <p>CE17.2. Identificar las fuentes de la tradición artística y literaria en el análisis de los mensajes publicitarios.</p> <p>CE18 Demostrar que conoce la legislación desarrollada en el ámbito de la comunicación social.</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b></p> <p>CE18.1. Interpretar la legislación desarrollada en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.</p> <p>CE18.2. Reconocer y describir los códigos deontológicos y principios éticos de autorregulación de la actividad publicitaria.</p> <p>CE22 Demostrar que conoce la estructura profesional y económica del sistema empresarial de los medios de comunicación.</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b></p> <p>CE22.1. Identificar la diferencia entre medios convencionales y no convencionales en el sistema publicitario.</p> <p>CE22.2. Reconocer y distinguir la tipología profesional y funciones de los distintos sujetos que intervienen en la actividad publicitaria.</p> <p>CE22.3. Describir la estructura del sistema empresarial de los grandes grupos de Publicidad y Relaciones Públicas.</p>			
Asignaturas de que consta la materia			
Teoría y Estructura de la Publicidad	créditos ECTS: 6	Carácter: OB	
Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas	créditos ECTS: 6	Carácter: OB	
Sistemas publicitarios contemporáneos	créditos ECTS: 6	Carácter: OB	
Actualidad en Publicidad y Relaciones Públicas	créditos ECTS: 6	Carácter: OT	
Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.			
<b>Actividades Formativas</b>	<b>% ECTS</b>	<b>Metodología enseñanza-Aprendizaje</b>	<b>Competencias</b>
<b>Dirigida</b>			
Clases Teóricas	25%	Clases magistrales	CE1, CE2, CE17
Seminarios	10%	Trabajo en grupo de un tema o actividad específica.	CE18, CE22
<b>Supervisada</b>			
Tutorías	5%	Actividades presenciales individuales o en grupo orientadas al desarrollo de los conocimientos en situaciones prácticas y resolución de problemas de	CE2, CE22

		aprendizaje.	
<b>Autónoma</b>			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	55 %	Lectura comprensiva de textos y estudio, recensiones, ensayos bibliográficos y realización de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes.	CE1, CE2, CE17
<b>Evaluación</b>			
Actividades de evaluación	5%	Expresión de los conocimientos oral o escrita	CE1, CE2, CE17
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones</b>			
<p>Las competencias de esta materia serán evaluadas mediante los sistemas de evaluación siguientes: a) Exámenes orales y escritos (pruebas tipo test, pruebas de preguntas abiertas o de desarrollo.); b) Trabajos (trabajos de investigación y portfolio); c) Valoración de la calidad de las intervenciones de los alumnos en los seminarios.</p> <p>Si bien pueden existir modulaciones del porcentaje de evaluación en alguna asignatura, la estructura general es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Examen (entre 30 - 40%)</li> <li>b) Trabajos (entre 50 - 60%)</li> <li>c) Intervención en los seminarios (10%)</li> </ul> <p>El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas se dará a conocer a los estudiantes en la Guía Docente de cada curso correspondiente.</p> <p>Ninguna actividad evaluativa puede representar más del 50% de la calificación final.</p>			
<b>Breve descripción de contenidos de la materia</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de los principios teóricos de la comunicación publicitaria y de las industrias publicitarias, con el objetivo de poder identificar mejor las fuentes de la tradición artística y literaria en el análisis de los mensajes publicitarios, en relación también con su dimensión jurídica y los principios éticos que autorregulan la actividad publicitaria.</li> <li>- Estudio de los principios teóricos de las relaciones públicas en las organizaciones para el desarrollo de sus estrategias.</li> <li>- Estudio estructural del conjunto del Sistema publicitario contemporáneo, en su dimensión económico-financiera de los medios convencionales y no convencionales que definen los distintos ecosistemas comunicativos.</li> <li>- Estudios de caso de los fenómenos más representativos de la actividad publicitaria y las relaciones públicas en la actualidad</li> </ul>			
<b>Comentarios adicionales</b>			

<b>Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas</b>		<b>24 ECTS OB y 30 ECTS OT</b>
<b>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: 2º, 3º y 4º cursos</b>		
<b>Lengua/s: catalán/castellano</b>		
<b>Competencias, resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicha materia</b>		
<p><b>Competencias específicas</b></p> <p>CE5 Gestionar creativamente la comunicación persuasiva.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE5.2. Elaborar ideas creativas de venta.  CE5.3. Dar respuestas creativas a los problemas de comunicación del anunciante, teniendo en cuenta las limitaciones presupuestarias que condicionan una campaña.</p> <p>CE6 Demostrar que conoce las características narrativas y expresivas de un mensaje publicitario creativo.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE6.1. Identificar los principios fundamentales de la notoriedad y la diferencia significativa.  CE6.2. Distinguir los principios fundamentales de la relación dialéctica entre repetibilidad y originalidad-innovación.</p> <p>CE10 Aplicar las técnicas creativas de la redacción de anuncios.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE10.1. Aplicar los principios estratégicos que determinan una campaña a la elaboración del <i>briefing</i> creativo.</p> <p>CE11 Utilizar las distintas teorías y técnicas de composición gráfica de textos.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE11.1. Clasificar las teorías estéticas y técnicas que intervienen en el diseño gráfico y la dirección de arte en publicidad.</p> <p>CE12 Demostrar que conoce las características expresivas y narrativas de los lenguajes audiovisuales.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE12.2. Reconocer los principios básicos de la <i>performance</i> audiovisual ante micrófono y cámara.</p> <p>CE14 Demostrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE14.3. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.</p> <p>CE23 Demostrar que conoce las teorías de la composición fotográfica.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE23.1. Utilizar las técnicas de encuadre, exposición y edición de la imagen fotográfica.  CE23.2. Identificar los aspectos más significativos de la tradición fotográfica publicitaria.</p> <p><b>Competencias transversales</b></p> <p>CT3. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez</p>		
<b>Asignaturas de que consta la materia</b>		
Creatividad Publicitaria	créditos ECTS: 6	Carácter: OB
Diseño en Publicidad y Relaciones Públicas	créditos ECTS: 6	Carácter: OB
Redacción Publicitaria y de las Relaciones Públicas	créditos ECTS: 6	Carácter: OB
Procesos y técnicas creativas	créditos ECTS: 6	Carácter: OB
Creatividad Audiovisual	créditos ECTS: 6	Carácter: OT
Creatividad gráfica	créditos ECTS: 6	Carácter: OT
Dirección de Arte	créditos ECTS: 6	Carácter: OT

Book creativo	créditos ECTS: 6	Carácter: OT	
Fotografía Publicitaria	créditos ECTS: 6	Carácter: OT	
<b>Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.</b>			
<b>Actividades Formativas</b>	<b>%ECTS</b>	<b>Metodología enseñanza-Aprendizaje</b>	<b>Competencias</b>
<b>Dirigida</b>			
Clases Teóricas	10%	Clases magistrales	CE5, CE6, CE11
Prácticas en el Laboratorio	25%	Actividades con equipamiento especializado en grupos	CE10, CE11, CE12, CE14, CE23 CT3
<b>Supervisada</b>			
Tutorías	5%	Actividades presenciales individuales o en grupo orientadas al desarrollo de los conocimientos en situaciones prácticas y resolución de problemas de aprendizaje.	CE10, CE11, CE23
<b>Autónoma</b>			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	55%	Lectura comprensiva de textos y estudio, recensiones, ensayos bibliográficos y realización de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes...	CE5, CE6, CE11
<b>Evaluación</b>			
Actividades de evaluación	5%	Expresión de los conocimientos oral o escrita	CE5, CE6, CE10, CE11
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones.</b>			
<p>Las competencias de esta materia serán evaluadas mediante los sistemas de evaluación siguientes: a) Exámenes escritos (preguntas abiertas o de desarrollo); b) Trabajos (resolución de ejercicios y prácticas de laboratorio);  Si bien pueden existir modulaciones del porcentaje de evaluación en alguna asignatura, la estructura general es:</p> <p>a) Exámenes (entre 30-50%)  b) Trabajos (entre 50-70%)</p> <p>El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas se dará a conocer a los estudiantes en la Guía Docente de cada curso correspondiente.  Ninguna actividad evaluativa puede representar más del 50% de la calificación final.</p>			
<b>Breve descripción de contenidos de la materia.</b>			
<p>Estudio y aplicación de los procesos creativos en la publicidad y en las relaciones públicas para el desarrollo de acciones y campañas publicitarias y de relaciones públicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio de las teorías del pensamiento creativo y el proceso que permite la ideación y su aplicación.</li> <li>- Estudio de los elementos formales constitutivos de los mensajes publicitarios y de las relaciones públicas.</li> <li>- Estudio del lenguaje, conceptualización, guión y producción en la comunicación publicitaria.</li> <li>- Estudio de los procesos y técnicas creativas aplicados a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.</li> <li>- Desarrollo operativo de la dirección creativa.</li> <li>- Desarrollo de estrategias creativas en el ámbito de la postproducción audiovisual de mensajes publicitarios.</li> <li>- Desarrollo de estrategias creativas en medios gráficos para la confección de mensajes publicitarios.</li> <li>- Desarrollo operativo de la dirección de arte.</li> <li>- Desarrollo de estrategias creativas para el posicionamiento personal en la confección de mensajes publicitarios.</li> </ul>			
<b>Comentarios adicionales.</b>			

Investigación en Comunicación		6 ECTS OB y 6 ECTS OT	
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: 2º y 4º cursos			
Lenguas/s: catalán/castellano			
Competencias, resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicha materia			
<p><b>Competencias específicas</b>  CE15 Utilizar los distintos métodos e instrumentos de análisis que son habituales en la investigación en Comunicación.</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE15.1. Identificar y seleccionar el objeto de estudio, las fuentes más pertinentes, las hipótesis, las variables, los protocolos de análisis y la validación-verificación de resultados.  CE15.2. Describir las características que diferencian los estudios cuantitativos de los cualitativos en el análisis y resolución de problemas de comunicación.  CE15.4. Distinguir los métodos y técnicas de la auditoría de la comunicación organizacional.</p> <p>CE16 Comunicar conceptos y datos complejos de manera sencilla a través de los instrumentos convencionales de la exposición y presentación pública de resultados de las investigaciones.</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE16.1. Aplicar las técnicas de exposición oral en la presentación de investigaciones.  CE16.2. Dirigir las discusiones de grupo.  CE16.3. Realizar presentaciones públicas para la defensa de estudios de caso sobre campañas publicitarias y de relaciones públicas.</p>			
Asignaturas de que consta la materia			
Métodos de Investigación en Comunicación Persuasiva	créditos ECTS: 6	carácter: OB	
Investigación de mercados y del consumidor	créditos ECTS: 6	carácter: OT	
Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.			
<b>Actividades Formativas</b>	<b>% ECTS</b>	<b>Metodología enseñanza-Aprendizaje</b>	<b>Competencias</b>
<b>Dirigida</b>			
Clases Teóricas	10%	Clases magistrales	CE15, CE16
Seminarios	15%	Trabajo en grupo de un tema o actividad específica.	CE15, CE16
Prácticas en el Laboratorio	10%	Actividades con equipamiento especializado en grupos	CE15 CE16
<b>Supervisada</b>			
Tutorías	5%	Actividades presenciales individuales o en grupo orientadas al desarrollo de los conocimientos en situaciones prácticas y resolución de problemas de aprendizaje.	CE15, CE16
<b>Autónoma</b>			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	55%	Lectura comprensiva de textos y estudio, reseñas, ensayos bibliográficos y realización de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes.	CE15, CE16,
<b>Evaluación</b>			
Actividades de evaluación	5%	Expresión de los conocimientos oral o escrita	CE15, CE16
Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones.			
<p>Las competencias de esta materia serán evaluadas mediante los sistemas de evaluación siguientes: a) Exámenes orales y escritos (pruebas tipo test, pruebas de preguntas abiertas o de desarrollo,); b) Trabajos (trabajos de investigación y portafolio); c) Valoración de la calidad de las intervenciones de los alumnos en los seminarios. Si bien pueden existir modulaciones del porcentaje de evaluación en alguna asignatura, la estructura general es:</p> <p>a) Examen (entre 30 - 40%)  b) Trabajos (entre 50 - 60%)  c) Intervención en los seminarios (10%)</p> <p>El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas se dará a conocer a los estudiantes en la Guía Docente de cada curso correspondiente.  Ninguna actividad evaluativa puede representar más del 50% de la calificación final.</p>			
Breve descripción de 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.
- Conocimiento de las técnicas de exposición oral que ayuden a mejorar la presentación y defensa pública de las investigaciones.

**Comentarios adicionales.**

Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas		24 ECTS OB + 54 ECTS OT	
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: 3º y 4º cursos			
Lengua/s: catalán/castellano			
Competencias, resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicha materia			
<p><b>Competencias específicas</b>  CE7 Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.</p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE7.2. Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste-impacto).  CE7.3. Identificar el público objetivo en la elaboración de un plan de medios.  CE7.4. Demostrar que conoce los principios básicos de la negociación con los medios y la compra de espacios publicitarios.</p> <p>CE8 Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE8.1. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio entre empresas-anunciantes y consumidores.  CE8.2. Detectar las necesidades del consumidor y evaluar su papel en el proceso de compra.</p> <p>CE9 Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE9.3. Diferenciar los formatos de representación de las actividades de relaciones públicas (consultorías, eventos especiales, ferias, gestión de crisis, <i>publicity</i>, etc.).</p>			
<p><b>Competencias transversales</b>  CT6. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.</p>			
Asignaturas de que consta la materia			
Comunicación de las Organizaciones	créditos ECTS: 6	Carácter: OB	
Planificación de Medios	créditos ECTS: 6	Carácter: OB	
Marketing estratégico y operativo	créditos ECTS: 6	Carácter: OB	
Dirección de Cuentas	créditos ECTS: 6	Carácter: OB	
Estrategia de Medios Publicitarios	créditos ECTS: 6	Carácter: OT	
Sistemas de información en Marketing	créditos ECTS: 6	Carácter: OT	
Técnicas de negociación y liderazgo	créditos ECTS: 6	Carácter: OT	
Relaciones Públicas en sectores específicos	créditos ECTS: 6	Carácter: OT	
Técnicas especializadas de Relaciones Públicas	créditos ECTS: 6	Carácter: OT	
Gabinetes de Comunicación	créditos ECTS: 6	Carácter: OT	
Administración y Dirección de Empresas Publicitarias y de las Relaciones Públicas y Emprendimiento	créditos ECTS: 6	Carácter: OT	
Estrategia Digital	créditos ECTS: 6	Carácter: OT	
Administración y Dirección de empresas de Relaciones Públicas	créditos ECTS: 6	Carácter: OT	
Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.			
<b>Actividades Formativas</b>	<b>% ECTS</b>	<b>Metodología enseñanza-Aprendizaje</b>	<b>Competencias</b>
<b>Dirigida</b>			
Clases Teóricas	10%	Clases magistrales	CE7, CE8, CE9
Prácticas en el Laboratorio	25%	Actividades con equipamiento especializado en grupos de 25 alumnos	CE7, CE8 CT6
<b>Supervisada</b>			
Tutorías	5%	Actividades presenciales individuales o en grupo orientadas al desarrollo de los conocimientos en situaciones prácticas y resolución de problemas de aprendizaje.	CE7, CE8, CE9
<b>Autónoma</b>			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	55 %	Lectura comprensiva de textos y estudio, recensiones, ensayos bibliográficos y realización de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes.	CE7, CE8, CE9
<b>Evaluación</b>			

Actividades de evaluación	5%	Expresión de los conocimientos oral o escrita	CE7, CE8, CE9
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones.</b>			
<p>Las competencias de esta materia serán evaluadas mediante los sistemas de evaluación siguientes: a) Exámenes escritos (preguntas abiertas o de desarrollo); b) Trabajos (resolución de ejercicios y prácticas de laboratorio);  Si bien pueden existir modulaciones del porcentaje de evaluación en alguna asignatura, la estructura general es:</p> <p>a) Exámenes (entre 30-50%)  b) Trabajos (entre 50-70%)</p> <p>El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas se dará a conocer a los estudiantes en la Guía Docente de cada curso correspondiente.  Ninguna actividad evaluativa puede representar más del 50% de la calificación final.</p>			
<b>Breve descripción de contenidos de la materia</b>			
<p>Estudio de las funciones de la dirección estratégica de la publicidad y de las relaciones públicas en las organizaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas básicas para la gestión de la comunicación de las organizaciones.</li> <li>- Estudio de las metodologías y las fuentes utilizadas para la planificación de medios publicitarios.</li> <li>- Estudio de las estrategias para el desarrollo de acciones de marketing.</li> <li>- Estudio de las características funcionales de la dirección de cuentas.</li> <li>- Desarrollo operativo del planner.</li> <li>- Estrategia de medios y soportes publicitarios.</li> <li>- Estrategias de liderazgo en organizaciones mediante protocolos de negociación.</li> <li>- Estudio y desarrollo de las relaciones públicas en los diferentes sectores organizadores de la actividad social, política i económica.</li> <li>- Desarrollo de la planificación de técnicas específicas de Relaciones Públicas relacionadas con los diferentes públicos de las organizaciones.</li> <li>- Conocimiento de las teorías del comportamiento del consumidor formuladas desde los diferentes ámbitos de estudio de la mercadotecnia.</li> <li>- Estudio y análisis de los procesos de gestión de las distintas áreas funcionales de las empresas de Publicidad y de Relaciones Públicas.</li> </ul>			
<b>Comentarios adicionales</b>			

<b>Creación y realización audiovisual</b>		<b>Créditos ECTS, carácter: 6, OB</b>	
<b>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: 3º curso</b>			
<b>Lengua/s: catalán/castellano</b>			
<b>Competencias, resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicha materia</b>			
<b>Competencias específicas</b>			
CE12 Demostrar que conoce las características expresivas y narrativas de los lenguajes audiovisuales.			
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>			
CE12.3. Distinguir los principios básicos de la producción, post-producción y realización audiovisual.			
CE14 Demostrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.			
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>			
CE14.2. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la producción, realización, edición y post-producción de mensajes audiovisuales.			
<b>Asignaturas de que consta la materia</b>			
Producción Audiovisual Publicitaria	créditos ECTS: 6	Carácter: OB	
<b>Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.</b>			
<b>Actividades Formativas</b>	<b>% ECTS</b>	<b>Metodología enseñanza-Aprendizaje</b>	<b>Competencias</b>
<b>Dirigida</b>			
Clases Teóricas	10%	Clases magistrales	CE12, CE14
Prácticas en el Laboratorio	25%	Actividades con equipamiento especializado en grupos de 25 alumnos	CE12, CE14
<b>Supervisada</b>			
Tutorías	5%	Actividades presenciales individuales o en grupo orientadas al desarrollo de los conocimientos en situaciones prácticas y resolución de problemas de aprendizaje.	CE12, CE14
<b>Autónoma</b>			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	55 %	Lectura comprensiva de textos y estudio, recensiones, ensayos bibliográficos y realización de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes.	CE12, CE14
<b>Evaluación</b>			
Actividades de evaluación	5%	Expresión de los conocimientos oral o escrita	CE12, CE14
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones.</b>			
Las competencias de esta materia serán evaluadas mediante los sistemas de evaluación siguientes: a) Exámenes escritos (preguntas abiertas o de desarrollo); b) Trabajos (resolución de ejercicios y prácticas de laboratorio); Si bien pueden existir modulaciones del porcentaje de evaluación en alguna asignatura, la estructura general es:			
a) Exámenes (entre 30-50%)			
b) Trabajos (entre 50-70%)			
El criterio de evaluación exacto de la asignatura se dará a conocer a los estudiantes en la Guía Docente de cada curso correspondiente. Ninguna actividad evaluativa puede representar más del 50% de la calificación final.			
<b>Breve descripción de contenidos de la materia.</b>			
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. Los contenidos de esta materia completan el aprendizaje del alumno en materias relacionadas con la creatividad publicitaria.			
<b>Comentarios adicionales</b>			

<b>Estadística</b>		<b>Créditos ECTS, carácter: 6, OB</b>	
<b>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: 3º curso</b>			
<b>Lengua/s: catalán/castellano</b>			
<b>Competencias, resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicha materia</b>			
<b>Competencias específicas</b> CE15 Utilizar los distintos métodos e instrumentos de análisis que son habituales en la investigación en Comunicación. <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b> CE15.3. Aplicar los principios básicos de la medición de audiencias a un análisis de caso concreto utilizando los instrumentos más pertinentes para una correcta planificación de medios. CE15.5. Utilizar las herramientas del análisis estadístico.			
<b>Asignaturas de que consta la materia</b>			
Estadística aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas	créditos ECTS: 6	Carácter: OB	
<b>Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.</b>			
<b>Actividades Formativas</b>	<b>% ECTS</b>	<b>Metodología enseñanza-Aprendizaje</b>	<b>Competencias</b>
<b>Dirigida</b>			
Clases Teóricas	10%	Clases magistrales	CE15
Prácticas en el Laboratorio	25%	Actividades con equipamiento especializado en grupos	CE15
<b>Supervisada</b>			
Tutorías	5%	Actividades presenciales individuales o en grupo orientadas al desarrollo de los conocimientos en situaciones prácticas y resolución de problemas de aprendizaje.	CE15
<b>Autónoma</b>			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	55%	Lectura comprensiva de textos y estudio, reseñas, ensayos bibliográficos y realización de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes...	CE15
<b>Evaluación</b>			
Actividades de evaluación	5%	Expresión de los conocimientos oral o escrita	CE15
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones.</b>			
Las competencias de esta materia serán evaluadas mediante los sistemas de evaluación siguientes: a) Exámenes escritos (preguntas abiertas o de desarrollo); b) Trabajos (resolución de ejercicios y prácticas de laboratorio); Si bien pueden existir modulaciones del porcentaje de evaluación en alguna asignatura, la estructura general es: a) Exámenes (entre 30-50%) b) Trabajos (entre 50-70%)  El criterio de evaluación exacto de la asignatura se dará a conocer a los estudiantes en la Guía Docente de cada curso correspondiente. Ninguna actividad evaluativa puede representar más del 50% de la calificación final.			
<b>Breve descripción de contenidos de la materia.</b>			
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 alumno 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.			
<b>Comentarios adicionales.</b>			

<b>Prácticas externas</b>		<b>Créditos ECTS, carácter: 12 OT</b>	
<b>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: 4º Curso</b>			
<b>Lengua/s: catalán/castellano</b>			
<b>Competencias, resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicha materia</b>			
<b>Competencias específicas</b>			
<p>CE9 Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE9.4. Reconocer el funcionamiento de los distintos departamentos de una agencia de publicidad y relaciones públicas (creatividad, medios, marketing, ventas, servicio al cliente, etc.).</p> <p>CE14 Demostrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE14.3. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.</p> <p>CE18 Demostrar que conoce la legislación desarrollada en el ámbito de la comunicación social.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE18.3. Aplicar los códigos deontológicos y principios éticos de autorregulación de la actividad publicitaria.</p> <p>CE22 Demostrar que conoce la estructura profesional y económica del sistema empresarial de los medios de comunicación.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE22.1. Identificar la diferencia entre medios convencionales y no convencionales en el sistema publicitario.  CE22.2. Reconocer y distinguir la tipología profesional y funciones de los distintos sujetos que intervienen en la actividad publicitaria.</p>			
<b>Competencias transversales</b>			
<p>CT4. Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.  CT6. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.  CT11. Demostrar conciencia ética así como empatía con el entorno.</p>			
<b>Competencias generales de la UAB</b>			
CG2 Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.			
<b>Asignaturas de que consta la materia</b>			
Prácticas externas		créditos ECTS: 12	Carácter: OT
<b>Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.</b>			
<b>Actividades Formativas</b>	<b>% ECTS</b>	<b>Metodología enseñanza-Aprendizaje</b>	<b>Competencias</b>
Estancia en la institución	90%	Estancia en la institución y desarrollo de las actividades encargadas	CG2, CE9, CE14, CE22, CT6
Tutoría Supervisada	7%	Tutorías especializadas presenciales colectivas o individuales	CT4, CE18
Evaluación	3%	Redacción y entrega memoria final	CG2, CE9, CE18, CE22, CT11
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones.</b>			
<p>Las competencias de esta materia serán evaluadas mediante los sistemas siguientes: a) Informes propios del tutor en la empresa que haya acogido al estudiante; b) Memoria de prácticas externas elaborada por el alumno (resúmenes, portafolios o diarios reflexivos de los estudiantes); c) Tutorías del profesor tutor. La estructura general es:</p> <p>a) Informe del tutor de la empresa 60%  b) Memoria de Practicum 30%  c) Supervisión profesor tutor 10%</p>			
<b>Breve descripción de contenidos de la materia.</b>			
Período de formación del estudiante durante el que se integra en las rutinas productivas de una empresa, organización o institución en el campo de actividad de la Publicidad y las Relaciones Públicas			
<b>Comentarios adicionales.</b>			

<b>TRABAJO DE FIN DE GRADO</b>		<b>Créditos ECTS, carácter: 12 OB</b>	
<b>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: 4º Curso</b>			
Lengua/s: catalán/castellano			
<b>Competencias, resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con dicha materia</b>			
<p><b>Competencias específicas</b></p> <p>CE5 Gestionar creativamente la comunicación persuasiva.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE5.5. Diseñar y realizar la creatividad de una campaña publicitaria.</p> <p>CE7 Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE7.1. Elaborar una estrategia de medios en función de los objetivos de comunicación y la relación entre duración, cobertura territorial y frecuencia.</p> <p>CE15 Utilizar los distintos métodos e instrumentos de análisis que son habituales en la investigación en Comunicación.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE15.6. Diseñar y realizar una investigación de mercado.</p> <p>CE16 Comunicar conceptos y datos complejos de manera sencilla a través de los instrumentos convencionales de la exposición y presentación pública de resultados de las investigaciones.  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>  CE16.1. Utilizar las técnicas de exposición oral en la presentación de investigaciones.  CE16.3. Realizar presentaciones públicas para la defensa de estudios de caso sobre campañas publicitarias y de relaciones públicas.</p> <p><b>Competencias transversales</b></p> <p>CT7. Gestionar el tiempo de forma adecuada  CT8. Demostrar espíritu crítico y autocrítico  CT10. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.  CT11. Demostrar conciencia ética así como empatía con el entorno.</p> <p><b>Competencias generales de la UAB</b></p> <p>CG1 Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y español) como en una tercera lengua.  CG2 Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.  CG3 Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.  CG4 Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.</p>			
<b>Asignaturas de que consta la materia</b>			
Trabajo de fin de grado		créditos ECTS: 12	Carácter: OB
<b>Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante.</b>			
<b>Actividades Formativas</b>	<b>% ECTS</b>	<b>Metodología enseñanza-Aprendizaje</b>	<b>Competencias</b>
Dirigida	2%	Planteamiento del proyecto, análisis de viabilidad, delimitación de objetivos y medios necesarios..	CG1, CG3, CG4, CE5, CE7, CE15, CT5, CT8
Tutoría Supervisada	3%	Tutorías individuales y grupales, tutoría especializada presencial y revisión del proyecto.	CG1, CG2, CE16, CT8, CT11,
Autónoma	93%	Documentación, lectura y análisis de textos, elaboración proyecto, estudio de campo, auto revisión de avances y estudio personal.	CG1, CG2, CG4, CE5, CE7, CE15, CE16, CT7, CT8, CT9
Evaluación continuada	2%	Preparación evaluación proyecto final.	CG4, CT5, CT7, CT10
<b>Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones.</b>			
Las competencias de esta materia serán evaluadas mediante los siguientes sistemas: a) Evaluación del proyecto mediante defensa oral 40% b) Informe del Tutor 60%			
La evaluación del trabajo será siempre individual, aunque la actividad se haya elaborado en grupo.			
<b>Breve descripción de contenidos de la materia.</b>			
Investigación, programación y ejecución de campañas de Publicidad o de Relaciones Públicas o un trabajo de investigación.			
<b>Comentarios adicionales.</b>			

## 6. PERSONAL ACADÉMICO

**Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto. Incluir información sobre su adecuación.**

<b>Titulación: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS</b>	
<b>8</b>	Catedrático de Universidad
<b>38</b>	Titular de Universidad
<b>2</b>	Titular de Escuela Universitaria
<b>14</b>	Lectores
<b>5</b>	Profesor Agregado
<b>1</b>	Profesores Ayudantes
<b>88</b>	Asociados
<b>8</b>	Becarios de Investigación
<b>7</b>	Personal Investigador

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I	
<b>Categoría Académica</b>	9 Titular de Universidad 3 Lectores 16 Asociados 1 Becarios de Investigación 3 Personal Investigador
<b>Experiencia Docente, Investigadora y/o profesional</b>	<p><b>DOCTORES: 12</b></p> <p><b>EXPERIENCIA DOCENTE</b>            &gt; 20 AÑOS ( 5 ), 10-20 AÑOS ( 11 ); &lt;10 AÑOS ( 16 )</p> <p><b>EXPERIENCIA PROFESIONAL.</b>            Los perfiles básicos de los profesores asociados del Departamento CAP 1, que imparten docencia en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, centran su docencia en aspectos tales como tecnología audiovisual aplicada al lenguaje publicitario, diseño y maquetación para productos publicitarios y guión y redacción de piezas publicitarias.</p> <p><b>MASTER Y DOCTORADO</b>            El Departamento imparte también el Master Oficial de Investigación en Contenidos en la Era digital (aprobado por ANECA, 2009) promovido por el grupo de investigación consolidado GRISS –adscrito al Departamento CAP 1-. Se trata de un grupo de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya (Grup 2005SGR00846) (<a href="http://www.griss.org">www.griss.org</a>) y se complementa con las aportaciones de otros profesores del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad que mantienen líneas de trabajo convergentes, así como profesores invitados de otras universidades.            En el Departamento, bajo la dirección de sus profesores, y vinculadas a sus líneas de investigación, lleva a cabo tesis doctorales.</p>

## **EXPERIENCIA PROFESIONAL.**

Los perfiles básicos de los profesores asociados del Departamento CAP 1, que imparten docencia en la titulación de Comunicación Audiovisual y Publicidad, reúnen a directores, productores, realizadores, directores de arte y guionistas de programas de radio y televisión; directivos y gestores de medios audiovisuales; expertos en nuevas tecnologías audiovisuales, profesionales de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

## **DOCTORADO**

El Departamento imparte también el Master Oficial de Investigación en Contenidos en la Era digital (aprobado por ANECA, 2009) promovido por el grupo de investigación consolidado GRISS –adscrito al Departamento CAP 1-. Se trata de un grupo de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya (Grup 2005SGR00846) ([www.griss.org](http://www.griss.org)) y se complementa con las aportaciones de otros profesores del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad que mantienen líneas de trabajo convergentes, así como profesores invitados de otras universidades.

En el Departamento, bajo la dirección de sus profesores, y vinculadas a sus líneas de investigación, lleva a cabo tesis doctorales.

## **PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **La imatge dels/as adolescents en el prime time televisiu. Transmissió, consum i recepció**

Proyectos del Instituto de la Mujer  
CÓDIGO: RS/MB 123/06  
AJU8722

### **La teoria feminista en els estudis audiovisuals**

CÓDIGO: Institut Català de les Dones  
U-31/05 AJU4943

### **Programa de preservació, conservació i difusió de fons fotogràfics històrics Museu del Ferrocarril de Vilanova i la Geltrú**

CÓDIGO: FOM2005-56  
AJU5439

### **Plan de gestión y conservación del patrimonio fotográfico del Museo del Ferrocarril de Vilanova i la Geltrú**

Financiación: EFE

### **Informe sobre el consum de la representació de les dones en els mitjans de comunicació**

2006  
Financiación: Institut Català de la Dona

### **La imagen de las mujeres en los medios audiovisuales desde la perspectiva etnográfica de las audiencias**

2005  
Financiación: Institut Català de la Dona

## **CONVENIOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Estudi sobre la ràdio i els joves. Problemàtica actual i tendència de futur**

ACV7437

### **Realització de dos informes sobre la representació de les dones en els mitjans de comunicació**

ACV6896

### **"El color dels records. Càmeres fotogràfiques en el temps".**

ACV6154

**Anàlisi, estudi, revisió i digitalització de la col·lecció de daguerrotips.**

ACV6153

**Informe sobre el consum de la representació de les dones a partir de l'anàlisi de les reclamacions realitzades a l'institut Català de les Dones per consumidores i consumidors.**

ACV4036

**Informe sobre el consum de la representació de les dones a partir de l'anàlisi de les reclamacions realitzades a l'ICD per les consumidores i consumidors.**

ACV4735

**Audiovisual: Barcelona, valors afegits**

ACV4809

**Anàlisi, estudi, descripció i proposta de classificació d'equipaments fotogràfics de les col·leccions Francesc Arellano, Balanyà-López i Diputació.**

ACV4344

**Anàlisi, estudi i proposta de classificació de la col·lecció ESAB del fons mNATEC.**

ACV4342

**Catalogación, Creación, Desarrollo y Validación de un Prototipo de Consulta y Búsqueda de Imágenes en Red**

ACV3921

**Estudi sobre la imatge de les dones als mitjans de comunicació des de la perspectiva etnogràfica de les audiències**

ACV5040

**"Anàlisis, descripció i classificació de les imatges que conformen el fons Josep Forns Olivella -1.537 (estereoscòpiques / paisatge Catalunya)".**

ACV6933

**"Complementar els fons d'equipaments fotogràfics del mNACTEC".**

ACV5087

**2004. Ciencia de Materiales (documental)**

REFERENCIA: DIF2003-10160-E

#### **PUBLICACIONES**

Nº de libros **18**

Nº de capítulos **52**

Nº artículos **88**

#### **VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD**

Profesores a tiempo completo: 16

Profesores a tiempo parcial: 16

#### **ADECUACIÓN A LOS ÁMBITOS DE CONOCIMIENTO**

La experiencia profesional en el ámbito de la Comunicación Audiovisual y la Publicidad y la experiencia investigadora en líneas vinculadas a dicha área es coherente con la docencia impartida en la titulación.

## Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

<b>Categoría Académica</b>	1 Catedrático de Universidad 12 Titulares de Universidad 1 Lectores 1 Profesores Ayudantes 35 Asociados 1 Becario de Investigación 1 Personal Investigador
<b>Experiencia Docente, Investigadora y/o profesional</b>	<p><b>DOCTORES 24</b></p> <p><b>EXPERIENCIA DOCENTE</b>          &gt; 20 AÑOS ( 6 ), 10-20 AÑOS ( 14 ); &lt;10 AÑOS ( 27 )</p> <p><b>EXPERIENCIA PROFESIONAL.</b>          Los perfiles básicos de los profesores asociados del Departamento CAPII, que imparten docencia en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, corresponden profesionales del campo de la creatividad publicitaria, planificación de medios, relaciones públicas, investigación de mercado, comunicación corporativa, gestión y desarrollo empresarial, radio-televisión, realización audiovisual, fotografía y diseño gráfico.</p> <p><b>MASTER Y DOCTORADO</b>          El Departamento imparte también el Master Oficial de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas en el que se aborda aspectos vinculados a la creatividad publicitaria, la teoría y técnica del lenguaje publicitario aplicado a la narrativa de los medios audiovisuales. En el Departamento, bajo la dirección de sus profesores, y vinculadas a sus líneas de investigación, lleva a cabo tesis doctorales.</p> <p><b>Proyectos de investigación</b></p> <p><b>MIGRACOM (Grup de recerca sobre Migració i Comunicació) (Reconocimiento de Grupo de Investigación)</b>          2005SGR-00176</p> <p><b>La sono-esfera digital como nuevo entorno de recepción de mensajes sonoros entre los jóvenes. Estudio de los hábitos de escucha para el desarrollo de nuevos formatos de publicidad institucional</b>          CSO2009-12236</p> <p><b>La radio como medio de integración social: desarrollo de un instrumento de medición de audiencias excluidas para la realización de campañas publicitarias institucionales de interés social.</b>          SEJ2005-07853/SOCI</p> <p><b>La radio local en Catalunya</b>  <b>CAC2010</b></p> <p><b>Mitjans de comunicació i interculturalitat: estudi de les estratègies de mediatització de les migracions contemporànies el els contextos brasiler i espanyol i les seves repercussions en la construcció</b>          PHB2003-0059-PC</p> <p><b>Cooperación científica entre España y Brasil para el desarrollo de un protocolo de control de calidad de los contenidos audiovisuales (QC)</b>          PHB2008-0006-PC</p>

	<p><b>Anàlisi de l'exclusió social en la ficció de la televisió de la Unió Europea i del Mediterrani Sud.</b> SEC2002-03868.</p> <p><b>CONVENIOS DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p><b>Interculturalitat, immigració i comunicació: bones pràctiques per a la integració sociocultural dels immigrants</b> MTAS2005-</p> <p>86/INM <b>Interculturalitat, immigració i comunicació: bones pràctiques per a la integració sociocultural dels immigrants</b> 130/06</p> <p><b>na aproximació científica a la desigualtat de gènere entre les persones creadores: l'accés de les dones a la funció de directores creatives a les agències de publicitat catalanes com a garantia</b> U-69/08</p> <p><b>PUBLICACIONES</b> Nº de libros 18 Nº de capítulos 9 Nº artículos 38</p> <p><b>VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD</b> Profesores a tiempo completo: 12 Profesores a tiempo parcial: 35</p> <p><b>ADECUACIÓN A LOS ÁMBITOS DE CONOCIMIENTO</b> La experiencia profesional en el ámbito de la Comunicación Audiovisual y la Publicidad y la experiencia investigadora en líneas vinculadas a dicha área es coherente con la docencia impartida en la titulación.</p>
--	---

U

<p><b>Departamento de Medios, Comunicación y Cultura</b></p>	
<p><b>Categoría Académica</b></p>	<p>1 Catedrático de Universidad 5 Titular de Universidad 1 Lectores 3 Asociados 1 Personal Investigador</p>
<p><b>Experiencia Docente, Investigadora y/o profesional</b></p>	<p>DOCTORES: 7</p> <p><b>EXPERIENCIA DOCENTE</b> &gt; 20 AÑOS ( 5 ), 10-20 AÑOS ( 5 ); &lt;10 AÑOS ( 1 )</p> <p>Los perfiles básicos de los profesores asociados del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura que imparten docencia en la titulación de Periodismo reúnen a periodistas, gestores,</p>

productores, realizadores expertos en maquetación en prensa, radio, televisión y multimedia; directivos y gestores de medios; expertos en nuevas tecnología de la información y la comunicación.

## **MASTER Y DOCTORADO**

El Departamento imparte docencia en el Master Oficial de Investigación en Comunicación y Periodismo (aprobado por ANECA, 2009) del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación con el que mantiene líneas de investigación convergentes. Bajo la dirección de profesores del departamento, y vinculadas a sus líneas de investigación, se desarrollan Tesis doctorales de acorde a éstas.

## **PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Programa I+D (GOB. ESPAÑA)**

**SEJ2007-65109 Transformaciones del sistema de radio y televisión en España en el contexto de la digitalización (1997-2010).** 01/11/2007-31/10/2010

**BSO2003-04863 La comunicación local en el entorno digital en España. Transformaciones del sistema audiovisual local.**2003-2006

**SEJ2004-06130/JURI Los retos de las televisiones públicas: Financiación, servicio público y libre mercado.** 2004-2007

## **OTROS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

**RS/MS 79/04 Cuidar-se i curar: El biaix de gènere en les pràctiques universitàries i el seu impacte en la funció socialitzadora de la universitat.** 2005-2007

**2006ARAI 00032 La participació de la dona immigrant en l'esport a Catalunya: les necessitats i hàbits de pràctica esportiva i l'oferta en les comunitats llatino americana i musulmana. Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca** 2007-2008

**EME2004-14 Els cercadors en la construcció del World Wide Web: estructura empresarial, gestió de la informació i usos i consums.** 2004-2005

**2005AMIC10031 El paper de l'esport en la integració de la població adulta immigrant d'origen internacional a Catalunya.** 2006-2007

**08/UPB20/05. Esport i immigració a Espanya. El paper de l'esport en la integració dels ciutadans.** 2005-2006

## **CONVENIOS DE INVESTIGACIÓN**

**ACV4285 Edició de l'informe de la comunicació a Catalunya (2006-2008) i Portal de la Comunicació (2006,2007,2008)** 03/07/2006-31/12/2008

**ACV4189 Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006.** 03/11/2006-30/09/2007

**ACV4666 Estudi sobre la concentració de medis de comunicació a Catalunya, sobre les polítiques de comunicació dels governs europeus a les publicacions regulars i sobre la televisió pública local. Anualitat 2006.** 28/09/2006-31/12/2006

**ACV4722 Estudis de comunicació i difusió de coneixements sobre els eixos temàtics que van configurar el Fòrum Universal de les Cultures.** 21/06/2006-31/07/2007

**ACV6380 Anualitat 2007. Recerca i difusió en matèria de comunicació.** 01/01/2007-31/12/2007

	<p><b>ACV3208 Elaboració del Llibre Blanc de la professió periodística a Catalunya.</b> 26/01/2004-25/10/2004</p> <p><b>ACV7247 Estudis i assessorament en el camp de la comunicació institucional.</b> 30/06/2008-31/12/2008</p> <p><b>ACV7264 Ampliació i redefinició conceptual del Centre d'Art Santa Mònica. Arts, Ciència, Pensament, Comunicació.</b> 20/10/2008-31/12/2008.</p> <p><b>PUBLICACIONES</b> Nº de libros <b>53</b> Nº de capítulos <b>73</b> Nº artículos <b>70</b></p> <p><b>VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD</b> Profesores a tiempo completo: 8 Profesores a tiempo parcial: 3</p> <p><b>ADECUACIÓN A LOS ÁMBITOS DE CONOCIMIENTO</b> La experiencia profesional en el ámbito de los Medios de Comunicación y la Cultura, así como la experiencia investigadora en dicho ámbito que manifiesta el personal docente del Departamento a dicha área es coherente con los requisitos lectivos de la titulación</p>
--	---

Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación	
<b>Categoría Académica</b>	<p>5 Catedrático de Universidad 1 Titular de Universidad 4 Lectores 1 Profesor Agregado 13 Asociados 1 Personal Investigador</p>
<b>Experiencia Docente, Investigadora y/o profesional</b>	<p>DOCTORES: 11</p> <p><b>EXPERIENCIA DOCENTE</b> &gt; 20 AÑOS ( 6 ), 10-20 AÑOS ( 1 ); &lt;10 AÑOS ( 18 )</p> <p><b>EXPERIENCIA PROFESIONAL.</b> Los perfiles básicos de los profesores asociados del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación que imparten docencia en la titulación de Periodismo reúnen a periodistas, gestores, productores, realizadores expertos en maquetación en prensa, radio, televisión y multimedia; directivos y gestores de medios; expertos en nuevas tecnologías de la información y la comunicación.</p> <p><b>MÁSTER Y DOCTORADO</b> El Departamento imparte también el Master Oficial de Investigación en Comunicación y Periodismo (aprobado por ANECA, 2009) en el que imparten clase los profesores doctores vinculados a las líneas de investigación del departamento y se complementa con las aportaciones de profesores del Departamento de Medios, Cultura y Comunicación que mantienen líneas de trabajo convergentes y profesores invitados de universidades extranjeras. Bajo la dirección de profesores del departamento y vinculadas a las líneas de investigación se desarrollan Tesis doctorales acorde a éstas.</p> <p><b>PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b> <b>Programa I+D (GOB. ESPAÑA)</b></p>

**SEC2002-03868 Análisis de la exclusión social en la ficción de la televisión de la Unión Europea y del Mediterráneo Sur. 01/12/2002-01/12/2005**

**HI2004-0327. Exclusión social y sociedad contemporánea. Su representación en la ficción televisiva de Europa mediterránea y del Mediterráneo Sur: propuestas e instrumentos de actuación. 01/01/2005-31/03/2007**

**SEC2003-07024 Nuevas tecnología de la información y cambio comunicativo en las comunidades autónomas españolas. 20/11/2003-19/11/2006**

**SEJ2006-14844-C03-01 Instrumentos de análisis y medición de la ficción televisiva internacional. 2006-2009**

**CSO2008-01579 La construcción social del espacio Euro mediterráneo en los medios de comunicación. La información en prensa y televisión. (COSMEDI) 01/01/2009-31/12/2011.**

**CSO2008-00587/SOCI Las políticas públicas de impulso a la sociedad de la información en España: evaluación de las estrategias y actuación de nueve comunidades autónomas. 01/01/2009-31/12/2011.**

**CSO2009-12568-C03-C01 Instrumentos y mediciones de la ficción en la convergencia televisiva. Concedido.**

#### **OTROS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

**U-25/05 Suport virtual per a la difusió i publicació d'estudis i investigacions sobre les relacions entre dones i homes en els mitjans de comunicació. 20/06/2005-31/12/2005**

**U-26/06 Fem visibles les aportacions de les dones com a ciutadanes actives a les notícies. Projecte per a la difusió, el debat i la formació experimental a partir de la Guia per a humanitzar la informació. 28/07/2006-19/11/2007**

**PAV-100000-2007-58 Desarrollo del LCP de la UAB como centro experimental de periodismo para la participación ciudadana y del prototipo web infoparticip@. 01/01/2007-31/12/2009**

**001/07 Representación del trabajo de las mujeres en los medios de comunicación: de la marginación a la utilización de Internet para la participación en la construcción de conocimiento y evaluación de político. 15/12/2007-31/12/2010**

**U-62/08 Periodisme per a fer visible la participació de les dones en els projectes de millora de barris subvencionats per la Generalitat de Catalunya. 30/06/2008-30/06/2009**

**U/2008 Projecte de sensibilització sobre comunicació pel desenvolupament i responsabilitat social dels mitjans en el desenvolupament humà, els drets humans, la democràcia i la pau a la regió mediterrània. 01/03/2009-31/01/2010.**

**2008AJOVE00008 La representació dels joves a la ficció televisiva espanyola: construcció d'identitats, atribució de rols socials i correspondència amb la realitat. Agència Catalana de la Joventut ACJ 2009-2010**

#### **CONVENIOS DE INVESTIGACIÓN**

**ACV4595 Elaboració d'un prototipus de Portal de Ciutat com a gestor del**

coneixement local en xarxa per a la participació ciutadana. 21/12/2006-20/12/2007.

**ACV3034 Renovació per l'any 2004 del conveni de col·laboració de data 20 de febrer de 2002 (nº 5888) per a desenvolupar un projecte de comunicació participació ciutadana (publicació del butlletí municipal i altres) 01/01/2004-31/12/2004**

**ACV5832 Assessorament sobre la situació actual de les ràdios municipals catalanes després de 25 anys de la seva existència. 03/11/2005-30/12/2005**

**ACV5189 Renovació del conveni per assessorament i coordinació de les edicions del butlletí municipal mensual de Polinyà fins juny de 2005. 02/01/2005-30/06/2005**

**ACV5171 Realització de l'informe sobre els continguts del butlletí municipal RIU SEC d'un període de l'any 2004. 21/01/2005-28/02/2005**

**ACV5953 Realització de l'informe sobre els continguts, el disseny i la maquetació del butlletí municipal de Cervera, LA PAERIA, de l'any 2004. 09/05/2005-31/05/2005**

**ACV5196 Renovació per l'any 2005 del conveni de col·laboració de data 20 de febrer de 2002 per a desenvolupar un projecte de comunicació participació ciutadana (publicació del butlletí municipal i altres). 01/01/2005-31/12/2005**

**ACV4595 Elaboració d'un prototipus de Portal de Ciutat com a gestor del coneixement local en xarxa per a la participació ciutadana. 21/12/2006- 20/12/2007**

**ACV7411 Assessorament per a l'organització de la jornada "NEXT#2". 19/09/2008-31/10/2008**

**ACV5907 Assessorar, coordinar i elaborar els continguts de les edicions de la revista municipal "Un tomb per Masquefa", durant l'any 2006. 16/02/2006- 30/12/2006**

**ACV4099 Realització de la revista "Un tomb per Masquefa" per l'any 2007. 31/01/2007- 30/12/2007**

**ACV6189 Anàlisi de les fonts informatives en el periodisme de proximitat a Catalunya. 01/06/2007-30/06/2008**

**ACV6431 Elaboració del Cens de les ràdios públiques locals catalanes. 02/07/2007-01/12/2007**

#### **PUBLICACIONES**

Nº de libros 37

Nº de capítulos 47

Nº artículos 249

#### **VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD**

Profesores a tiempo completo: 12

Profesores a tiempo parcial: 13

#### **ADECUACIÓN A LOS ÁMBITOS DE CONOCIMIENTO**

Tanto la experiencia investigadora como profesional, en el ámbito del Periodismo y las Ciencias de la Comunicación, se adecuan a las líneas vinculadas a dicha área y es, por tanto, coherente con la docencia impartida en la titulación.

**Departamento de “Economía Aplicada”, “Filología Catalana”, “Filología Española”, “Historia Moderna y Contemporánea”, “Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación” y “Sociología”**

**Categoría Académica**

- 1 Catedrático de Universidad
- 11 Titular de Universidad
- 2 Titular de Escuela Universitaria
- 5 Lectores
- 4 Profesor Agregado
- 21 Asociados
- 1 Personal Investigador
- 6 Becario de Investigación

**Departamento de Economía Aplicada**

**Categoría Académica**

- 3 Titular de Universidad

**Experiencia Docente, Investigadora y/o profesional**

DOCTORES: 3

**EXPERIENCIA DOCENTE**

> 20 AÑOS ( 2 ), 10-20 AÑOS ( 1 ); <10 AÑOS ( 0 )

**VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD**

Profesores a tiempo completo: 3

Profesores a tiempo parcial: 0

**MASTER Y DOCTORADO**

El Departamento imparte docencia en el Programa de Doctorado en Economía Aplicada y en el Postgrado en International Comparative Rural Policies Studies (ICRPS). Bajo la dirección de profesores del departamento, y vinculadas a sus líneas de investigación, se desarrollan Tesis doctorales de acorde a éstas.

**PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

**Programa I+D (GOB. ESPAÑA)**

**Exclusión social, movilidad intergeneracional e igualdad de oportunidades en el contexto europeo.** 01/12/2007-01/12/2010

**Pobreza y exclusión social en España: tendencias, causas y políticas.** 01/12/2004-01/12/2007

**OTROS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

**SGR2005-00177. Grup de Recerca en economia i polítiques públiques.**

Generalitat de Catalunya. 01/12/2005-01/12/2008.

	<p><b>Calidad de gobierno y descentralización fiscal en la UE.</b> Instituto de Estudios Fiscales, Ministerio de Economía y Hacienda. 01/04/2007-01/04/2008.</p> <p><b>FAIR-CT98-4228. Innovation, diversification and European agricultural situations (IDEAS).</b> FAIR, Programme.</p> <p><b>PUBLICACIONES</b>  Nº de libros <b>8</b>  Nº de capítulos <b>6</b>  Nº artículos <b>30</b></p>
<b>Departamento de Filología Catalana</b>	
<b>Categoría Académica</b>	3 Titular de Universidad 1 Profesor Agregado 1 Lector 15 Asociados
<b>Experiencia Docente, Investigadora y/o profesional</b>	<p><b>DOCTORES: 5</b></p> <p><b>EXPERIENCIA DOCENTE</b>  &gt; 20 AÑOS ( 2 ), 10-20 AÑOS ( 4 ); &lt;10 AÑOS ( 14 )</p> <p><b>VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD</b>  Profesores a tiempo completo: 5  Profesores a tiempo parcial: 15</p> <p><b>MASTER Y DOCTORADO</b></p> <p>El Departamento imparte docencia en el Master en “Corrección y Asesoramiento Lingüístico”. Bajo la dirección de profesores del departamento, y vinculadas a sus líneas de investigación, se desarrollan Tesis doctorales de acorde a éstas.</p> <p><b>PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p><b>Programa I+D (GOB. ESPAÑA)</b></p> <p><b>FFI 2008-0131. Nuevos discursos para nuevas audiencias: la divulgación de conocimientos especializados en los medios de comunicación.</b> 01/12/2008-01/12/2011</p> <p><b>HUM2005-05592. Nuevos discursos audiovisuales para nuevas exigencias sociales.</b> 2005-2007.</p>

	<p><b>BFF2000-0378. Variación y creatividad en la subtitulación. 2000-2003.</b></p> <p><b>PUBLICACIONES</b>  Nº de libros 8  Nº de capítulos 5  Nº artículos 20</p>
<b>Departamento de Filología Española</b>	
<b>Categoría Académica</b>	2 Profesor Agregado 2 Asociados 1 Lectores
<b>Experiencia Docente, Investigadora y/o profesional</b>	<p><b>DOCTORES: 3</b></p> <p><b>EXPERIENCIA DOCENTE</b>  &gt; 20 AÑOS ( 0 ), 10-20 AÑOS ( 2 ); &lt;10 AÑOS ( 3 )</p> <p><b>VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD</b>  Profesores a tiempo completo: 3  Profesores a tiempo parcial: 2</p> <p><b>PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p><b>Programa I+D (GOB. ESPAÑA)</b></p> <p><b>MCYT HUM2007-60012/FILO. Diccionario histórico del español moderno de la ciencia y de la técnica (Fase de desarrollo). 01/10/2007-30/09/2010.</b></p> <p><b>PUBLICACIONES</b>  Nº de libros 7  Nº de capítulos 5  Nº artículos 5</p>
<b>Departamento de Historia Moderna y Contemporánea</b>	
<b>Categoría Académica</b>	1 Titular de Universidad 1 Profesor Agregado 2 Asociados
<b>Experiencia Docente, Investigadora y/o profesional</b>	<p><b>DOCTORES: 2</b></p> <p><b>EXPERIENCIA DOCENTE</b>  &gt; 20 AÑOS ( 0 ); 10-20 AÑOS ( 4 ); &lt;10 AÑOS ( 0 )</p> <p><b>VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD</b>  Profesores a tiempo completo: 2  Profesores a tiempo parcial: 2</p>

	<p><b>PUBLICACIONES</b>  Nº de libros 46  Nº de capítulos 8  Nº artículos 4</p>
<p><b>Departamento de Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación</b></p>	
<p><b>Categoría Académica</b></p>	<p>1 Catedrático de Universidad  1 Titular de Universidad  2 Asociados  1 Lector  1 Personal Investigador  1 Becario de Investigación</p>
<p><b>Experiencia Docente, Investigadora y/o profesional</b></p>	<p>DOCTORES: 3</p> <p><b>EXPERIENCIA DOCENTE</b>  &gt; 20 AÑOS ( 1 ), 10-20 AÑOS ( 1 ); &lt;10 AÑOS ( 5 )</p> <p><b>VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD</b>  Profesores a tiempo completo: 5  Profesores a tiempo parcial: 2</p> <p><b>MASTER Y DOCTORADO</b></p> <p>El Departamento imparte docencia en los Estudios de Doctorado en Psicología. Línea de investigación: Psicología de la Comunicación. Y también en el Doctorado en Percepción, Comunicación y Tiempo. Bajo la dirección de profesores del departamento, y vinculadas a esta línea de investigación, se desarrollan Tesis doctorales de acorde a éstas.</p> <p><b>OTROS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p><b>Procesamiento y eficacia de las nuevas formas (formatos no convencionales) de la publicidad televisiva.</b> Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2009.</p> <p><b>PUBLICACIONES</b>  Nº de libros 6  Nº de capítulos 10  Nº artículos 17</p>
<p><b>Departamento de Sociología</b></p>	
<p><b>Categoría Académica</b></p>	<p>3 Titular de Universidad  2 Titular de Escuela Universitaria  2 Lector  5 Becario de Investigación</p>

<b>Experiencia Docente, Investigadora y/o profesional</b>	<p>DOCTORES: 7</p> <p><b>EXPERIENCIA DOCENTE</b> &gt; 20 AÑOS ( 1 ), 10-20 AÑOS ( 4 ); &lt;10 AÑOS ( 7 )</p> <p><b>VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD</b> Profesores a tiempo completo: 12 Profesores a tiempo parcial: 0</p> <p><b>OTROS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p><b>Proyección de la población de comadronas colegiadas en Cataluña en el horizonte del año 2025.</b> Convenio entre el Centro de Estudios Demográficos de la UAB y el Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña, 2009.</p> <p><b>Las desigualdades sociales de la enseñanza en Cataluña.</b> Convenio entre la Fundació Jaume Bofill y el Seminario de Análisis de Políticas Sociales (Instituto de Gobierno y Políticas de la UAB). 2003-2004.</p> <p><b>PUBLICACIONES</b> Nº de libros 2 Nº de capítulos 11 Nº artículos 13</p>
---	---

PERSONAL ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS POR SERVICIOS DE APOYO A LA TITULACIÓN

Personal de apoyo	Vinculación a la Universidad	Experiencia profesional	Dedicación laboral
<b>Administración del Centro y decanato</b>	1 administradora (laboral LG1B) y 2 secretarías de dirección (funcionarias C1 22.1),	Entre 30 y 15 años de experiencia en la universidad	Soporte al equipo de decanato, gestión de instalaciones, de los recursos humanos y control presupuestario, atención a los usuarios de la comunidad universitaria, soporte a proyectos estratégicos de la Facultad, prevención de riesgos.
<b>Gestión Académica</b>	1 gestora responsable (funcionaria A2.24.5), 2 gestoras (funcionarias A2.22.2), 8 administrativos/as (funcionarios/as 3 C1.21, 1 C1.18.1 y 4 C1.16)	Entre 20 y 8 años de experiencia en la universidad	Gestión de expedientes académicos, asesoramiento e información a los usuarios y control sobre la aplicación de las normativas.  Soporte a la planificación y ejecución de la programación académica.
<b>Gestión Económica</b>	1 gestora (funcionaria A2.23.1), y 1 administrativa especialista (funcionaria C1.22.1)	Más de 15 años de experiencia en la universidad	Gestión y control del ámbito económico y contable y asesoramiento a los usuarios.

<b>Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad</b>	1 gestor departamental (funcionario A2.22.1), y 1 administrativa (funcionaria C1.18.1)	Entre 25 y 18 años de experiencia en la universidad	Coordinación de los procesos administrativos del departamento, soporte y atención al profesorado y los estudiantes.
<b>Departamento de Medios, Comunicación y Cultura</b>	1 gestora departamental (funcionaria A2.22.1), y 1 administrativa (funcionaria C1.18.1)	Entre 19 y 18 años de experiencia en la universidad	Coordinación de los procesos administrativos del departamento, soporte y atención al profesorado y los estudiantes.
<b>Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación</b>	1 gestor departamental (funcionario A2.22.1), y 1/2 administrativa (funcionaria C1.21)	Más de 18 años de experiencia en la universidad	Coordinación de los procesos administrativos del departamento, soporte y atención al profesorado y los estudiantes.
<b>Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual</b>	1 administrativo responsable departamental (funcionaria C1.22.1), y 1/2 administrativa (funcionaria C1.21)	Entre 18 y 15 años de experiencia en la universidad	Coordinación de los procesos administrativos del departamento, soporte y atención al profesorado y los estudiantes.
<b>Laboratorios audiovisuales docentes de radio y televisión</b>	1 técnico responsable en funciones (laboral LG2L), 1 técnico laboral (LG2I), 3 técnicos especialistas (laborales LG3O) y 7 técnicos en prácticas (LG3)	Entre 18 y 0 años de experiencia en la universidad	Soporte al estudio, a la docencia y a la investigación. Elaboración de material audiovisual. Mantenimiento del equipamiento audiovisual.
<b>Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General</b>	1 técnica responsable (funcionaria A1.24.1), 4 bibliotecarios/as especialistas (funcionarios/as 1 A2.24.1 y 3 A2.23.2), 7 bibliotecarios/as (funcionarios/as A2.20), 4 administrativos/as especialistas (funcionarios/as C1.21), 9 administrativos/as (funcionarios/as 7 C1.18 y 1 C1.16), 2 auxiliares administrativos/as (funcionarios/as 1 C2.18 y 1 C2.16), y 4 auxiliares de servicio (laborales LG4P)	Todos poseen una amplia experiencia en la Universidad	Apoyo al estudio, a la docencia y a la investigación
<b>Servicio de Informática Distribuida</b>	1 técnico responsable (laboral LG1K) y 5 técnicos especialistas (laborales 1 LG2N y	Entre 30 y 10 años de experiencia en la universidad	Mantenimiento del hardware y software de las aulas de teoría, aulas de informática, seminarios y despachos de personal docente y de administración y servicios.

	4 LG3L)		Soporte a la docencia e investigación de la Universidad.
<b>Soporte Logístico y Punto de Información</b>	1 responsable (laboral LG2L), 1 adjunto (laboral LG3O) y 5 auxiliares de servicio (laborales LG4P)	Entre 30 y 15 años de experiencia en la universidad	Soporte logístico y auxiliar a la docencia, la investigación y servicios.

## Resumen:

<b>Ámbito / Servicio</b>	<b>Personal de Soporte</b>
Administración del Centro y Decanato	3
Gestión Académica	11
Gestión Económica	2
Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad	2
Departamento de Medios, Comunicación y Cultura	2
Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación	1,5
Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual	1,5
Laboratorios audiovisuales docentes de radio y televisión	11
Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General	24
Servicio de Informática Distribuida	6
Soporte Logístico y Punto de Información	7
<b>Total efectivos</b>	<b>71</b>

### **Previsión de personal académico y de personal de administración y servicios no disponibles actualmente**

No se prevén recursos humanos adicionales a los que constan en el apartado anterior.

### **Política de igualdad entre mujeres y hombres de la UAB**

El Consejo de Gobierno de la Universitat Autònoma de Barcelona aprobó en su sesión del 17 de julio de 2013 el "Tercer plan de acción para la igualdad entre mujeres y hombres en la UAB. Cuadrienio 2013-2017".

El tercer plan recoge las medidas de carácter permanente del plan anterior y las nuevas, las cuales se justifican por la experiencia adquirida en el diseño y aplicación del primer y el segundo plan de igualdad (2006-2008 y 2008-2012 respectivamente); el proceso participativo realizado con personal docente investigador, personal de

administración y servicios y estudiantes; y la Ley Orgánica de igualdad y la de reforma de la LOU aprobadas el año 2007.

Los principios que rigen el tercer plan de acción son los siguientes:

- Universidad inclusiva y excelencia inclusiva
- Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres
- Interseccionalidad del género
- Investigación y docencia inclusivas
- Participación, género e igualdad

En dicho plan se especifican las acciones necesarias para promover la igualdad de condiciones en el acceso, la promoción y la organización del trabajo y el estudio, así como promover la perspectiva de género en la enseñanza y la investigación:

1. Analizar y difundir los obstáculos y desigualdades que se detecten en el acceso, la permanencia y la promoción de las mujeres y las minorías en la universidad, en los contextos de trabajo y estudio.
2. En igualdad de méritos, incentivar la elección de candidatos y candidatas que representen el sexo infrarrepresentado y los grupos minoritarios, en la resolución de becas, contrataciones, concursos, cambios de categoría y cargos.
3. Impulsar medidas para incentivar que las mujeres se presenten a las convocatorias para la evaluación de los méritos de investigación y estimular una presencia creciente de mujeres expertas en la dirección de grupos y proyectos de investigación hasta llegar al equilibrio.
4. Incrementar el número de mujeres entre las personas expertas conferenciantes y otras personas invitadas a los actos institucionales de la UAB, las facultades y escuelas y departamentos, así como en los doctorados honoris causa, hasta llegar al equilibrio.
5. Elaborar un informe sobre la construcción del conocimiento, las subjetividades y el poder en la educación superior desde una perspectiva interseccional. Hacer propuestas para evitar los sesgos de género y cualquier otra forma de desigualdad.
6. Impulsar las facultades, las escuelas, los departamentos, los institutos y los centros de investigación a informar sobre la aplicación de estrategias de equilibrio entre los sexos en los acuerdos internos de planificación.
7. Construir un modelo de conciliación que garantice la igualdad entre hombres y mujeres en el trabajo de cuidados y la corresponsabilidad. Promover que la Universidad sea un referente en derechos de conciliación y obligaciones en el trabajo de cuidados.
8. Velar porque las formas organizativas del trabajo y estudio estén basadas en la igualdad e impulsar un cambio en la cultura organizativa desde la perspectiva de género.
9. Velar por las políticas de igualdad que operan en los institutos de investigación, las entidades y las fundaciones de la Esfera UAB. Priorizar, en la adjudicación del contrato, aquellas ofertas de empresas licitadoras que en situación de empate dispongan de un plan de igualdad entre mujeres y hombres.

10. Incluir la igualdad de género en los estándares de la investigación de excelencia, en la producción de conocimiento científico, en los procesos de investigación i transferencia. Incorporarla en los proyectos y tesis doctorales que se presenten desde un modelo de universidad inclusiva.
11. Crear red para empoderar a los grupos con orientación de género y las mujeres en la ciencia, para hacerlos visibles y crear sinergias que impulsen la investigación y la transferencia.
12. Proporcionar formación sobre la perspectiva de género en el doctorado y en los grupos de investigación: a estudiantes, direcciones, personal técnico e investigador.
13. Incentivar los estudios de género y la presencia de mujeres en las becas pre-doctorales y post-doctorales y en las convocatorias para obtener financiación para proyectos.
14. Monitorizar y evaluar la implementación de las competencias relacionadas con el género y la igualdad en los estudios de grado y postgrado.
15. Explicitar la perspectiva de género en la elaboración de las guías docentes, los programas de las asignaturas desde un modelo de universidad inclusiva. Favorecer la publicación de materiales para la docencia que tengan en cuenta la perspectiva de género.
16. Garantizar el derecho del alumnado de todas las facultades y centros a cursar estudios de género. Apoyar las asignaturas de género en el marco del Minor de Estudios de Género y el Máster Interuniversitario de Estudios de Mujeres, Género y Ciudadanía.
17. Desarrollar el programa de acciones formativas del Observatorio para la Igualdad en materia de género e igualdad dirigido a profesorado, personal de administración y servicios y estudiantes.
18. Proporcionar información a las personas que acceden a la universidad por primera vez, al personal trabajador y el alumnado, sobre la situación de las mujeres, la prevención de la violencia de género y el plan de igualdad en la universidad.
19. Llevar a cabo una prueba piloto de mentoraje con jóvenes investigadoras y trabajadoras de apoyo técnico a la investigación.

## 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

La Facultad de Ciencias de la Comunicación es pionera desde 1971 en el Estado Español en la enseñanza de estudios de comunicación.

Actualmente, ante el nuevo reto de implementación y desarrollo de las titulaciones de Grado, la Facultad de Ciencias de la Comunicación dispone de 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. Por tanto, se garantiza el desarrollo de todas las actividades formativas de los cursos de Grado.

En este sentido, cada una de las aulas convencionales, así como los seminarios, están dotadas de tecnología audiovisual. Las aulas informáticas disponen del equipamiento necesario y un amplio software unificado que permite el trabajo multidisciplinar y polivalente. Las aulas de edición audiovisual y los estudios de radio y televisión disponen del sistema Dalet y Ávid respectivamente. La Facultad también cuenta con espacios equipados para el tratamiento de la imagen, como platós y laboratorios de fotografía.

Dada la tipología de los estudios de Comunicación, el elevado número de actividades prácticas y el desdoblamiento de grupos que esto conlleva, los equipamientos y recursos antes mencionados se convierten en espacios comunes que las tres titulaciones de Ciencias de la Comunicación comparten según su franja horaria.

Estos espacios de trabajo están equipados a nivel audiovisual e informático y son accesibles también para discapacitados.

A continuación se detallan los recursos materiales y servicios que garantizan el desarrollo de las actividades formativas planificadas en la Facultad.

1. Aulas de docencia con equipamiento docente fijo: 14
2. Aulas de informática con equipamiento docente fijo: 9, integradas en la red de aulas de informática de la UAB
3. Bibliotecas: 1 - integrada en el servicio de bibliotecas de la UAB
4. Salas de estudio: 5
5. Sala de grados con equipamiento fijo : 1
6. Sala de juntas con equipamiento fijo : 1
7. Aula magna con equipamiento fijo : 1
8. Salas de reuniones : 2
9. Comedor : 1
10. Vestuarios: 2 con ducha y taquillas
11. Local de estudiantes: 1 con microondas y wifi

12. Equipamiento específico fijo: 3 platós de tv, 3 laboratorios de radio, 3 estudios de continuidad, 2 salas avid, 2 salas dalet, 2 laboratorios de fotografía, 2 platós de fotografía, 1 sala de proyección de fotografía, 1 sala de tutoría de fotografía
  
13. Equipamiento específico portátil (material para préstamo a alumnos): 6 cámaras betacam + trípode + baterías + micros; 9 minidvd + micro; 4 maletas de luz con 3 fotos + trípodes; 6 antorchas; 12 micrófonos de corbata; 3 micrófonos de cañón con percha; 7 micrófonos de mano; 7 minidiscos + micro; 2 grabadoras mp3; 4 trípodes de fotografía
  
14. Ordenadores para docencia: 283
  
15. Equipamiento docente adicional portátil: 1 ordenador portátil; 1 cañón; 2 Radiocassete; 1 radiocassete con CD
  
16. Servicio de reprografía y fotocopias - en la propia facultad disponemos de empresa concesionaria y 2 máquinas autoservicio
  
17. Servicio de restauración: en la propia facultad disponemos de empresa concesionaria. bar con aforo para 180 personas
  
18. Kiosco: servicio de prensa diaria, artículos de papelería y snacks
19. Máquinas vending: 2 máquinas café, 2 máquinas bebidas, 2 máquinas snacks, 2 máquinas retorno botellas vacías, 2 fuentes de agua
  
20. Red wifi: 50% de la facultad (instalación en progreso)

Todos los locales son accesibles para discapacitados. La Facultad está equipada con ascensores adaptados para desplazamiento entre los diferentes niveles y pasillos llanos. Rampas de acceso exterior.

También se incluye una descripción detallada de los materiales y servicios que se encuentran en las aulas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Materiales y servicios disponibles en la Facultad

AULAS DOCENCIA							
ESPACIO	CAPAC. REAL	CAPAC EXAM.	MATERIAL	PROGRAMARIO	OBSERVACIONES	m2	Internet
<b>AULA 1</b>	86+1	47+1	Mesa multimedia con: PC con lector DVD y VHS; Cañón, Amplificador, Altavoces, Pantalla, Retroproyector, Pizarra	ver anexo 1	Aula convencional	88	Si
<b>AULA 2</b>	86+1	47+1	Mesa multimedia con: PC con lector DVD y VHS; Cañón, Amplificador, Altavoces, Pantalla, Retroproyector, Pizarra	ver anexo 1	Aula convencional	88	Si
<b>AULA 3</b>	86+1	47+1	Mesa multimedia con: PC con lector DVD y VHS; Cañón, Amplificador, Altavoces, Pantalla, Retroproyector, Pizarra	ver anexo 1	Aula convencional	88	Si
<b>AULA 4</b>	86+1	47+1	Mesa multimedia con: PC con lector DVD y VHS; Cañón, Amplificador, Altavoces, Pantalla, Retroproyector, Pizarra	ver anexo 1	Aula convencional	88	Si
<b>AULA 5</b>	86+1	47+1	Mesa multimedia con: PC con lector DVD y VHS; Cañón, Amplificador, Altavoces, Pantalla, Retroproyector, Pizarra	ver anexo 1	Aula convencional	88	Si
<b>AULA 6</b>	86+1	47+1	Mesa multimedia con: PC con lector DVD y VHS; Cañón, Amplificador, Altavoces, Pantalla, Retroproyector, Pizarra	ver anexo 1	Aula convencional	88	Si

<b>AULA 7</b>	120	80/90	Mesa multimedia con: PC con lector DVD y VHS; Cañón, Amplificador, Altavoces, Pantalla, Minidisc, Retroproyector, Pizarra	ver anexo 1	Aula (sillas de pala)	117	Si
<b>AULA 8</b>	120	80/90	Mesa multimedia con: PC con lector DVD y VHS; Cañón, Amplificador, Altavoces, Pantalla, Minidisc, Retroproyector, Pizarra	ver anexo 1	Aula (sillas de pala)	117	Si
<b>AULA 12</b>	120	60	Mesa multimedia con: PC con lector DVD y VHS; Cañón, Amplificador, Altavoces, Pantalla, Retroproyector, Pizarra	ver anexo 1	Aula convencional (aulario externo)	118	Si
<b>AULA 13</b>	120	60	Mesa multimedia con: PC con lector DVD y VHS; Cañón, Amplificador, Altavoces, Pantalla, Retroproyector, Pizarra	ver anexo 1	Aula convencional (aulario externo)	118	Si
<b>AULA 14</b>	85	46	Televisión, Vídeo (VHS y BETA) Pantalla, Retroproyector, Pizarra	-	Aula convencional (aulario externo)	89	Si
<b>AULA 15</b>	85	46	Mesa multimedia con: PC con lector DVD y VHS; Cañón, Amplificador, Altavoces, Pantalla, Retroproyector, Pizarra	ver anexo 1	Aula convencional (aulario externo)	88	Si
<b>AULA 16</b>	85	46	Mesa multimedia con: PC con lector DVD y VHS; Cañón, Amplificador, Altavoces, Pantalla, Retroproyector, Pizarra	ver anexo 1	Aula convencional (aulario externo)	88	Si
<b>AULA 17</b>	85	46	Televisión, Vídeo (VHS y BETA) Pantalla, Retroproyector, Pizarra	-	Aula convencional (aulario externo)	88	Si
<b>I2-101</b>	40	20	21 PC para alumnos, Cañón, 7 escáners, Pizarra Vileda	ver anexo 5	Aula fotografía digital	119	Si

<b>I2-106</b>	30	15	Cañón, PC con lector DVD, VHS, Amplificador, Altavoces, Pantalla, Pizarra Vileda	ver anexo 1	Sala de proyección	35	Si
<b>I2-120</b>	80	40	Mesa multimedia con: PC con lector DVD, VHS i DVD, Amplificador, Altavoces, Pantalla Vileda, Cañón, Platina, Mini Disc, Retroproyector, Teclado musical de forma puntual	ver anexo 1	Sala de proyección	115	Si
<b>I2-121</b>	40	20	Mesa multimedia con: PC con lector DVD, VHS y DVD, Amplificador, Altavoces, Pantalla Vileda, cañón Platina, Mini Disc, Retroproyector	ver anexo 1	Sala de proyección	44	Si
<b>AULAS INFORMÁTICA</b>							
<b>ESPACIO</b>	<b>CAPAC. REAL</b>	<b>CAPAC EXAM.</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>PROGRAMARIO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>m2</b>	<b>Internet</b>
<b>Aula Informática PC1</b>	62	31	31 PC, Pizarra, Pantalla, TV	ver anexo 2		88	Si
<b>Aula Informática PC2</b>	62	31	31 PC, Pizarra, Pantalla, Retroproyector	ver anexo 2		88	Si
<b>Aula Informática PC3</b>	62	31	31 PC, Pizarra, Retroproyector	ver anexo 2		117	Si
<b>Aula Informática PC4</b>	62	31	31 PC, Pizarra, TV	ver anexo 2		127	Si

<b>Aula Informática PC5</b>	32	16	16 PC, Pizarra	ver anexo 3		43	Si
<b>Aula Informática PC6</b>	32	16	16 PC, Pizarra	ver anexo 3		43	Si
<b>Aula Informática PC7</b>	48	24	24 PC, Pizarra, Pantalla, Pizarra Vileda	ver anexo 3		118	Si
<b>Aula Informática MAC1</b>	62	31	31 PC, Pizarra Vileda	ver anexo 4		88	Si
<b>Aula Informática MAC2</b>	62	31	31 PC, Pizarra Vileda, TV	ver anexo 4		88	Si
<b>SEMINARIOS</b>							
<b>ESPACIO</b>	<b>CAPAC. REAL</b>	<b>CAPAC EXAM.</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>PROGRAMARIO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>m2</b>	<b>Internet</b>
<b>SEMINARIO 2</b>	30	20	Cañón, Vídeo (VHS), DVD, Pizarra Vileda, Retroproyector		Seminario	41	Si
<b>SEMINARIO 3</b>	30	20	Cañón, Vídeo (VHS), DVD, Pizarra Vileda, Retroproyector		Seminario	43	Si

<b>SEMINARIO 4</b>	30	20	Cañón, Vídeo (VHS), DVD, Pizarra Vileda, Retroproyector		Seminario	43	Si
<b>SEMINARIO 5</b>	30	20	Cañón, Vídeo (VHS), DVD, Pizarra Vileda, Retroproyector		Seminario	43	Si
<b>SEMINARIO 6</b>	30	20	Cañón, Vídeo (VHS), DVD, Pizarra Vileda, Retroproyector		Seminario	43	Si
<b>SALAS DE ACTOS</b>							
<b>ESPACIO</b>	<b>CAPAC. REAL</b>	<b>CAPAC EXAM.</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>PROGRAMARIO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>m2</b>	<b>Internet</b>
<b>AULA MAGNA</b>	262	131	Cañón, Vídeo (VHS y BETA), Amplificador, Altavoces, Pantalla convencional, Pantalla de cine, Minidisc, DVD, Platina, Megafonía, focos, micrófonos, mesa de mezclas,	ver anexo 1	Sala de actos	267	Si
<b>Sala de Grados</b>	70		Mesa multimedia con PC, DVD, Vídeo VHS, Minidisc; Cañón, Pantalla, Retroproyector, Pizarra Vileda, Papelógrafo	ver anexo 1	Sala de reuniones	97	Si
<b>Sala de Juntas</b>	80		Pantalla, Retroproyector, Micrófonos, Amplificador, Platina, Cañón, DVD, Megafonía		Sala de reuniones	108	Si
<b>Sala de Reuniones 1</b>	15		Pizarra Vileda		Sala de reuniones	28	Si

<b>Sala de Reuniones 2</b>	20		-		Sala de reuniones	35	Si
----------------------------	----	--	---	--	-------------------	----	----

<b>SALAS DE ESTUDIO</b>							
-------------------------	--	--	--	--	--	--	--

ESPACIO	CAPAC. REAL	CAPAC. EXAM.	MATERIAL	PROGRAMARIO	OBSERVACIONES	m2	Internet
Sala estudiantes 1 (2ªp)	28		Microondas		-	48	Wi-Fi
Sala estudiantes 2 (3ªp,par)	17	-	-		-	29	Wi-Fi
Sala estudiantes 3 (3ªp,impar)	16	-	-		-	25	Wi-Fi
Sala Doctorado 1 (CAP)	19	-	-		-	29	Wi-Fi
Sala Doctorado 2 (PER)	15	-	-		-	25	Wi-Fi

<b>AULAS ESPECÍFICAS</b>							
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--

ESPACIO	CAPAC. AUDIENCIA	CAPAC. CONTROL	MATERIAL	PROGRAMARIO	OBSERVACIONES	m2	Internet
---------	------------------	----------------	----------	-------------	---------------	----	----------

<b>PLATÓ TV 1</b>	100	10	3 cámaras TC, iluminación, mesa de mezclas, telepronter, RAC de conexiones	Avid		207	No
<b>PLATÓ TV 2</b>	100	10	3 cámaras TC, iluminación, mesa de mezclas, telepronter, RAC de conexiones	Avid		207	No
<b>PLATÓ TV 3</b>	-	10	3 cámaras TC, iluminación, mesa de mezclas, telepronter, RAC de conexiones	Avid		208	No
<b>Laboratorio RADIO 1</b>	30	15	Mesa de mezclas, PC Dalet, 4 micrófonos en el locutorio	Dalet, audioconverter		86	No
<b>Laboratorio RADIO 2</b>	30	15	Mesa de mezclas, PC Dalet, 4 micrófonos en el locutorio	Dalet, audioconverter		86	No
<b>Laboratorio RADIO 3</b>	30	15	Mesa de mezclas, PC Dalet, 4 micrófonos en el locutorio	Dalet, audioconverter		86	No
<b>Sala AVID 1</b>	70	35	10 células de edición cada una: PC, capturadora, reproductor minidv y grabadora	Avid news cutter, Quicktime, reproductor Windows Media, Windows básico		84	No
<b>Sala AVID 2</b>	70	35	10 células de edición cada una: PC, capturadora, reproductor minidv y grabadora	Avid news cutter, Quicktime, reproductor Windows Media, Windows básico		126	No
<b>Sala DALET 1</b>	20	10	10 PC con edición de audio	Dalet cliente, Word, Audioconverter		46	Si

<b>Sala DALET 2</b>	20	10	10 PC con edición de audio	Dalet cliente, Word, Audioconverter		43	Si
<b>Estudio de Continuidad 1</b>	1	-	Mesa de mezclas, locutorio, Dalet	Dalet cliente, Word, Audioconverter		16,2	Si
<b>Estudio de Continuidad 2</b>	1	-	Mesa de mezclas, locutorio, Dalet	Dalet cliente, Word, Audioconverter		15,5	Si
<b>Estudio de Continuidad 3</b>	1	-	Mesa de mezclas, locutorio, Dalet	Dalet cliente, Word, Audioconverter		16,2	Si
<b>Laboratorio de negativos</b>	10		Pica, armario secador de negativos, mesa de luz, equipamiento para procesado manual, instalación de agua			22	No
<b>Laboratorio de ampliación</b>	20		pica, 8 ampliadoras, instalación de agua			27	No
<b>Plató Fotografía 1</b>	20		10 focos fresnel (luz fija), equipo 3 flashes de estudio, 2 juegos de fondo de color con papel de 2,72m. de ancho, mesa de bodegones de 1,2m			57	No
<b>Plató Fotografía 2</b>	10		8 focos fresnel (luz fija), equipo 3 flashes de estudio, 2 juegos de fondo de color con papel de 2,72m. de ancho, mesa de bodegones de 1,2m			35	No
<b>Sala Proyección fotografía / Aula I2-106</b>	30		PC, altavoces, cañón y pantalla	ver anexo 2	sillas con brazo	35	Si

<b>Aula de Fotografía digital I2-101</b>	60		21 PC para alumnos, Cañón, 7 escáners, Pizarra Vileda	ver anexo 5		119	Si
<b>Sala tutorías fotografía</b>	6		PC, mesa y sillas			16	Si
<b>OTROS</b>							
<b>ESPACIO</b>	<b>CAPAC. REAL</b>	<b>CAPAC EXAM.</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>PROGRAMARIO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>m2</b>	<b>Internet</b>
<b>COMEDOR</b>	20		3 microondas, TV, pica, estantería, instalación agua caliente, mesa y sillas			43	No

## SUPERFICIE POR TIPO DE ESPACIO - FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tipo Dependencia	Nº	m2	% m2
ARCHIVO	6	475	3,52%
ASCENSORES	3	10	0,07%
AULA MAGNA	1	233	1,73%
AULAS DOCENTES	8	762	5,64%
AULES ESPECIALES	4	193	1,43%
AULAS INFORMÁTICAS	11	804	5,95%
DESPACHOS	98	2.361	17,48%
ESPACIOS ADMINISTRATIVOS Y SERVICIOS	14	475	3,52%
ESPACIOS CEDIDOS Y CONCESIONARIOS	5	316	2,34%
ESPACIOS EXTERIORES	2	62	0,46%
LABORATORIOS DE INVESTIGACIÓN	3	65	0,48%
LABORATORIOS DOCENTES	16	318	2,35%

LABORATORIOS RTV	30	1.274	9,43%
LAVABOS	28	372	2,75%
ALMACÉN	5	77	0,57%
COMEDORES Y COCINAS OFFICES	1	84	0,62%
PASILLOS Y ESCALERAS	37	4.137	30,63%
SALA DE ACTES, REUNIONES Y JUNTAS	7	359	2,66%
SALA DE EQUIPOS INFORMÁTICOS	3	36	0,27%
SALA DE ESTUDIOS	3	81	0,60%
SALA DE MÁQUINES E INSTALACIÓN	27	374	2,77%
SALA DE PROYECCIONES	2	161	1,19%
SALA POST-PRODUCCIÓN	1	42	0,31%
SEMINARIOS	5	215	1,59%
TALLER O PLANTA DE PRODUCCIÓN	1	33	0,24%
VESTÍBULOS Y SALAS DE ESPERA	7	130	0,96%
VESTUARIOS	4	56	0,41%

<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>13.505</b>	<b>100,00%</b>
--------------	------------	---------------	----------------

### SUPERFICIE POR TIPO DE ESPACIO - AULARIO EDIFICIO I

<b>Tipo Dependencia</b>	<b>Nº</b>	<b>m2</b>	<b>% m2</b>
AULAS DOCENTES	6	570	75,30%
LAVABOS	2	56	7,40%
ALMACÉN	1	2	0,26%
PASILLOS Y ESCALERAS	1	126	16,64%
SALA DE MÁQUINAS Y INSTALACIÓN	1	3	0,40%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>757</b>	<b>100,00%</b>

## Programario Aulas de Docencia

### Actualizaciones de seguridad

Actualización de seguridad para el Reproductor de Windows Media (KB911564)  
Actualización de seguridad para el Reproductor de Windows Media 10 (KB911565)  
Actualización de seguridad para el Reproductor de Windows Media 10 (KB917734)  
Actualización de seguridad para el Reproductor de Windows Media 10 (KB936782)  
Actualización de seguridad para el Reproductor de Windows Media 6.4 (KB925398)

Actualización de seguridad para Windows XP (KB923689)  
Actualización de seguridad para Windows XP (KB941569)  
SP2 con compatibilidad hacia atrás con cliente de Windows Rights Management  
Windows Genuine Advantage v1.3.0254.0  
Windows Media Format Runtime  
Windows XP Service Pack 3

### Programas Adobe:

Adobe Acrobat 7.0 Professional - Español, Italiano, Português  
Adobe After Effects 6.5  
Adobe Audition 1.5  
Adobe Bridge 1.0  
Adobe Common File Installer  
Adobe Creative Suite 2  
Adobe Flash Player ActiveX  
Adobe Flash Player Plugin  
Adobe GoLive CS2  
Adobe Help Center 1.0  
Adobe Illustrator CS2  
Adobe InDesign CS2  
Adobe PageMaker 7.0  
Adobe Photoshop CS2  
Adobe Premiere Pro 1.5

### Códecs de audio y vídeo:

AC3Filter (remove only)  
DivX Codec  
DivX Converter  
DivX Web Player  
Direct Show Ogg Vorbis Filter (remove only)  
Cliente de Windows Rights Management con Service Pack 2  
QDesign MPEG Audio Codec

### Compresores:

Compressor WinRAR  
WinZip

### Macromedia:

Macromedia Dreamweaver MX 2004  
Macromedia Extension Manager  
Macromedia Flash MX 2004

### Microsoft Office:

Microsoft Office XP Professional con FrontPage

### Navegadores de Internet:

Internet Explorer 6.0 SP2  
Mozilla Firefox (2.0.0.14)

### Reproductores:

InterVideo WinDVD 4  
QuickTime  
RealPlayer  
Reproductor de Windows Media 10  
VideoLAN VLC media player 0.8.6c

### Drivers varios:

OGA Notifier 1.7.0102.0

Adobe Shockwave Player  
Adobe Stock Photos 1.0  
Adobe SVG Viewer 3.0  
Adobe Version Cue CS2

**Otras utilidades:**

digestIT 2004  
PSPad editor  
Total Commander (Remove or Repair)  
iTunes  
J2SE Runtime Environment 5.0 Update 4  
Java 2 Runtime Environment Standard Edition v1.3.0\_02  
Java 2 Runtime Environment, SE v1.4.2\_08

SoundMAX  
Suite Specific  
WebFldrs XP  
Dell Resource CD  
Intel(R) Extreme Graphics 2 Driver  
Intel(R) PRO Network Adapters and Drivers  
Sentinel System Driver 5.41.0 (32-bit)  
**Grabación de Cds/Dvds:**  
Nero 6  
Nero BurnRights

## Programario Aulas de Informática PC1, PC2, PC3 y PC4

2d3 SteadyMove for Adobe Premiere Pro  
AC3Filter (remove only)  
Adobe Acrobat 7.0 Professional - Español, Italiano, Português  
Adobe After Effects 6.5  
Adobe Audition 1.5  
Adobe Bridge 1.0  
Adobe Common File Installer  
  
Adobe Creative Suite 2  
Adobe Download Manager 2.2 (Remove Only)  
Adobe Flash Player 9 ActiveX  
Adobe GoLive CS2  
Adobe Help Center 1.0  
Adobe Illustrator CS2

Microsoft .NET Framework 2.0  
Microsoft Office XP Professional con FrontPage  
Microsoft SQL Server Desktop Engine (SONY\_MEDIAMGR)  
Mozilla Firefox (1.0.4)  
MultiTes 2005 PRO  
Nero BurnRights  
Nero Media Player  
  
Nero OEM  
NeroVision Express 2  
NetIdentity 1.2.3 NICI (Shared) U.S./Worldwide (128 bit) (2.6.8-2)  
NMAS Client (3.0.0.37)  
oggcodecs 0.69.8924  
Paquete de compatibilidad para 2007 Office system

Adobe InDesign CS2  
Adobe Photoshop CS2  
Adobe Premiere Pro 1.5  
Adobe Reader 7.0.9 - Español  
  
Adobe Stock Photos 1.0  
  
Adobe SVG Viewer 3.0  
Adobe Version Cue CS2  
Agfa ScanWise 2.00  
Audacity 1.2.6  
AutoIt v3.2.2.0  
AutoUpdate  
CDU  
Citrix ICA Web Client  
Cliente Access para MetaFrame  
Cliente EFE Noticias  
Cliente Novell para Windows  
Compressor WinRAR  
Cycore Effects 1.0  
DAEMON Tools  
Direct Show Ogg Vorbis Filter (remove only)  
DivX  
DriverCD  
Ebla (Gestor bibliográfico)  
EPSON Scan  
High Definition Audio Driver Package - KB888111  
IBM ViaVoice TTS Runtime v6.610 - Español  
IHMC CmapTools v4.02  
Inmagic DB/TextWorks 5.2 Spanish Spanish Training Demo  
Intel(R) Graphics Media Accelerator Driver  
InterVideo WinDVD 4  
iTunes  
J2SE Runtime Environment 5.0 Update 10  
J2SE Runtime Environment 5.0 Update 4

PowerDVD  
PSPad editor  
QuickTime  
RealPlayer  
  
Realtek High Definition Audio Driver  
  
Reproductor de Windows Media 10  
Security Update para Microsoft .NET Framework 2.0 (KB928365)  
Sentinel System Driver  
Sony Media Manager 2.2  
Sony Sound Forge 8.0  
Sony Vegas 7.0  
SPSS 15.0 para Windows  
Suite Specific  
Total Commander (Remove or Repair)  
Trend Micro OfficeScan Client  
VNC 4.0  
WebFldrs XP  
Windows Live Messenger  
Windows Live Sign-in Assistant  
Windows Media Format Runtime  
WinZip  
XviD MPEG-4 Video Codec  
ZENworks Desktop Management Agent  
ZoomText 9.1  
RealPlayer  
Realtek High Definition Audio Driver  
Reproductor de Windows Media 10  
Security Update para Microsoft .NET Framework 2.0 (KB928365)  
Sentinel System Driver  
Sony Media Manager 2.2  
Sony Sound Forge 8.0  
Sony Vegas 7.0  
SPSS 15.0 para Windows

J2SE Runtime Environment 5.0 Update 6  
JAWS 4 .51  
Macromedia Dreamweaver MX 2004  
Macromedia Extension Manager  
Macromedia Flash MX 2004  
Macromedia FreeHand MX  
Macromedia Shockwave Player  
Marvell Miniport Driver  
Microsoft .NET Framework 1.1  
Microsoft .NET Framework 1.1  
Microsoft .NET Framework 1.1 Hotfix (KB886903)  
Microsoft .NET Framework 2.0

Suite Specific  
Total Commander (Remove or Repair)  
Trend Micro OfficeScan Client  
VNC 4.0  
WebFldrs XP  
Windows Live Messenger  
Windows Live Sign-in Assistant  
Windows Media Format Runtime  
WinZip  
XviD MPEG-4 Video Codec  
ZENworks Desktop Management Agent  
ZoomText 9.1

## **Programario Aulas de Informática PC5, PC6 y PC7**

Adobe Creative Suite  
Adobe Flash Player 9 ActiveX  
Adobe Shockwave Player  
Adobe SVG Viewer 3.0  
Adobe Type Manager Deluxe 4.1  
Audacity 1.2.1  
Audio Converter  
Avast! Antivirus  
Citrix ICA Web Client  
Cliente Access para MetaFrame  
Cliente EFE Noticias  
Cliente Novell para Windows  
Compressor WinRAR

JAWS 4 .51  
Macromedia Dreamweaver MX  
Macromedia Extension Manager  
Macromedia Flash MX 2004  
Macromedia FreeHand MX  
Microsoft Data Access Components KB870669  
Microsoft Office XP Professional con FrontPage  
Mozilla Firefox  
NetIdentity 1.2.2  
NICI (Shared) U.S./Worldwide (128 bit) (2.6.4-7)  
Paquete de compatibilidad para 2007 Office system  
PSPad editor  
QVT/Term

DAEMON Tools  
IE5 Registration  
J2SE Runtime Environment 5.0 Update 10  
J2SE Runtime Environment 5.0 Update 2  
J2SE Runtime Environment 5.0 Update 4  
J2SE Runtime Environment 5.0 Update 6  
J2SE Runtime Environment 5.0 Update 9  
Java 2 Runtime Environment, SE v1.4.2\_05

SPSS 15.0 para Windows  
Total Commander (Remove or Repair)  
VNC 4.0  
WebFldrs XP  
Windows Genuine Advantage Validation Tool (KB892130)  
Windows XP Service Pack 2  
WinZip  
ZENworks Desktop Management Agent

## **Programario Aulas de Informática MAC1 y MAC2**

2d3 SteadyMove for Adobe Premiere Pro  
AC3Filter (remove only)  
Adobe Acrobat 7.0 Professional - Español, Italiano, Português  
Adobe After Effects 6.5  
Adobe Audition 1.5  
Adobe Bridge 1.0  
Adobe Common File Installer  
Adobe Creative Suite 2  
Adobe Download Manager 2.2 (Remove Only)  
Adobe Flash Player 9 ActiveX  
Adobe GoLive CS2  
Adobe Help Center 1.0  
Adobe Illustrator CS2  
Adobe InDesign CS2  
Adobe Photoshop CS2  
Adobe Premiere Pro 1.5

Macromedia Dreamweaver MX 2004  
Macromedia Extension Manager  
Macromedia Flash MX 2004  
Macromedia FreeHand MX  
Macromedia Shockwave Player  
Marvell Miniport Driver  
Microsoft .NET Framework 1.1  
Microsoft .NET Framework 1.1  
Microsoft .NET Framework 1.1 Hotfix (KB886903)  
Microsoft .NET Framework 2.0  
Microsoft .NET Framework 2.0  
Microsoft Office XP Professional con FrontPage  
Microsoft SQL Server Desktop Engine (SONY\_MEDIAMGR)  
Mozilla Firefox (1.0.4)  
MultiTes 2005 PRO  
Nero BurnRights

Adobe Reader 7.0.9 - Español  
Adobe Stock Photos 1.0  
Adobe SVG Viewer 3.0  
  
Adobe Version Cue CS2  
Agfa ScanWise 2.00  
Audacity 1.2.6  
AutoIt v3.2.2.0  
AutoUpdate  
CDU  
Citrix ICA Web Client  
Cliente Access para MetaFrame  
Cliente EFE Noticias  
Cliente Novell para Windows  
  
Compressor WinRAR  
Cycore Effects 1.0  
DAEMON Tools  
Direct Show Ogg Vorbis Filter (remove only)  
DivX  
DriverCD  
Ebla (Gestor bibliográfico)  
EPSON Scan  
High Definition Audio Driver Package - KB888111  
IBM ViaVoice TTS Runtime v6.610 - Español  
IHMC CmapTools v4.02  
Inmagic DB/TextWorks 5.2 Spanish Spanish Training Demo  
Intel(R) Graphics Media Accelerator Driver  
InterVideo WinDVD 4  
iTunes  
J2SE Runtime Environment 5.0 Update 10

Nero Media Player  
Nero OEM  
NeroVision Express 2  
NetIdentity 1.2.3 NICI (Shared) U.S./Worldwide (128 bit) (2.6.8-2)  
NMAS Client (3.0.0.37)  
oggcodecs 0.69.8924  
Paquete de compatibilidad para 2007 Office system  
PowerDVD  
PSPad editor  
QuickTime  
RealPlayer  
Realtek High Definition Audio Driver  
Reproductor de Windows Media 10  
Security Update para Microsoft .NET Framework 2.0 (KB928365)  
Sentinel System Driver  
Sony Media Manager 2.2  
Sony Sound Forge 8.0  
Sony Vegas 7.0  
SPSS 15.0 para Windows  
Suite Specific  
Total Commander (Remove or Repair)  
Trend Micro OfficeScan Client  
VNC 4.0  
WebFldrs XP  
Windows Live Messenger  
Windows Live Sign-in Assistant  
Windows Media Format Runtime  
WinZip  
XviD MPEG-4 Video Codec

J2SE Runtime Environment 5.0 Update 4  
J2SE Runtime Environment 5.0 Update 6  
JAWS 4 .51

ZENworks Desktop Management Agent  
ZoomText 9.1

## Programario Aulas de Fotografía

AC3Filter (remove only)  
Adobe SVG Viewer 3.0  
Autolt v3.2.4.8  
CDU  
Citrix ICA Web Client  
Cycore Effects 1.0  
DriverCD  
Ebla (Gestor bibliográfico)  
EP Scheduling  
EPSON Scan  
IHMC CmapTools v4.02  
Inmagic DB/TextWorks 5.2 Spanish Spanish Training Demo  
Canon Camera Window DSLR 5 for ZoomBrowser EX  
Canon Utilities Digital Photo Professional 2.0  
Canon EOS Kiss\_N REBEL\_XT 350D WIA Driver  
Canon Camera Window MC 5 for ZoomBrowser EX  
iTunes  
Canon Utilities EOS Capture 1.5  
  
Canon Utilities PhotoStitch 3.1  
CANON iMAGE GATEWAY Task for ZoomBrowser EX  
Canon Camera Support Core  
Library

Macromedia Shockwave Player  
Mozilla Firefox (1.0.4)  
MultiTes 2005 PRO  
Nero OEM  
Nero BurnRights  
NeroVision Express 2  
Nero Media Player  
Cliente Novell para Windows  
Trend Micro OfficeScan Client  
oggcodecs 0.69.8924  
Direct Show Ogg Vorbis Filter (remove only)  
Picasa 2  
PSPad editor  
QuickTime  
RealPlayer  
VNC 4.0  
Adobe Flash Player 9 ActiveX  
Total Commander (Remove or Repair)  
Windows Genuine Advantage Notifications  
(KB905474)  
Windows Media Format Runtime  
  
Reproductor de Windows Media 10

Canon Camera Window DC\_DV 5 for ZoomBrowser EX  
Canon RAW Image Task for ZoomBrowser EX  
Canon Internet Library for ZoomBrowser EX  
High Definition Audio Driver Package - KB888111

Compressor WinRAR  
WinZip  
XviD MPEG-4 Video Codec  
Adobe Creative Suite 2

## **La Biblioteca de Comunicación y la Hemeroteca General**

Además, se dispone de una Biblioteca de Comunicación y de una Hemeroteca General que tienen como función principal servir de soporte a los trabajos docentes y de investigación de toda la comunidad universitaria, especialmente la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en el Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación, en el Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad (CAP) y en el Instituto de la Comunicación (INCOM). El CEDOC es el Centro Documental de la Comunicación adscrito a la Biblioteca.

El edificio, situado en la Plaza Cívica del Campus de la UAB, ocupa una superficie de 10.500 m<sup>2</sup>, distribuidos en 7 plantas, dos de las cuales son subterráneas y es donde se ubican los depósitos. Actualmente dispone de 592 plazas de lectura repartidas en diferentes espacios.

### **El fondo documental**

#### **Libros**

El número actual de libros es de 96.149, la mayoría de los cuales se encuentran de libre acceso ordenados según la Clasificación Decimal Universal (CDU). Las principales materias son: comunicación, periodismo, publicidad, relaciones públicas, radio y televisión, cine, documentación y fotografía. También debe destacarse la amplia colección de obras de referencia, el fondo de biblioteconomía y la colección local UAB que son los libros editados por la misma universidad.

#### **Diarios y revistas**

En total pueden disponerse de 8.017 colecciones de prensa de información general y 2.915 revistas especializadas de comunicación y documentación. Los últimos años de todas las publicaciones están de libre acceso, mientras que el resto están en los depósitos y hace falta pedirlos para hacer la consulta. La colección de prensa está formada por: prensa extranjera, diarios regionales españoles, diarios de Barcelona y Madrid, prensa local y comarcal catalana, revistas de información general, tanto españolas como extranjeras, revistas editadas por la misma UAB, anuarios, y suplementos de diarios. Los formatos son muy variados, papel, microfilme, CD-ROM y documentos en línea.

#### **Material sonoro, audiovisual, gráfico e informático**

La Mediateca cuenta con un fondo de 21.546 documentos audiovisuales en múltiples formatos (vídeos, CD, DVD, casetes, etc.). La mayor parte de los documentos son de libre acceso a la planta de la Mediateca, donde se dispone de los aparatos de visualización y reproducción adecuados.

Desde los 20 ordenadores de la Mediateca se puede consultar la televisión por Internet (TV3alacarta), los CD-ROM locales, las bases de datos de la red UAB, el servidor de vídeo y audio digital, los DVD y los CD.

#### **Equipamiento informático y audiovisual**

Hay 92 ordenadores destinados a los usuarios distribuidos por las diferentes salas de lectura, cabinas y salas de grupo y también 15 puntos de consulta de audiovisuales.

#### **Reserva**

El fondo de reserva UAB consta de un fondo documental antiguo de temática general impreso entre los siglos XVI y XX.

### Tesis doctorales

La Biblioteca también es depositaria de los trabajos de búsqueda de los Departamentos adscritos y de todas las tesis doctorales leídas a la UAB.

Los servicios que ofrece la biblioteca son los siguientes:

#### Adquisición de documentos

Este servicio se encarga de controlar y gestionar la adquisición del fondo documental.

Los profesores y los alumnos pueden proponer nuevas adquisiciones documentales mediante los formularios de propuesta de compra que hay en los mostradores de Información y de Préstamo, y también en la página web de la biblioteca.

#### Novedades bibliográficas

Mensualmente se publicitan las novedades bibliográficas que se han incorporado a la biblioteca a través de la página web: <http://www.bib.uab.cat/comunica/novbib.htm>

#### Consulta y préstamo

Para localizar el fondo documental se consulta el Catálogo UAB, accesible desde los ordenadores de todas las plantas o desde cualquier otra biblioteca del campus y desde Internet en la dirección: <http://www.babel.uab.cat>

- Salas de consulta. 3 salas de lectura: Hemeroteca, Biblioteca y Mediateca.
- Cabinas de trabajo: 9 cabinas individuales para profesores, alumnos de postgrado e investigadores visitantes y 5 cabinas dobles para alumnos de todos los ciclos formativos.
- Cabinas para discapacitados: 6 cabinas equipadas con aparatos adecuados de ser utilizados para personas con alguna deficiencia, sea física o sensorial
- Sala de estudio. Situada a la planta -1 con 91 plazas.
- Salas de trabajo en grupo. Hay 12 salas de trabajo en grupo destinadas a los estudiantes para hacer trabajos y reuniones en grupo
- Sala de postgrado: Sala equipada con 9 ordenadores destinada sólo a los alumnos de postgrado.
- Préstamo. Para los alumnos de 1r y 2n ciclo el préstamo es de hasta 6 documentos, los de 3r ciclo hasta 12 documentos, y los profesores hasta 35 documentos.

#### Acceso remoto

Acceso remoto a la colección de recursos digitales del Servicio de Bibliotecas a: <http://www.uab.cat/bib/trobador>. Los usuarios de la UAB pueden acudir a estos recursos desde casa a través del Servicio de Redes Privadas Virtuales.

#### Formación de usuarios

A principio de curso la Biblioteca organiza para los alumnos de 1r, el curso “Ven a conocer tu biblioteca”, que tiene como objetivo presentar la Biblioteca, enseñar el fondo documental de las diferentes secciones e informar de su funcionamiento y de los servicios que ofrece.

La Biblioteca también organiza cursos sobre bases de datos y el gestor de referencias bibliográficas Refworks y además ofrece la posibilidad de solicitar cursos específicos y visitas guiadas.

#### Información bibliográfica

En las 3 salas de lectura hay mostradores de Información, donde el personal de la biblioteca ayuda al usuario en las búsquedas documentales y atiende sus necesidades de información.

#### Página Web

La información general sobre la biblioteca: horarios, distribución de espacios, servicios que se ofrecen, recopilación de recursos temáticos en línea, etc.  
Obtención de documentos

Este servicio está a disposición de los usuarios que deseen solicitar documentos a otras bibliotecas cuando el documento solicitado no está disponible en la UAB.

#### Reproducción e impresión de documentos

Las 3 salas de lectura de la biblioteca disponen de fotocopiadoras e impresoras de autoservicio. Además en la sala de la Hemeroteca, se ubica el Servicio de Reprografía de la empresa OCE que realiza los encargos del profesorado.

#### Microformas

En la sala de la Hemeroteca hay una importante colección de microformas, la mayoría de diarios antiguos, y de los aparatos lectores-reproductores necesarios para consultarlas.

#### Préstamo de portátiles

Se prestan ordenadores portátiles a los usuarios por un periodo máximo de un día para utilizar dentro de la Biblioteca.

#### Red sin hilos

Todas las plantas disponen de acceso a Internet y a los recursos de la red UAB

#### CEDOC. Centro documental de la Comunicación

Reúne documentos para el análisis de la situación política contemporánea de Catalunya y España. Hay material de más de 300 partidos políticos, sindicatos, movimientos de jóvenes, de vecinos, ONG y organizaciones municipales. El centro cuenta con documentos de campañas electorales locales, autonómicas, generales, del Parlamento Europeo y referéndums.

#### El fondo documental

El fondo del CEDOC está formado por 10.445 libros y folletos, 8.329 revistas y una importante colección de carteles de propaganda política.

### **CARTA DE SERVICIOS DE LAS BIBLIOTECAS DE LA UAB**

Para dar soporte al estudio, a la docencia y a la investigación, en las bibliotecas de la Universidad Autónoma de Barcelona disponemos de una dotación importante de recursos documentales, materiales y de personal preparado adecuadamente.

Todos estos recursos (más de un millón de documentos, seiscientas bases de datos, cincuenta mil colecciones de publicaciones periódicas, también en formato electrónico, cerca de cinco mil puestos de lectura, etc.), los organizamos para ofrecer los servicios que solicitan nuestros usuarios. Esta carta de servicios es un compromiso formal para garantizar la prestación de estos servicios con un nivel de calidad elevado. Periódicamente revisamos la carta de servicios, así como sus indicadores de calidad. Regularmente nos sometemos a auditorias y a controles internos y externos. De esto,

son una prueba las diferentes acreditaciones de calidad conseguidas (ISO 9001, evaluación de la AQU, certificación de la ANECA, etc.).

Qué ofrecemos:

- Consulta del fondo documental necesario para el aprendizaje y la investigación.
- Espacios y equipamientos para el trabajo individual o en grupo, salas de formación y equipamientos para la reproducción del fondo documental.
- Atención a las consultas e información con personal especializado en cuestiones documentales.
- Préstamos domiciliarios de la mayor parte del fondo documental.
- Obtención de documentos que no están en las bibliotecas de la UAB.
- Formación para conocer los servicios, los recursos y los espacios de las bibliotecas y sacar el mejor rendimiento.
- Adquisición de fondo bibliográfico y documental para las bibliotecas de las UAB, también a partir de vuestras peticiones.
- Acceso remoto a una amplia colección de recursos digitales.  
<http://www.bib.uab.cat>

Estamos comprometidos con la calidad

La certificación ISO 9001, que el Servicio de Bibliotecas tiene desde el año 2000, marca los estándares de calidad de nuestro servicio y garantiza el logro de estos compromisos:

- Resolvemos de manera personalizada las consultas en el mostrador, por correo electrónico o por teléfono, sobre el fondo y los servicios de las bibliotecas.
- Garantizamos el acceso a la bibliografía básica que ha sido facilitada por los profesores y contestamos a vuestras propuestas de compras.
- Informamos mensualmente de las nuevas adquisiciones en nuestra web.
- Ponemos a vuestra disposición los documentos, de bibliotecas de otros campus (Bellaterra, Sabadell o unidades docentes hospitalarias) que nos solicitéis.
- Respondemos a todas las quejas, consultas o sugerencias que nos formuléis en el buzón institucional, por teléfono o en UAB Digueu.
- Ofrecemos para todos cursos de formación personalizada a demanda, los profesores podéis pedir a la biblioteca cursos a medida sobre recursos de información para vuestros alumnos.
- El material solicitado para préstamo interbibliotecario a las bibliotecas externas a la UAB estará disponible en once días de media.
- Avisamos de los cambios y de las novedades programadas en la prestación de los servicios mediante carteles y/o la web, con una antelación mínima de cinco días.
- Mantenemos nuestra web permanentemente actualizada con contenidos de interés para la comunidad universitaria.

El Servicio de Bibliotecas UAB da soporte bibliográfico y documental a las actividades docente y de investigación que se desarrollan en la Universidad Autónoma de Barcelona. Consta de siete bibliotecas en el campus de Bellaterra, una en el campus de Sabadell y cuatro en las unidades docentes en convenio con los hospitales. Es miembro del Consorcio de Bibliotecas Universitarias de Cataluña (CBUC) i de la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN).

## RELACIÓN DE BIBLIOTECAS DE LA UAB A LA QUE TIENEN ACCESO NUESTROS ALUMNOS

Biblioteca de Ciència i Tecnologia

Biblioteca de Ciències Socials

Biblioteca de Ciències Socials - Centre de Documentació Europea

Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General

Biblioteca d'Humanitats

Biblioteca de Medicina - Bellaterra

Biblioteca de Medicina - Hospital Universitari Germans Trias i Pujol

Biblioteca de Medicina - Hospital del Mar

Biblioteca de Medicina - Universitària de Medicina i d'Infermeria Vall d'Hebron

Biblioteca de Medicina - Fundació Biblioteca Josep Laporte

Biblioteca Universitària de Sabadell

Biblioteca de Veterinària

Cartoteca General

Direcció del Servei de Biblioteques i Unitat Tècnica i de Projectes

### Servicios informáticos de soporte a la Docencia

#### Servicios generales

Acceso a Internet desde cualquier punto de la red de la universidad  
Acceso wifi a la red de la universidad. Acceso a Internet para todos los usuarios y acceso a la red de la universidad para los usuarios de la UAB i EDUROAM ([www.eduroam.es](http://www.eduroam.es)).  
Correo electrónico.

#### Aplicaciones de soporte a la docencia

Creación de la intranet de alumnos ([intranet.uab.cat](http://intranet.uab.cat))  
Adaptación del campus virtual ([cv2008.uab.cat](http://cv2008.uab.cat)).  
Creación de un depósito de documentos digitales ([ddd.uab.cat](http://ddd.uab.cat)).

#### Servicios de soporte a la docencia

Creación de centros multimedia a las facultades para ayudar a la creación de materiales docentes.

### **Aplicaciones de gestión**

Adaptación de las siguientes aplicaciones:

- SIGMA (gestión académica)
- PDS i DOA (planificación docente y de estudios)
- GERES (gestión de espacios)

### **Soporte a la docencia en aulas convencionales**

Adaptación de un seguido de sistemas encaminados a reducir las incidencias en el funcionamiento de los ordenadores, proyectores y otros recursos técnicos de las aulas convencionales.

### **Soporte a la docencia en aulas informatizadas**

Uso libre para la realización de trabajos, con profesor para el seguimiento de una clase práctica o realización de exámenes.

Acceso a los programarios utilizados en las diferentes titulaciones.

Servicio de impresiones en blanco y negro y en color.

Soporte a los alumnos sobre la utilización de los recursos del aula.

## **Texto referente a la accesibilidad y diseño para todos en la documentación de las nuevas titulaciones**

La UAB garantiza que todos los estudiantes, independientemente de su discapacidad y de las necesidades especiales que de ella se derivan, puedan realizar los estudios en igualdad de condiciones que el resto de estudiantes.

La Junta de Gobierno de la Universitat Autònoma de Barcelona aprobó el 18 de noviembre de 1999 el Reglamento de igualdad de oportunidades para las personas con necesidades especiales, que regula las actuaciones de la universidad en materia de discapacidad. El reglamento pretende conseguir el efectivo cumplimiento del principio de igualdad en sus centros docentes y en todas las instalaciones propias, adscritas o vinculadas a la UAB, así como en los servicios que se proporcionan.

Para ello se inspira en los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos según lo dispuesto en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad que se extiende a los siguientes ámbitos:

- El acceso efectivo a la universidad a través de los diversos medios de transporte
- La libre movilidad en los diferentes edificios e instalaciones de los campus de la UAB
- La accesibilidad y adaptabilidad de los espacios: aulas, seminarios, bibliotecas, laboratorios, salas de estudio, salas de actos, servicios de restauración, residencia universitaria
- El acceso a la información, especialmente la académica, proporcionando material accesible a las diferentes discapacidades y garantizando la accesibilidad de los espacios virtuales.
- El acceso a las nuevas tecnologías con equipos informáticos y recursos técnicos adaptados

La UAB se ha dotado de planes de actuación plurianuales para seguir avanzando en estos objetivos.

### 7.1.2. Mecanismos de revisión y mantenimiento

La revisión y mantenimiento del edificio, del material docente y servicios de la Facultad, incluyendo su actualización, se realiza a varios niveles:

En los reglamentos correspondientes de la Facultad y de la Biblioteca y Hemeroteca de Ciencias de la Comunicación, se establecen las siguientes comisiones que tienen encomendado todas las decisiones sobre adquisiciones de fondos bibliográficos, revisión y mantenimiento en el edificio, mantenimiento y renovación informáticas y de nuevas tecnologías:

Comisiones delegadas de la Junta de Facultad:

- Comisión Coordinadora: con representación de los diversos departamentos y de todos los estamentos de la Junta (profesores, PAS y estudiantes), está presidida por el Decano asistido por el Secretario Académico y la Administradora de Centro.

Su función es la de hacer un seguimiento de los temas de carácter urgente cuando no sea posible convocar la Junta de Facultad.

- Comisión de Economía y Servicios que incluye la Administración de Centro, representantes de todos los departamentos de la Facultad, los coordinadores docentes de servicios, estudiantes de la Junta y está presidida por la Vicedecana de Economía y Servicios.

Su función es la de preparar, debatir, y proponer todo asunto relacionado con la actividad económica, los servicios, las infraestructuras y los equipamientos de la Facultad.

- Comisión de Docencia y Estudios con representación de los diversos departamentos y de todos los estamentos de la Junta (profesores, PAS y estudiantes), está presidida por el Vicedecano de Docencia y Estudios.

Su función es la de preparar, debatir y proponer cualquier asunto relacionado con la docencia, la ordenación académica y estudios.

- Comisión de Intercambios: con representación del Coordinador de y Tutores de Intercambios, Coordinadores de Titulación, representantes de los estudiantes de la Comisión de docencia y PAS, está presidida por el Vicedecano de Docencia y Estudios.

Su función es acordar las políticas, programas y actividades de intercambios y realizar el seguimiento de los intercambios de estudiantes

- Comisión de Biblioteca: con representación los directores y profesores de los departamentos, estudiantes de la Junta de Facultad, director del servicio de bibliotecas, responsable y miembros del PAS de la Biblioteca y Hemeroteca de la Comunicación, Administradora de Centro, coordinadora de la Biblioteca y esta presidida por la Vicedecana de Economía y Servicios.

Su función es coordinar el fondo bibliográfico, aprobar las nuevas adquisiciones, desarrollar y coordinar la implementación de nuevas tecnologías y velar por las buenas praxis de los usuarios.

A parte de estas comisiones, la Facultad anualmente realiza un Plan Renovi para las aulas de informática y la tecnología de radio y televisión.

### **Funciones de la Unidad de Infraestructuras y Mantenimiento de la UAB**

La Unidad de Infraestructuras y de Mantenimiento de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), está formada por 10 técnicos, 7 de personal fijo laboral y 3 externos.

Sus funciones principales son:

- la de garantizar el funcionamiento correcto de las instalaciones, infraestructura y urbanización del campus.
- Dirección y supervisión de las mejoras a efectuar en les infraestructuras de la UAB.

Estas funciones descritas anteriormente, se desarrollan mediante las diversas empresas concesionarias de los servicios de mantenimiento, con presencia permanente en el campus ( 5 empresas con 80 trabajadores ), y otras con presencia puntual ( 25 empresas ).

Dentro de las funciones de las empresas mantenedoras con presencia permanente están:

- Mantenimiento de electricidad (baja tensión ).
- Mantenimiento de calefacción, climatización, agua i gas.
- Mantenimiento de obra civil: Albañil, carpintero, cerrajero y pintor.
- Mantenimiento de jardinería.
- Mantenimiento de teléfonos.

Dentro de las funciones de las empresas mantenedoras con presencia puntual están:

- Mantenimiento instalaciones contra incendios
- Mantenimiento de los pararrayos
- Mantenimiento estaciones transformadoras ( media tensión)
- Mantenimiento de aire comprimido
- Mantenimiento grupos electrógenos
- Mantenimiento barreras de los parking
- Mantenimiento de cristales
- Mantenimiento de ascensores ( 80 unidades )
- Desratización y desinsectación.
- Etc...

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

En estos momentos la Facultad dispone de todos los recursos materiales y servicios necesarios para la impartición del Grado que se propone. No obstante, la Comisión de Economía y Servicios es la encargada de velar y proponer las actuaciones en materia de infraestructuras que pudieran ser necesarias en un futuro.

## 8. RESULTADOS PREVISTOS

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

Los indicadores de los estudios de publicidad y relaciones públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona son muy satisfactorios. Así, se muestra una alta estabilidad por lo que respecta a la tasa de eficiencia, la cual se mantiene cercana al 100%. En cuanto a la tasa de graduación, aunque tiene una tendencia a la baja, está por encima del 60%. Por último, la tasa de abandono se sitúa en un promedio del 13%.

<b>Tasa de eficiencia</b>	98%	96%	94%	95%	97%
<b>Tasa de graduación</b>	80%	73%	69%	67%	79%
<b>Tasa de abandono</b>	13%	8%	18%	17%	19%

Estos datos permiten pensar que los estudios de publicidad y relaciones públicas poseen un alto grado de rendimiento respecto a los indicadores de seguimiento de los estudios. Es objetivo de la titulación mantenerse en estos niveles y en todo caso mejorar si cabe aquellos indicadores como es el de abandona, que aunque bajo, puede ser mejorado.

En este sentido, se establece el objetivo de obtener una **tasa de graduación del 75 %** en los próximos cursos lo que daría una estabilidad muy alta a la titulación. Para ello, el **grado de abandono** que se persigue conseguir es del **10%**. Finalmente, parece adecuado mantenerse por encima del **95 %** para la **tasa de eficiencia**.

#### Tasas previstas:

Tasa de graduación: **75%**  
Tasa de abandono: **10%**  
Tasa de eficiencia: **95%**

### 8.2 Progreso y resultados de aprendizaje

#### PROCEDIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD PARA VALORAR EL PROGRESO Y LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES EN TÉRMINOS DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS

La docencia de calidad debe disponer de procedimientos para verificar el cumplimiento del objetivo de ésta, esto es, la adquisición por parte del estudiante de las competencias definidas en la titulación. La universidad aborda esta cuestión desde dos perspectivas:

1. El aseguramiento de la adquisición de competencias por parte del estudiantado mediante un sistema de evaluación adecuado y acorde con los nuevos planteamientos de los programas formativos, y
2. El análisis de la visión que tienen de las competencias adquiridas los propios estudiantes, los profesores y los profesionales externos a la universidad que a lo largo del programa formativo puedan haber tenido un contacto directo con el estudiante.

Por lo que se refiere al punto 1, la universidad dispone de una normativa de evaluación actualizada<sup>1</sup> que fija unas directrices generales que garantizan la coherencia de los sistemas de evaluación utilizados en todas sus titulaciones con los objetivos de las mismas, su objetividad y su transparencia. Como principio general, esta normativa cede al Centro (Facultad o Escuela), a través de su Comisión de Evaluación, la potestad de establecer los criterios y pautas de evaluación para todas sus titulaciones. El punto 2 se aborda desde la perspectiva de encuestas a los recién egresados, estudios de inserción laboral, foros de discusión de profesores y estudiantes a nivel de cada titulación, reuniones periódicas con los tutores de prácticas externas y la incorporación, en los tribunales de evaluación (aquellos que los tuviesen) de los Trabajos Fin de Grado de profesionales externos a la universidad.

Los procedimientos para el seguimiento de la adquisición de competencias por parte de los estudiantes de la titulación se hallan recogidos en los procesos PC5 (Evaluación del estudiante) y PC7 (Seguimiento, evaluación y mejora de las titulaciones) del Manual del Sistema de Calidad de la UAB. En este apartado recogemos los puntos fundamentales del seguimiento de la adquisición de competencias: (1) Qué evidencias sobre la adquisición de competencias se recogen, (2) cómo se analizan y se generan propuestas de mejora y (3) quienes son los responsables de la recogida, análisis e implementación de mejoras en caso necesario.

## **8.2.1. RECOGIDA DE EVIDENCIAS:**

### **1. Aseguramiento de la adquisición de competencias por parte del estudiantado.**

La recogida de evidencias se ataca desde la perspectiva de las materias. En cada materia y, por ende, en cada asignatura que forma parte de ella, se garantiza la adquisición de las competencias correspondientes a través de las actividades de evaluación programadas.

Es responsabilidad del equipo de Coordinación de la titulación, con la colaboración de los departamentos y el Centro, (1) distribuir las competencias y resultados de aprendizaje de cada materia entre las asignaturas que la componen, (2) definir la estrategia que se utilizará para evaluar la adquisición de las competencias por parte del estudiante, de acuerdo con la normativa de la UAB y los criterios generales establecidos por el Centro, y (3) velar por que así se realice. Las competencias asociadas a cada asignatura y la estrategia de evaluación de las mismas quedan reflejadas, con carácter público, en la Guía Docente de la asignatura, que a su vez es validada por el Centro.

Es responsabilidad del equipo docente de la asignatura definir la forma concreta en que la estrategia de evaluación se aplicará entre los estudiantes, realizar dicha evaluación, informar a los estudiantes de los resultados obtenidos (haciéndoles ver sus fortalezas y debilidades, de modo que la evaluación cumpla su misión formadora), y analizar los resultados, comparándolos con los esperados y estableciendo medidas de mejora en el desarrollo de la asignatura cuando se estime conveniente.

**Evidencias:** Son evidencias de la adquisición, a nivel individual, de las competencias:

---

<sup>1</sup> Normativa d'avaluació en el estudis de la UAB. Aprobada en Consejo de Gobierno de 17.11.2010.

- a) Las propias pruebas y actividades de evaluación (la normativa de evaluación regula la custodia de pruebas),
  - b) Los indicadores de resultados académicos (rendimiento de las asignaturas, distribución de las calificaciones en cada una de las asignaturas, porcentaje de estudiantes no-presentados, abandonos, etc.), y
  - c) Las consultas a profesores y estudiantes sobre su grado de satisfacción con las estrategias de evaluación de la titulación.
2. Análisis de la visión de los diferentes colectivos sobre el grado de adquisición de competencias por parte de los estudiantes.

Visión de los estudiantes:

La universidad dispone de dos vías para conocer la opinión del propio estudiante sobre la adquisición de competencias:

1. Las Comisiones de titulación y/o las reuniones periódicas de seguimiento de las titulaciones, en las que participan los estudiantes, y
2. La encuesta a recién egresados, que se administra a los estudiantes cuando solicitan su título (procesos PS6 -Satisfacción de los grupos de interés-).

Visión de los profesores:

Los profesores tienen en las reuniones de seguimiento de la titulación el foro adecuado para discutir su visión del nivel de adquisición de competencias por parte de sus estudiantes.

Visión de profesionales externos a la titulación y/o a la universidad:

Las prácticas profesionales, prácticas externas, prácticas integradoras en hospitales, el Trabajo Fin de Grado y espacios docentes similares son los lugares más adecuados para realizar esta valoración puesto que recogen un número significativo de competencias de la titulación a la vez que suponen en muchos casos la participación de personal ajeno a la universidad y vinculado al mundo profesional. El seguimiento del estudiante por parte del tutor o tutores en estos espacios de aprendizaje es mucho más individualizado que en cualquier otra asignatura, de modo que éstos pueden llegar a conocer significativamente bien el nivel de competencia del estudiante.

En esta línea, se aprovecha el conocimiento que los tutores internos (profesores) y los tutores externos (profesionales) adquieren sobre el nivel de competencia alcanzado por los estudiantes para establecer un mapa del nivel de competencia de sus egresados. Es responsabilidad del equipo de Coordinación de la titulación, con el soporte de los Centros, definir estrategias de consulta entre los tutores internos (profesores) y externos (profesionales) de las prácticas externas, prácticas en hospitales, trabajos fin de grado y similares.

Finalmente el proceso PS7 (Inserción laboral de los graduados) del Sistema Interno de Calidad proporcionan un tipo de evidencia adicional: los resultados del estudio trianual de AQU Catalunya sobre la inserción laboral de los egresados, que la UAB vehiculiza a través de su Observatorio de Graduados.

**Evidencias:** Así pues, son evidencias de la adquisición, a nivel global, de las competencias:

- a) La documentación generada en las consultas a los tutores internos y externos de las actividades enumeradas anteriormente (mapa de adquisición de las competencias),
- b) Los resultados de la encuesta a recién graduados, y
- c) Los resultados de los estudios de inserción laboral.

### **8.2.2. ANÁLISIS DE LAS EVIDENCIAS:**

El equipo de coordinación de la titulación, a través del proceso de seguimiento PC7 – Seguimiento, evaluación y mejora de las titulaciones- definido en el Sistema Interno de Calidad, analiza periódicamente la adecuación de las actividades de evaluación a los objetivos de la titulación de acuerdo con las evidencias recogidas, proponiendo nuevas estrategias de evaluación cuando se consideren necesarias.

### **8.2.3. RESPONSABLES DE LA RECOGIDA DE EVIDENCIAS Y DE SU ANÁLISIS:**

Recogida de evidencias:

1. Pruebas y actividades de evaluación: El profesor responsable de la asignatura, de acuerdo con la normativa de custodia de pruebas de la universidad,
2. Indicadores de resultados académicos: Estos indicadores se guardan en la base de datos de la universidad y los aplicativos informáticos propios del sistema de seguimiento de las titulaciones.
3. Consultas a profesores y estudiantes sobre su grado de satisfacción con las estrategias de evaluación de la titulación: El equipo de coordinación de la titulación.
4. El “mapa de adquisición de las competencias”: El equipo de coordinación de la titulación.
5. Los resultados de la encuesta a recién graduados: La oficina técnica responsable del proceso de seguimiento de las titulaciones (actualmente la Oficina de Programación y Calidad).
6. Los resultados de los estudios de inserción laboral: El Observatorio de Graduados de la UAB.

Análisis de las evidencias:

1. Análisis de las evidencias: El equipo de coordinación de la titulación, con la colaboración del Centro y de los departamentos involucrados en la docencia de la titulación.
2. Propuesta de nuevas estrategias de evaluación (en caso necesario): El equipo de coordinación de la titulación, con la colaboración del Centro y de los departamentos involucrados en la docencia de la titulación.
3. Implementación de las propuestas de nuevas estrategias de evaluación: El equipo de coordinación de la titulación y los profesores. Dependiendo de la naturaleza de la propuesta puede ser necesaria la intervención del Centro o de los órganos directivos centrales de la UAB.

## **9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO**

Se puede consultar la siguiente url:

[http://www.uab.cat/servlet/BlobServer?blobtable=Document&blobcol=urldocument&blobheader=application/pdf&blobkey=id&blobwhere=1345681692249&blobnocache=true%22%20target=%27\\_blank%27%3ESIGQ\\_CC\\_feb2015%20%3C/a%3E](http://www.uab.cat/servlet/BlobServer?blobtable=Document&blobcol=urldocument&blobheader=application/pdf&blobkey=id&blobwhere=1345681692249&blobnocache=true%22%20target=%27_blank%27%3ESIGQ_CC_feb2015%20%3C/a%3E)

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

### 10.1 Cronograma de implantación de la titulación

El nuevo grado de Publicidad y Relaciones Públicas se implantará siguiendo el siguiente cronograma

#### Cronograma de implantación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014
Primer curso del Grado	X	X	X	X
Segundo Curso del Grado		X	X	X
Tercer Curso del Grado			X	X
Cuarto Curso del Grado				X

X = curso académico con docencia.

#### Cronograma de extinción de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Primer curso de la Licenciatura	X			
Segundo Curso de la Licenciatura	X	X		
Tercer Curso de la Licenciatura	X	X	X	
Cuarto Curso de la Licenciatura	X	X	X	X

X = curso académico con docencia

### 10.2 Procedimiento de adaptación de los estudiantes, en su caso, de los estudios existentes al nuevo plan de estudio

El actual Plan de estudios de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas se extinguirá de forma gradual a partir del curso académico 2010-2011, efectuándose 4 convocatorias de examen por asignatura en los dos cursos académicos siguientes al curso de extinción respectivo. La docencia será tutorizada. Agotadas estas cuatro convocatorias sin haber superado las asignaturas pendientes, quienes deseen continuar los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas deberán seguirlos en el nuevo grado de acuerdo con las adaptaciones previstas por la universidad y la normativa que resulte aplicable.

Se establecerán equivalencias de materias y asignaturas correspondientes a la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas y el nuevo grado de Comunicación Audiovisual a fin de favorecer la adaptación de aquellos estudiantes que así lo deseen.

La adaptación de los estudiantes del plan vigente a la nueva titulación se realizará:

- Con equivalencias de asignaturas

- Con equivalencias de bloques asignaturas.
- Sobre todo, con el estudio caso a caso, que realizará un equipo docente especialmente designado para esta labor.

Antes de la implantación del nuevo título de grado se elaborará y aprobará por los Órganos correspondientes de la Universidad una tabla de adaptación con la correspondencia entre las asignaturas del título a extinguir y las del nuevo título de grado. Una vez aprobada, dicha tabla podrá consultarse a través de los mecanismos que establezca la Universidad.

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

Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.