

GRADO EN COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

UAB
**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Gener 2026

Índice

1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título	5
TABLA 1. Descripción del título	5
1.10. Justificación del interés del título	6
1.11. Objetivos formativos	7
1.11.a) Principales objetivos formativos del título	7
1.11.b) Objetivos formativos de las menciones o especialidades	8
1.12. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos	8
1.13. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos	8
1.14. Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas	8
1.14.bis) Actividad profesional regulada habilitada por el título.....	9
2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje	9
2.1. Conocimientos o contenidos (<i>Knowledge</i>).....	9
2.2. Habilidades o destrezas (<i>Skills</i>).....	10
2.3. Competencias (<i>Competences</i>)	10
3. Admisión, reconocimiento y movilidad	11
3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión del estudiantado	11
3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso	11
3.1.b) Criterios y procedimiento de admisión a la titulación.....	12
3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos	12
TABLA 3. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos.....	12
3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad del estudiantado propio y de acogida.....	12
4. Planificación de las enseñanzas.....	13
4.1. Estructura básica de las enseñanzas	14
4.1.a) Resumen del plan de estudios	14
Tabla 4a. Resumen del plan de estudios (estructura semestral).....	14
4.1.b) Plan de estudios detallado.....	15
Tabla 5. Plan de estudios detallado	16
4.2. Actividades y metodologías docentes	40

4.2.a) Materias/asignaturas básicas, obligatorias y optativas	40
4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias)	41
4.2.c) Trabajo de fin de Grado o Máster	41
4.3. Sistemas de evaluación.....	42
4.3.a) Evaluación de las materias/asignaturas ¹ básicas, obligatorias y optativas	42
4.3.b) Evaluación de las Prácticas académicas externas (obligatorias)	42
4.3.c) Evaluación del Trabajo de fin de Grado o Máster	42
4.4. Estructuras curriculares específicas	43
5. Personal académico y de apoyo a la docencia.....	44
5.1. Perfil básico del profesorado.....	44
5.1.a) Descripción de la plantilla de profesorado del título.....	44
5.1.b) Estructura de profesorado	45
Tabla 6. Resumen del profesorado asignado al título	45
5.2. Perfil detallado del profesorado.....	46
5.2.a) Detalle del profesorado asignado al título por ámbito de conocimiento	46
Tabla 7a. Detalle del profesorado asignado al título por ámbitos de conocimiento.	46
5.2.b) Méritos docentes del profesorado no acreditado y/o méritos de investigación del profesorado no doctor	54
5.2.c) Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación	54
5.2.d) Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios.....	54
6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructurales, prácticas y servicios	56
6.1. Recursos materiales y servicios	56
6.2 Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas	57
6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios	57
7. Calendario de implantación.....	58
7.1. Cronograma de implantación del título	58
7.2 Procedimiento de adaptación	58
7.3 Enseñanzas que se extinguen.....	58
8. Sistema Interno de Garantía de la Calidad	58
8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad	58
8.2. Medios para la información pública	58
ANEXOS DE LA TITULACIÓN A LA MEMORIA RUCT.....	60

1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

TABLA 1. Descripción del título

1.1. Denominación del título	Graduado o Graduada en Comunicación de las Organizaciones por la Universitat Autònoma de Barcelona
1.2. Convenio títulos conjuntos	Interuniversitario: No Nacional: No
1.2.a. Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas
1.2.b Campo de estudio	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
Codi ISCED	0321 Periodismo y comunicación
1.3. Menciones y especialidades	¿Es obligatorio cursar una Mención/Especialidad?: No
1.3.b. Mención Dual	No
1.4.a) Universidad responsable	Universitat Autònoma de Barcelona
1.4.b) Universidades participantes	No aplica
1.5.a) Centro de impartición responsable	<i>Facultad de Ciencias de la Comunicación (08033213)</i>
1.5.b) Centros de impartición	<i>Denominación y código RUCT</i>
1.6. Modalidad de enseñanza	Presencial
1.7. Número total de créditos	240
1.8. Idiomas de impartición	Catalán (50%) Español (50%)
1.9.a) Oferta de plazas por modalidad* *Indicar plazas totales de todos los cursos de duración del título	Presencial: 60
1.9.b) Número total de plazas ofertadas	240
1.9.c) Número de plazas de nuevo ingreso para primer curso	60
1.9. d) Número de plazas según lengua	No aplica
1.9. e) Número de plazas del itinerario de simultaneidad donde participa el título	No aplica

1.9.f) Número de plazas del itinerario académico abierto	No aplica
% plazas para personas con titulación universitaria	3% de las plazas de preinscripción (artículo 143 normativa acad. UAB)
% traslados de expedientes para personas con titulaciones universitarias españolas parciales	1-10% de las plazas ofrecidas para nuevo acceso por preinscripción universitaria (artículo 145 normativa acad. UAB)
% plazas para personas con titulaciones universitarias extranjeras parciales, o totales sin homologación ni equivalencia de sus títulos en España	1-10% de las plazas ofrecidas para nuevo acceso por preinscripción universitaria (artículo 151 normativa acad. UAB)
% plazas por cambio de estudios por interdisciplinariedad (canvi de modalitat)	Máximo 5% (artículo 158 normativa acad. UAB)

1.10. Justificación del interés del título

La Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) propone este título para dar respuesta a la necesidad de una oferta formativa centrada en la comunicación corporativa y en la gestión de la información y de los principales activos intangibles (identidad, cultura, marca, imagen, reputación...) de todo tipo de empresas y/o instituciones. Las particularidades de la comunicación en las organizaciones precisan de una formación de alto nivel que derive en un perfil específico destinado a cubrir los puestos que hasta ahora, por falta de especialistas, han venido ocupando periodistas, publicitarios o graduados en comunicación audiovisual.

El título, que se ha diseñado teniendo en cuenta la opinión del Col·legi de Màrqueting i Comunicació de Catalunya, toma como referente principal el programa de la Ohio University sobre *Organizational Communication* (<https://www.ohio.edu/scripps-college/comm-studies/undergraduate/career-pathways/organizational-communication>), por lo que, a diferencia de otros estudios que se imparten en Catalunya, como el grado de la Universitat de Vic (*Marqueting y Comunicación Empresarial*, <https://www.uvic.cat/grau/marqueting-i-comunicacio-empresarial>) o el de la Universitat Ramon Llull (*Periodismo y Comunicación Corporativa*, <https://www.blanquerna.edu/es/grado-en-periodismo-y-comunicacion-corporativa>), ofrece una visión más integral sobre la comunicación de las organizaciones. Por otro lado, gran parte de sus contenidos emanan de los resultados de la larga trayectoria investigadora con la que ya cuenta la comunicación corporativa y las relaciones públicas en Estados Unidos y Europa, así como de las aportaciones de los grupos consolidados con los que cuenta la Facultat.

La irrupción de la cultura digital y la transformación de los procesos de producción, distribución y consumo de bienes culturales está alterando los ecosistemas de comunicación y los sectores económicos y profesionales implicados, por lo que empresas, cooperativas, instituciones políticas, sindicales o cívicas, ONG, etc., necesitan planificar y gestionar estrategias comunicativas, tanto internas como externas. Con el fin de articular una formación que responda a esta perspectiva son

imprescindibles cualidades tales como una visión estratégica de la organización y su imagen pública, destrezas comunicativas, accesibilidad y conocimiento de los medios convencionales y, especialmente medios digitales (incluidas las redes sociales), familiaridad con la gestión de datos, capacidad de liderazgo, conocimiento de las técnicas de investigación social y comunicológica, capacitación en el uso de las nuevas tecnologías, y competencia para la organización y coordinación de eventos.

El ámbito de la gestión de la información, la comunicación y la cultura es uno de los que más está asociado a las formas emergentes de economía y de los que genera más empleo, por lo que, desde esta perspectiva, su implantación también está justificada. La demanda laboral existe y ello se observa desde la propia Facultat, con la petición de un número creciente de organizaciones que solicitan estudiantes que sean capaces de gestionar su información, comunicarse con sus públicos o mejorar su reputación por medio de las redes sociales.

El grado se inscribe dentro del objetivo global de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, en constante búsqueda de la mejora de la satisfacción con sus estudios y con el deseo de crear un entorno de aprendizaje colaborativo. La Facultat también imparte los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Interactiva, por lo que esta propuesta contribuye a adecuar su oferta académica al mundo cambiante de la comunicación y del mercado de trabajo. Por otra parte, las fortalezas de su masa humana, tanto de profesorado como de personal técnico, así como de sus infraestructuras, garantizan que el grado en Comunicación de las Organizaciones se pueda impartir en óptimas condiciones.

1.11. Objetivos formativos

1.11.a) Principales objetivos formativos del título

El grado aporta los conocimientos y las herramientas precisos para formar profesionales altamente cualificados que ejerzan su actividad en una amplia gama de escenarios laborales relacionados con la comunicación de las organizaciones, mediante los siguientes objetivos formativos:

- 1.- Proporcionar un conocimiento básico y general de los principales aspectos que configuran el panorama actual de la labor del profesional de la comunicación, especialmente en el ámbito de la comunicación organizacional, así como del contexto económico, político, social y cultural en el que se inserta su trabajo para actuar de manera ética y responsable.
- 2.- Desarrollar un pensamiento estratégico en la toma de decisiones a la hora de elaborar planes de comunicación para cualquier tipo de organización, así como para la puesta en marcha de cualquier actividad comunicativa corporativa de carácter informativo o persuasivo.
- 3.- Dar una respuesta eficaz a las situaciones de crisis en las que, en ocasiones, se ven inmersas las organizaciones y gestionar adecuadamente las acciones comunicativas oportunas.

4. - Fomentar la capacidad crítica, analítica e interpretativa, incorporando los conocimientos sobre las técnicas de investigación, tecnologías y procedimientos de trabajo idóneos para transformar las necesidades comunicativas de las organizaciones y la relación con sus públicos.

5- Mostrar la significación de la función social de la comunicación de las organizaciones y su implicación en el fomento de creencias, valores, comportamientos, sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa.

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

1.11.b) Objetivos formativos de las menciones o especialidades

No procede

1.12. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos

No procede

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

No procede

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

El grado en Comunicación de las Organizaciones está diseñado para capacitar a profesionales especializados en ámbitos como la dirección de comunicación en cualquier tipo de organización, la gestión de redes sociales y comunidades virtuales, la comunicación corporativa interna y externa, la consultoría cultural y comunicativa, la comunicación política, la gestión de empresas culturales y comunicativas, los gabinetes de prensa de empresas, asociaciones, entidades e instituciones, los gabinetes de relaciones públicas, la planificación comunicativa, la asesoría y servicios de comunicación o la organización y gestión de eventos.

De hecho, a lo largo del grado, se proporcionan los conocimientos y las herramientas que permitan al alumnado plantear estrategias y planes de comunicación eficaces para cualquier tipo de organización. Del mismo modo, también se aportan 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 informativas para sus organizaciones con la finalidad de darse a conocer a los públicos internos y externos o ser capaces de generar ideas eficaces destinadas a solucionar problemas de comunicación en base a un correcto pensamiento estratégico, entre otras habilidades a desarrollar.

1.14.bis) Actividad profesional regulada habilitada por el título

Habilita para profesión regulada*: *Tryer un element.*

Condición de acceso para título profesional*: *Tryer un element.*

No procede

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

2.1. Conocimientos o contenidos (*Knowledge*)

KT01: Describir los conceptos teóricos de la comunicación corporativa y cómo sus procesos y técnicas están influidos por los contextos económico, político, social y cultural.

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

KT03: Describir las teorías, procesos y técnicas de construcción de los mensajes y los discursos en el ámbito de la comunicación de las organizaciones.

KT04: Identificar los recursos expresivos y narrativos, textuales, gráficos y audiovisuales, que intervienen en la elaboración de los mensajes generados por las organizaciones.

KT05: Reconocer la estructura y funciones del contexto tecnológico y su influencia en los procesos de elaboración de los mensajes de las organizaciones.

KT06: Distinguir los procesos y estrategias que intervienen en el diseño de los planes de comunicación de las organizaciones

KT07: Identificar las técnicas y herramientas idóneas para la creación de estrategias comunicativas que garanticen el diálogo entre las organizaciones y sus públicos.

KT08: Reconocer los modelos y fundamentos teóricos de la gestión empresarial aplicables a la comunicación de las organizaciones.

2.2. Habilidades o destrezas (*Skills*)

ST01: Aplicar los fundamentos teóricos, estructurales e históricos de la comunicación social en el planteamiento estratégico de la comunicación de las organizaciones.

ST02: Integrar los principales conocimientos sobre sociología, economía, derecho y psicología en el planteamiento estratégico de la comunicación de las organizaciones.

ST03: Utilizar los procesos y técnicas creativas en la planificación y ejecución de proyectos de comunicación corporativa en los diferentes medios y soportes.

ST04: Integrar los aspectos formales y estéticos de los mensajes escritos, gráficos, sonoros y audiovisuales en los medios propios de las organizaciones.

ST05: Adaptar los mensajes generados por las organizaciones al lenguaje de los medios de comunicación.

ST06: Integrar las teorías de la gestión empresarial en la planificación estratégica de la comunicación de las organizaciones.

ST07: Incorporar las especificidades de la comunicación interna, externa y de crisis en la elaboración de los planes estratégicos de comunicación de las organizaciones

ST08: Expresarse con corrección, claridad y eficacia comunicativa tanto en español como en catalán, de manera oral y escrita, evitando usos sexistas y discriminatorios del lenguaje.

2.3. Competencias (*Competences*)

CT01: Aplicar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la comunicación corporativa y sus diferentes ámbitos y subáreas, así como su valor para la práctica profesional mediante casos concretos.

CT02: Aplicar las metodologías de investigación específicas de la comunicación de las organizaciones para el planteamiento de hipótesis, la verificación y la validación de ideas y conceptos, y la interpretación de datos.

CT03: Actuar en el ámbito profesional con responsabilidad ética y respetando los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos, todo ello de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los objetivos de la responsabilidad social corporativa.

CT04: Determinar las desigualdades por razón de sexo/género en el campo de la comunicación de las organizaciones con el fin de neutralizarlas en el desempeño profesional.

CT05: Trabajar de manera autónoma y colaborativa en el desarrollo de propuestas y proyectos en el ámbito profesional de la comunicación corporativa.

CT06: Desarrollar los valores del trabajo en equipo y el trato social durante el proceso de ideación, realización y ejecución de propuestas comunicativas de las organizaciones.

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

CT08: Idear propuestas comunicativas creativas e innovadoras que respondan a las necesidades y demandas sociales.

3. Admisión, reconocimiento y movilidad

3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión del estudiantado

3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso

Acceso a los estudios de grado:

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

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

Título II. Acceso y admisión

Capítulo I. Enseñanzas de grado

Sección 1a. Disposiciones generales

Artículo 123. Ámbito de aplicación

1. El objeto de este capítulo es regular las condiciones para el acceso y la admisión a las titulaciones de grado de la UAB, en desarrollo del contenido del Real Decreto 534/2024, de 11 de junio, por el que se regulan los requisitos de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, las características básicas de la prueba de acceso y la normativa básica de los procedimientos de admisión.

2. Pueden ser admitidas a las titulaciones de grado de la UAB, en las condiciones que se determinan en este capítulo y en la legislación de rango superior, las personas que reúnan alguno de los requisitos establecidos en los artículos 4 a 8 del RD 534/2024.

3. Todos los preceptos de este capítulo se interpretan adoptando como principios fundamentales la igualdad, el mérito y la capacidad.

Perfil de ingreso

Las personas que deseen acceder a este grado deben mostrar una especial motivación por entender la estructura y la dinámica de todo tipo de organizaciones, dominar las diferentes narrativas y prácticas comunicativas y desarrollar la gestión de la comunicación de esas organizaciones para distintos soportes y actividades. Asimismo, estas personas tienen que estar interesadas tanto en la comunicación interna que se genera en el seno de cualquier empresa, administración o entidad sin ánimo de lucro, como en la comunicación externa, es decir, aquella que se establece con los medios de comunicación y con la sociedad en su conjunto. Por otra parte, los y las futuros/as estudiantes deberán concebir las lenguas como el vehículo transmisor de la cultura organizacional, por lo que tendrán que dominar las propias del país a la hora de elaborar los mensajes para dar a conocer los objetivos, proyectos, productos y servicios de las organizaciones en cualquier formato (sonoro,

escrito, audiovisual, etc.). También deberán mostrar interés por el trabajo colaborativo, la ideación de propuestas comunicativas creativas e innovadoras, el protocolo y la organización de eventos.

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

No procede

3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos

Reconocimiento y transferencia de créditos para titulaciones de grado:

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

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

Título IV: Transferencia y reconocimiento de créditos

TABLA 3. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos

Reconocimiento por enseñanzas superiores no universitarias:	<i>Número máximo de ECTS: 0</i>
<i>Breve justificación</i>	
Reconocimiento por títulos propios:	<i>Número máximo de ECTS: 0</i>
<i>Breve justificación</i>	
Reconocimiento por experiencia profesional o laboral:	<i>Número máximo de ECTS: 0</i>
<i>Breve justificación</i>	

3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad del estudiantado propio y de acogida

Movilidad en titulaciones de grado y máster:

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

La titulación de Comunicación de las Organizaciones ofrece una elevada posibilidad de intercambio universitario tanto a nivel nacional como a nivel europeo y extraeuropeo.

En la actualidad, la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB cuenta con 49 acuerdos bilaterales dentro del programa Erasmus a los que se pueden acoger las y los estudiantes del grado. Dichos acuerdos se traducen en la existencia de más de cien plazas en 11 países distintos, por lo que la demanda potencial puede ser cubierta en su totalidad. Por otra parte, la Facultat cuenta con convenios del programa Séneca – SICUE con 5 universidades españolas que suponen cinco plazas. Finalmente, las y los estudiantes pueden contar también con el programa propio de la UAB, el cual dispone de 183 convenios bilaterales con universidades españolas y extranjeras de los cuales 13 son para el ámbito de la Comunicación.

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

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

Para más información, se puede consultar el [proceso PC06](#). Gestión de la movilidad del alumnado, PAS y PDI.

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

TIPO DE MATERIA	ECTS
Formación básica ¹	60
Obligatorias	120
Optativas	48
Prácticas en empresas y/o instituciones (Optativas)	12
Trabajo de Fin de Grado/Máster	12
ECTS TOTALES	240

¹ sólo para titulaciones de Grado

4.1. Estructura básica de las enseñanzas

4.1.a) Resumen del plan de estudios

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

Curso	Semestre	Asignatura	Carácter	ECTS
1	1	Historia de la comunicación	FB	6
		Expresión y argumentación en catalán	FB	6
		Fundamentos tecnológicos de la comunicación	FB	6
		Teoría y estructura de la comunicación corporativa	FB	6
	A	Creatividad y elaboración del mensaje sonoro de las organizaciones	OB	12
	2	Estructura de la comunicación	FB	6
		Expresión y argumentación en español	FB	6
		Introducción a la economía contemporánea	OB	6
		Técnicas y herramientas de Relaciones Públicas	OB	6
	Total primer curso			60
2	1	Actores e instituciones políticas contemporáneas	FB	6
		Teorías de la comunicación	FB	6
		Gestión documental y de archivos	FB	6
		Planificación estratégica de la comunicación	OB	6
	A	Creatividad y elaboración del mensaje audiovisual de las organizaciones	OB	12
	2	Gestión y creación de contenidos para redes sociales	OB	6
		Derecho de la comunicación y deontología profesional	OB	6
		Sociología general	FB	6
		Comunicación interna	OB	6
	Total segundo curso			60
3	1	Responsabilidad social corporativa	OB	6
		Estadística básica	OB	6
		Gestión de la imagen pública	OB	6
		Introducción al marketing	OB	6
	A	Gestión de eventos y protocolo	OB	12
	2	Marketing de la comunicación	OB	6

		Comunicación de crisis	OB	6
		Técnicas de negociación, mediación y liderazgo en las organizaciones	OB	6
		Métodos básicos de investigación en comunicación	OB	6
		Total tercer curso		60
4	1	Fotografía institucional y corporativa	OP	6
		Comunicación política	OP	6
		Comunicación para el desarrollo y el cambio social	OP	6
		Psicología social y del consumidor	OP	6
		Diseño gráfico e infografía	OP	6
		Estructura económica de las organizaciones	OP	6
		Big data y visualización de datos	OP	6
	2	Creación y organización de campañas electorales	OP	6
		Comunicación y género	OP	6
		Comunicación y opinión pública	OP	6
		Modelos de negocio de empresas comunicativas	OP	6
		Dirección y gestión de organizaciones y recursos humanos	OP	6
		Industrias de la cultura y del entretenimiento	OP	6
		Gestión avanzada de contenidos digitales	OP	6
	0	Prácticas en empresas y/o instituciones	PRO	12
	A	Trabajo de Fin de Grado	TFE	12
		Total cuarto curso		60

4.1.b) Plan de estudios detallado

Tabla resumen de materias	
M1	Comunicación
M2	Lengua
M3	Economía y Gestión empresarial
M4	Biblioteconomía y Documentación
M5	Derecho
M6	Sociología
M7	Ciencia política
M8	Investigación en comunicación

M9	Marketing
M10	Comunicación corporativa y gestión de valores intangibles
M11	Creación, realización y gestión de contenidos
M12	Comunicación especializada
M13	Psicología
M14	Prácticas en empresas y/o instituciones
M15	Trabajo de Fin de Grado

Tabla 5. Plan de estudios detallado

M1: Comunicación	
Número de créditos ECTS	30
Tipología	FB
Campo de estudio	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
Organización temporal	1.1, 1.2, 2.1
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Explica la transición de los ecosistemas comunicativos de las sociedades preindustriales a la sociedad de la cultura, la comunicación mediática y la globalización. Análisis histórico de los procesos de mundialización de la cultura y la comunicación e impacto de la digitalización de las industrias comunicativas. La materia ofrece igualmente una aproximación al estudio de las industrias culturales, sus características básicas, desarrollo y forma en la que se estructuran, así como la incidencia que tienen en la sociedad y la cultura. Expone de qué forma distintos países organizan los medios de comunicación públicos y privados, con una aproximación a los actores económicos, políticos y sociales que contribuyen a la conformación de estos sistemas en diferentes contextos (europeo, americano, etc.) Por otra parte, expone los principios y conceptos de las principales teorías de la comunicación y su aplicación al análisis de la interrelación entre sociedad, cultura y comunicación e introduce al alumnado en el conocimiento de los procesos e instrumentos tecnológicos que intervienen en la comunicación organizacional. La materia proporciona también las bases de la comunicación corporativa y su gestión, relacionándolas con los aspectos históricos, teóricos y tecnológicos anteriormente comentados, así como el conocimiento de su estructura y las funciones del profesional responsable de su articulación en las organizaciones. Todo ello se completa con un análisis de las tendencias actuales de la comunicación de las organizaciones y de los mecanismos de relación con los medios de comunicación.
	Conocimientos:

Resultados del aprendizaje de la MATERIAⁱ	KM01. Identificar los fundamentos de las teorías, de la historia y de la estructura de los sistemas comunicativos a nivel nacional e internacional (KT01). KM02. Distinguir las especificidades básicas de la comunicación corporativa, su estructura y los principales recursos que utilizan las organizaciones para comunicarse con sus públicos. (KT01, KT04). KM03. Relacionar el impacto de las tecnologías de la comunicación en la sociedad con su influencia en la elaboración de los diferentes tipos de mensajes de las organizaciones. (KT05).				
	Habilidades: SM01. Determinar lo que es sustancial y relevante en documentos sobre teoría, estructura e historia de la comunicación para los proyectos y acciones profesionales corporativos. (ST01). SM02. Utilizar los instrumentos tecnológicos que se usan habitualmente para la composición y edición de los mensajes textuales, gráficos, sonoros y audiovisuales generados por las organizaciones. (ST04, ST05). SM03. Comunicar con adecuación y corrección en catalán y español estándares información e ideas, así como en la elaboración y defensa de argumentos relacionados con la historia, las teorías y la estructura de la comunicación. (ST08).				
	Competencias: CM01. Introducir las teorías más significativas de la disciplina y los fundamentos históricos y estructurales de la comunicación en cualquiera de las actividades comunicativas de las organizaciones, valorando el impacto de los estereotipos y el rol de género. (CT01, CT04). CM02. Operar autónomamente en el desarrollo de proyectos y acciones en el ámbito de la comunicación de las organizaciones. (CT05). CM03. Trabajar en equipo en los procesos de conceptualización, materialización y ejecución de las propuestas comunicativas de las organizaciones, en el marco de un ejercicio profesional sensible a los problemas y los retos sociales. (CT05, CT06).				
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas	
	Horas	262,5	37,5	450	
	% presencialidad	100% ²	25%	0%	
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología⁴</i>	<i>Curs/Sem estre³</i>
	Historia de la Comunicación		6	FB	1.1
	Estructura de la Comunicación		6	FB	1.2
	Teorías de la Comunicación		6	FB	2.1
	Fundamentos tecnológicos de la Comunicación		6	FB	1.1

	Teoría y estructura de la comunicación corporativa	6	FB	1.1	Catalán/ Español
--	--	---	----	-----	---------------------

M2: Lengua	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	FB
Campo de estudio	Filología, estudios clásicos, traducción y lingüística
Organización temporal	1.1, 1.2
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Descripción de los modelos orales y escritos del español y del catalán y su aplicación a la composición de textos específicos para las organizaciones, así como para el aprendizaje de los recursos argumentativos destinados a defender las posiciones de las mismas, tanto a nivel interno como externo. Se estudian y analizan los textos propios de empresas e instituciones, tanto orales como escritos, en diferentes soportes, y se abordan conceptos como la norma y el uso, la variación y el estándar, poniéndose énfasis, también, en la buena pronunciación. Al final del curso, los y las estudiantes deben conocer y estar familiarizados con las principales características de una serie de modelos textuales, lo que les permitirá aplicar estos conocimientos a la redacción de textos. También deberán conocer las herramientas básicas de consulta lingüística en catalán y en español. Esta materia incide, asimismo, en el análisis de los textos especializados y de divulgación que generan las organizaciones en ambas lenguas.
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM04. Identificar los recursos expresivos y narrativos de las lenguas catalana y española para la elaboración de los mensajes generados por las organizaciones, tanto orales como escritos. (KT04). Habilidades: SM04. Generar enunciados gramaticalmente correctos y retóricamente eficaces en la comunicación escrita y oral de las organizaciones con sus públicos, tanto en catalán como en español. (ST04). SM05. Utilizar con adecuación y corrección el lenguaje inclusivo y no sexista en español y catalán estándares para la construcción de textos según las estructuras propias de la comunicación de las organizaciones. (ST08). Competencias: CM04. Evaluar los mensajes de las organizaciones, tanto en español como en catalán, con el fin de detectar buenas prácticas de expresión oral y escrita que eviten usos discriminatorios del lenguaje. (CT04).

Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas		Autónomas	
	Horas	105	15		180	
	% presencialidad	100%	25%		0%	
Asignaturas	Denominación		ECTS	Tipología	Semestre	Idioma
	Expresión y argumentación en catalán		6	FB	1.1	Catalán
	Expresión y argumentación en español		6	FB	1.2	Español

Materia 3: Economía y Gestión empresarial

Número de créditos ECTS	36
Tipología	OB/OP
Campo de estudio	
Organización temporal	1.2, 4.1, 4.2
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Plantea el análisis crítico de las estructuras básicas de la economía de los siglos XX y XXI, lo que implica analizar los mecanismos de funcionamiento del mercado y el papel de los principales fenómenos económicos a escala local y global de los diversos agentes sociales. También se explican los distintos tipos de empresas que conforman la estructura del sistema capitalista, incluyendo una introducción a las estructuras básicas de la economía. Por otra parte, la materia analiza los modelos económicos de los diversos tipos de organizaciones y expone las bases para la planificación, creación y gestión de una empresa: estrategia de nuevo negocio y Plan de new business. Modelos de gestión de new business. Actores externos. Actores internos. Análisis de los ingresos. Gestión de producción (audiovisual, digital y gráfica). Gestión de derechos (modelos, música, imágenes, etc.). Control de gastos. Business plan. La importancia de la proyección de resultados. Estudio de las diferentes tipologías de estructuras organizativas de las empresas, instituciones, entidades sin ánimo de lucro, cooperativas, etc. Quiénes son y qué roles desempeñan los diferentes actores de las organizaciones. La estructura funcional de la empresa: organización, responsabilidades y objetivos de la función financiera y de la función de producción, atendiendo a la calidad de los procesos. Mecanismos de dirección y gestión de los recursos humanos de las organizaciones y procedimientos fundamentales acerca de la tarea de dirigir y gestionar al público interno de las organizaciones. La materia se adentra en el análisis de las industrias culturales y su gestión, en tanto que son uno de los principales motores económicos de la sociedad del conocimiento. Tipología de las industrias culturales. -La industria

	cultural como impulsor de la creatividad y de la generación de contenidos innovadores en el ámbito de la comunicación audiovisual. Las industrias creativas. En el contexto de la gestión empresarial, se exponen también las técnicas de negociación, mediación y liderazgo en las organizaciones; Teorías de liderazgo y negociación en las organizaciones. Definición de negociación y sus componentes. Estudio de las estrategias de liderazgo mediante protocolos de negociación. Explicación de los principios básicos de la negociación. Qué es un conflicto. El posicionamiento personal para la resolución de conflictos. Estilos de negociación. El proceso de comunicación en la negociación. El género y la cultura en la negociación.					
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM05. Identificar los fundamentos de la economía de mercado, de las organizaciones y de las industrias culturales, y su relación con los diferentes ámbitos de la comunicación corporativa. (KT01, KT02). KM06. Reconocer los modelos económicos de los diversos tipos de organizaciones, sus estructuras funcionales y su gestión. (KT08). KM07. Enumerar las principales técnicas de negociación y liderazgo en el marco de la gestión empresarial. (KT07, KT08).					
	Habilidades: SM06. Operar con conceptos propios de la ciencia económica, tales como: oferta y demanda, costos y producción y política monetaria y fiscal. (ST02). SM07. Adaptar las bases teóricas y los fundamentos de la gestión empresarial a las estrategias comunicativas de las organizaciones y de las industrias culturales. (ST06). SM08. Integrar las técnicas de negociación y liderazgo como uno de los instrumentos estratégicos de la gestión empresarial. (ST06).					
	Competencias: CM05. Valorar de manera crítica la influencia de la economía de mercado en la construcción de modelos y valores sociales. (CT01, CT02). CM06. Evaluar, a partir de indicadores micro- y macroeconómicos, el impacto de las organizaciones en el contexto de la economía general. (CT01). CM07. Aplicar los conocimientos sobre los modelos de gestión empresarial a las organizaciones con el fin de optimizar tanto los recursos humanos como los materiales (CT01).					
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas		
	Horas	315	45	540		
	% presencialidad	100%	25%	0%		
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología</i>	<i>Semestre</i>	<i>Idioma</i>

	Introducción a la economía contemporánea	6	OB	1.2	Catalán / Español
	Estructura económica de las organizaciones	6	OP	4.1	Catalán / Español
	Modelos de negocio de empresas comunicativas	6	OP	4.2	Catalán / Español
	Dirección y gestión de organizaciones y recursos humanos	6	OP	4.2	Catalán / Español
	Industrias de la cultura y del entretenimiento	6	OP	4.2	Catalán / Español
	Técnicas de negociación, mediación y liderazgo en las organizaciones	6	OB	3.2	Catalán / Español

Materia 4: Biblioteconomía y Documentación

Número de créditos ECTS	6
Tipología	FB
Campo de estudio	Historia, arqueología, geografía, filosofía y humanidades
Organización temporal	2.1
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Proporciona a los estudiantes los conocimientos teórico-prácticos básicos orientados al desarrollo de las habilidades de gestión documental en los procesos de captación, organización, selección y uso discriminado de la información. Esta materia también incide en la creación de bases de datos para la conservación de los documentos internos generados por la propia organización, y externos, es decir, que hablen de ella. Además, se explica cómo se pueden archivar las informaciones que circulan por las redes sociales y que tratan de la organización o de temas que le son propios. La materia aporta igualmente conocimientos sobre los aspectos conceptuales y técnicos para la difusión de la información generada por la organización, ya sea pública o privada, a través de la gestión de la documentación para uso interno o externo.
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM08. Identificar los conceptos y principios fundamentales de la archivística y la gestión de documentos para desarrollar proyectos de transparencia y acceso a la información por parte de las organizaciones. (KT01, KT04). KM09. Reconocer los estándares internacionales y recomendaciones sobre la gestión de documentos y archivos. (KT08). Habilidades:

	SM09. Clasificar según su tipología los documentos generados por las organizaciones, con el objetivo de que puedan ser utilizados, si fuese necesario, en sus actividades comunicativas (ST01, ST02).					
	SM10. Utilizar las tipologías documentales y los valores y las características de los documentos generados por las organizaciones y aplicarles sistemas de recuperación de la información. (ST01, ST06).					
	Competencias:					
	CM08. Aplicar procesos de búsqueda documental y técnicas cualitativas y cuantitativas para la gestión de la información en las organizaciones. (CT02).					
CM09. Elaborar proyectos de transparencia, acceso a la información y rendición de cuentas para las organizaciones (CT02, CT03).						
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas		Autónomas	
	Horas	52,5	7,5		90	
	% presencialidad	100%	25%		0%	
Asignaturas	Denominación		ECTS	Tipología	Semestre	Idioma
	Gestión documental y de archivos		6	FB	2.1	Catalán / Español

Materia 5: Derecho	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	OB
Campo de estudio	
Organización temporal	2.2
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Introducción al Derecho de la información. Aproximación teórica a la regulación jurídica y deontológica en el ámbito de la libertad de información y de expresión en el marco de la diferente tipología de organizaciones. Introducción al orden y estructura normativos que afectan a la actividad propia de las organizaciones – protección de datos, ley de transparencia, etc., haciendo especial hincapié en sus aspectos comunicacionales y a la actitud que han de desarrollar los profesionales. Análisis del hecho de que las organizaciones se encuentran regidas por un marco jurídico. Con independencia de la importancia de contar con unos mínimos conocimientos jurídicos por parte de los profesionales de la comunicación, los estudiantes aprenden qué es la deontología profesional y el ordenamiento jurídico de la Información.
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM10. Distinguir el marco jurídico por el que se encuentran regidas las organizaciones, tanto públicas como privadas. (KT01).

	KM11. Reconocer los códigos éticos y deontológicos de las organizaciones tanto en el ámbito español como en el de la Unión Europea. (KT01, KT08).					
	Habilidades: SM11. Planificar proyectos y acciones comunicativas de las organizaciones de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos. (ST02).					
	Competencias: CM10. Aplicar los principios deontológicos y normativos a la producción y divulgación de información de la organización. (CT01, CT03).					
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas		Autónomas	
	Horas	52,5	7,5		90	
	% presencialidad	100%	25%		0%	
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología</i>	<i>Semestre</i>	<i>Idioma</i>
	Derecho de la comunicación y deontología profesional		6	OB	2.2	Catalán / Español

Materia 6: Sociología	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	FB
Campo de estudio	Ciencias sociales, trabajo social, relaciones laborales y recursos humanos, sociología, ciencia política y relaciones internacionales
Organización temporal	2.2
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Aproximación al análisis de los movimientos sociales contemporáneos en el marco de la sociedad del conocimiento y en el contexto de globalización de la economía, la política y la cultura. Análisis de los principales movimientos sociales, sus sectores y sus actores en las sociedades contemporáneas y su influencia en el cambio social y en las dinámicas de las organizaciones. Introducción a la estructura y la dinámica social contemporáneas. Introducción en la perspectiva sociológica, facilitando a los estudiantes las principales herramientas conceptuales que aporta la teoría sociológica clásica y que permiten una aproximación a la comprensión de los fenómenos sociales en toda su complejidad. La sociología considera los hechos sociales de una manera científica (por tanto, metódica y sistemática), diferente del sentido común, con el objetivo de llegar a conocer unas lógicas de funcionamiento que la mayor parte de las veces son latentes o escondidas.
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM12. Explicar la dimensión social del mundo contemporáneo y los principios básicos de la estructura y la dinámica sociales. (KT01, KT02).
	Habilidades:

	SM12. Explicar desde la perspectiva sociológica que las necesidades, hábitos y deseos de consumo que fomentan las organizaciones se construyen socialmente. (ST02).					
	Competencias:					
	CM11. Determinar la influencia de las transformaciones sociales en la estructura y el funcionamiento de las organizaciones. (CT01).					
	CM12. Relacionar la influencia de la sociedad de consumo en la configuración de la estructura social y los estilos de vida. (CT02).					
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas		
	Horas	52,5	7,5	90		
	% presencialidad	100%	25%	0%		
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología</i>	<i>Semestre</i>	<i>Idioma</i>
	Sociología general		6	FB	2.2	Catalán / Español

Materia 7: Ciencia política	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	FB
Campo de estudio	Ciencias sociales, sociología, ciencia política y relaciones internacionales
Organización temporal	2.2
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Introducción al sistema político catalán y español. Análisis de las instituciones políticas, los partidos políticos y otros actores políticos emergentes en Cataluña y España. Aproximación comparativa a la diversidad de culturas políticas, desde el punto de vista de la tipología de instituciones, a escala mundial. Introduce también la referencia constante a la experiencia comparada en la administración, la gestión pública y las políticas públicas, con el estudio de casos en contextos políticos y culturales diferentes. Tiene como objetivo principal que los estudiantes conozcan estos referentes teóricos y empíricos y que los sepan utilizar en la interpretación de las dinámicas de funcionamiento y cambio en las administraciones y las políticas públicas.
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM13. Describir los principios básicos de la estructura y funciones de las instituciones políticas contemporáneas en el contexto catalán y español.(KT01). KM14. Distinguir la diversidad de las instituciones políticas contemporáneas y el rol que juegan en los distintos sistemas políticos mundiales. (KT01).
	Habilidades:

	SM13. Conocer los principales documentos académicos y científicos (artículos, informes, estudios, etc.) sobre el sistema de actores e instituciones desde la ciencia política para saber interpretar el funcionamiento de las administraciones y el sentido de las políticas públicas. (ST01).					
	Competencias: CM13. Determinar el contexto que rodea a los actores y las instituciones políticas contemporáneas con el fin de entender sus características y sus dinámicas de actuación en interés de la sociedad y el bien común (CT01, CT02).					
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas		
	Horas	52,5	7,5	90		
	% presencialidad	100%	25%	0%		
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología</i>	<i>Semestre</i>	<i>Idioma</i>
	Actores e instituciones políticas contemporáneas		6	FB	2.1	Catalán / Español

Materia 8: Investigación en comunicación	
Número de créditos ECTS	18
Tipología	OB/OP
Campo de estudio	
Organización temporal	3.1, 3.2, 4.1
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Estudio de los métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas en investigación en comunicación. Análisis de las estrategias más adecuadas para el diseño y la planificación de la investigación en comunicación. Aplicación de los métodos y técnicas de investigación apropiadas a las ciencias de la comunicación en la realización de una investigación sobre comunicación, como encuestas, <i>focus groups</i>, entrevistas, etc. La materia expone la formación investigadora de los comunicadores y su papel en las instituciones y en las empresas. También los paradigmas y teorías en ciencias de la comunicación para determinar cuáles son las principales orientaciones y áreas de investigación en comunicación. Funciones de la estadística y su aplicación al estudio de mercados y de la investigación en comunicación. Técnicas e instrumentos estadísticos básicos de tratamiento, recogida, análisis y presentación de datos para la investigación de mercados, en una orientación de investigación de tipo cuantitativo. Uso, posibilidades y límites de la estadística como herramienta para el análisis de datos en el ámbito de la investigación de mercados. Por otra parte, la materia introduce al alumnado en el Big Data como herramienta para la visualización de datos corporativos masivos y su uso en la

	investigación. Estudio y práctica de la representación visual del Big Data. Gestión de los datos masivos de una organización para su adaptación a representaciones visuales. Recopilación de open data y gestión de fuentes. Arquitectura, herramientas y creatividad en la visualización.			
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos:			
	KM15. Identificar las fuentes documentales necesarias para establecer el estado de la cuestión y el marco teórico en una investigación sobre comunicación de las organizaciones. (KT01, KT02).			
	KM16. Identificar las etapas del método científico que se siguen en la resolución de un problema de conocimiento en el ámbito de la comunicación de las organizaciones. (KT06, K707).			
	KM17. Distinguir las principales técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas para la resolución de problemas de conocimiento en comunicación. (KT06).			
	Habilidades:			
	SM14. Operar con la metodología más apropiada en función de las preguntas o hipótesis planteadas en una investigación sobre comunicación de las organizaciones. (ST02, ST07).			
	SM15. Aplicar la estadística descriptiva e inferencial para el análisis de datos cuantitativos en una investigación. (ST02).			
	SM16. Expresar de forma oral y escrita, empleando un lenguaje eficaz e inclusivo, la metodología, resultados y conclusiones de una investigación sobre comunicación de las organizaciones. (ST08).			
	Competencias:			
	CM14. Aplicar el aprendizaje de las técnicas de investigación para divulgar los conocimientos adquiridos en la realización de los trabajos académicos y profesionales para la transformación social acordes con los ODS. (CT02, CT03).			
	CM15. Trasladar los principios básicos de la medición de audiencias a análisis de casos concretos usando los medios estadísticos más pertinentes para una correcta planificación de la comunicación corporativa. (CT02).			
	CM16. Operar con los sistemas de gestión de datos, especialmente en el caso de las herramientas de carácter cuantitativo que se utilicen para la elaboración de un trabajo o proyecto de investigación. (CT02).			
	CM17. Introducir cambios en los métodos y los procesos de las actividades comunicativas de las organizaciones para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad. (CT07, CT08).			
	CM18. Interpretar los resultados de una investigación para dar soluciones innovadoras a problemas del ámbito de la comunicación corporativa. (CT07, CT08).			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas

	Horas	157,5	22,5		270	
	% presencialidad	100%	25%		0%	
Asignaturas	Denominación		ECTS	Tipología	Semestre	Idioma
	Estadística básica		6	OB	3.1	Catalán / Español
	Métodos básicos de investigación en comunicación		6	OB	3.2	Catalán / Español
	Big data y visualización de datos		6	OP	4.1	Catalán / Español

Materia 9: Marketing	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	OB
Campo de estudio	
Organización temporal	3.1, 3.2
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Introducción a las características del marketing - mercadotecnia –entendido como el conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y usuarios de productos y servicios. El marketing sirve para relacionar a la organización con sus usuarios y clientes, de forma que beneficie a toda la organización y a sus trabajadores. Identificación de mercados y públicos, y comprensión del alcance de las herramientas y recursos básicos en el marketing, así como su aplicación. Estudio de las estrategias para el desarrollo de acciones de marketing de la comunicación para las organizaciones. Conocimientos de las teorías del comportamiento del consumidor formuladas desde los diferentes ámbitos de estudio del Marketing. Establecimiento de los objetivos de comunicación y diseño de las estrategias más adecuadas en el diálogo entre las marcas que generan las organizaciones y los consumidores.
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM18. Identificar los objetivos de comunicación y las estrategias más adecuadas en el diálogo entre las organizaciones y sus trabajadores, clientes y usuarios y con la sociedad en general. (KT07). KM19. Definir aquellos procesos de las organizaciones destinados a crear, comunicar y entregar valor a los clientes y usuarios de productos y servicios.(KT07). Habilidades: SM17. Adaptar la teoría y las técnicas del marketing a las diferentes tipologías de organizaciones. (ST02).

	SM18. Comparar casos concretos de buenas prácticas en marketing para mejorar el diálogo y la eficacia de las organizaciones en relación con los consumidores y/o usuarios y la promoción de los productos o servicios que generan. (ST02).					
	Competencias:					
	CM19. Diseñar planes de marketing que tengan en cuenta a empresas proveedoras, presupuestos y control de costes. (CT01).					
	CM20. Aplicar los métodos de análisis para medir la efectividad de las estrategias de marketing. (CT02).					
CM21. Comunicar a los consumidores y/o usuarios las bondades de los productos y servicios que ofrecen las organizaciones. (CT07).						
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas		Autónomas	
	Horas	105	15		180	
	% presencialidad	100%	25%		0%	
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología</i>	<i>Semestre</i>	<i>Idioma</i>
	Introducción al Marketing		6	OB	3.1	Catalán / Español
	Marketing de la comunicación		6	OB	3.2	Catalán / Español

Materia 10: Comunicación corporativa y gestión de valores intangibles	
Número de créditos ECTS	48
Tipología	OB
Campo de estudio	
Organización temporal	1.2, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.A
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Planificación estratégica y diseño e implementación de planes de comunicación, estrategias de imagen y campañas públicas. Estudio del proceso de realización de un plan de comunicación, teniendo en cuenta la comunicación interna y externa de las organizaciones con sus diferentes públicos. La materia también se adentra en la comunicación como vía de transmisión interna de la cultura de la organización. Vías de comunicación interna más utilizadas y su direccionalidad en función de los objetivos. Cómo se relacionan las organizaciones con sus empleados. Su papel como transmisor de la identidad de la organización. Herramientas de difusión de la comunicación interna. En cuanto a la comunicación de crisis, estudia las tipologías de crisis y sus principales características. Principios para enfrentarse a las crisis. Cómo elaborar el plan de crisis. Gestión de las crisis internas y externas que afectan a la reputación de la organización y de sus líderes, pudiendo provocar pérdida de

	cuota de mercado, de credibilidad, de usuarios, y de posicionamiento de la marca ante la competencia. Del mismo modo, se analizan aquellos elementos que conforman la identidad de una organización y sus intangibles (valores, cultura, filosofía y objetivos en la sociedad). Pautas de gestión de la imagen pública de la marca y de los dirigentes de las organizaciones en el entorno offline como en el online, haciendo especial hincapié en las redes sociales. Teoría y mecanismos de aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como forma de dirigir las organizaciones, que está basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Aplicación de la ética y responsabilidad empresarial y sus efectos en la conformación de reputación positiva. Enfoques de la RSC desde la organización en función de los ámbitos de actuación y los grupos de interés. Por otra parte, la materia expone los principios teóricos de las Relaciones Públicas en las organizaciones para el desarrollo de sus estrategias. Áreas de especialización, herramientas básicas de las RR.PP. y estudios de caso. La comunicación y las RR.PP.: publicidad, propaganda, periodismo y Marketing. Los modelos de las RR.PP., la profesión y el desarrollo en las organizaciones. También explica la teoría y aplicación práctica sobre la diversa tipología de eventos y la organización, gestión y desarrollo de los mismos, en el marco de las diferentes organizaciones y pensados para unos públicos específicos. Gestión de todos los aspectos relacionados con la puesta en marcha de cualquier tipo de evento y dominio de la terminología básica relacionada con el ámbito de la organización de eventos. Fomento de la creatividad y las buenas ideas como medio para alcanzar resultados óptimos en la consecución de los eventos. Teoría y aplicación práctica de las normas del protocolo, entendido como el conjunto de reglas establecidas, de manera formal o no, para el trato social; para los actos diplomáticos y las ceremonias oficiales de todo tipo de organizaciones (empresariales, universitarias, institucionales políticas, etc.). Normas sociales básicas para desenvolverse con naturalidad en los actos y celebraciones de empresa. El dominio de los instrumentos de comunicación como vehículo de transmisión de la imagen. Normas de protocolo oficial y privado y para diferentes tipos de organizaciones.
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM20. Identificar las diferentes fases que intervienen en la elaboración de un plan de comunicación corporativa para cualquier tipo de organización, teniendo en cuenta la importancia de sus principales valores intangibles. (KT06). KM21. Distinguir la tipología y funciones de los distintos sujetos que conforman las organizaciones para poder aplicar las mejores técnicas de relaciones públicas a cada caso. (KT07).

	KM22. Reconocer los objetivos de responsabilidad social corporativa de las organizaciones para conseguir ventajas competitivas respecto de sus públicos externos e internos. (KT07, KT08). KM23. Describir los mecanismos de construcción de eventos y sus objetivos, ventajas y riesgos específicos, en cada caso, para las organizaciones. (KT07, KT08).					
	Habilidades: SM19. Aplicar los principios teóricos de la comunicación persuasiva y de las relaciones públicas en el desarrollo de las estrategias comunicativas de las organizaciones. (ST01, ST05, ST06). SM20. Planificar estrategias de comunicación entre las organizaciones y sus públicos, tanto internos como externos, que favorezcan el diálogo y permitan un mayor alcance de los mensajes en el conjunto de la sociedad. (ST03, ST05, ST06, ST07). SM21. Adaptar los temas para la elaboración del plan de responsabilidad social corporativa de cualquier tipo de organización. (ST03, ST07).					
	Competencias: CM22. Ejecutar proyectos de comunicación sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos de la misma. (CT01, CT02, CT07). CM23. Aplicar las estrategias comunicativas necesarias para gestionar las situaciones de crisis en las organizaciones. (CT07). CM24. Idear proyectos de organización de eventos de distinta índole y para diferentes organizaciones, teniendo en cuenta las normas de protocolo que rigen en cada organización y la tipología de acto. (CT07, CT08).					
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas		Autónomas	
	Horas	420	60		720	
	% presencialidad	100%	25%		0%	
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología</i>	<i>Semestre</i>	<i>Idioma</i>
	Comunicación interna		6	OB	2.2	Catalán / Español
	Comunicación de crisis		6	OB	3.2	Catalán / Español
	Gestión de la imagen pública		6	OB	3.1	Catalán / Español
	Gestión de eventos y protocolo		12	OB	3.A	Catalán / Español
	Planificación estratégica de la comunicación		6	OB	2.1	Catalán / Español

	Técnicas y herramientas de Relaciones Públicas	6	OB	1.2	Catalán / Español
	Responsabilidad Social Corporativa	6	OB	3.1	Catalán / Español

Materia 11: Creación, realización y gestión de contenidos

Número de créditos ECTS	48
Tipología	OB/OP
Campo de estudio	
Organización temporal	1.A, 2.A, 2.1, 4.1, 4.2
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Construcción del discurso sonoro en todas sus etapas: el nacimiento de una idea, la búsqueda de la información que permita fundamentarla, la elaboración del argumento, la selección y la exposición dependiendo del medio y el posterior diálogo con el receptor. Herramientas teórico-prácticas para la elaboración de mensajes sonoros creativos de las organizaciones. Uso del sonido en los planes estratégicos corporativos. Construcción del discurso audiovisual en todas sus etapas: el nacimiento de una idea, la búsqueda de la información que permita fundamentarla, la elaboración del argumento, la selección y la exposición dependiendo del medio y el posterior diálogo con el receptor. Herramientas teórico-prácticas para la elaboración de mensajes audiovisuales creativos de las organizaciones. El mensaje audiovisual en los planes estratégicos corporativos. La materia también incide en la gestión y creación de todo tipo de contenidos para redes sociales, desde las técnicas más básicas hasta su concepción más avanzada. Desarrollo de las competencias para la elaboración, realización y producción de contenidos textuales, sonoros y audiovisuales. Posicionamiento de los contenidos para conseguir la máxima audiencia con la más alta eficiencia para la imagen de las organizaciones. Introducción a los principios generales del diseño, normas y estéticas comunicativas y de visualización infográfica como instrumentos óptimos para elaborar contenidos a partir de documentos y datos alfanuméricos. Se incluyen las técnicas y herramientas profesionales modernas para el grafismo de todo tipo de presentaciones de las organizaciones, para los medios impresos y digitales. Evolución tecnológica de las técnicas infográficas y de animación, así como los principios teóricos de la animación audiovisual y las aplicaciones prácticas y las posibilidades expresivas de la infografía y la animación para la producción de mensajes.

	Por otra parte, la materia explica cómo ejecutar y analizar las principales técnicas de producción y postproducción fotográfica vinculadas al ámbito de la imagen corporativa y/o institucional –retrato, producto y reportaje (eventos, instalaciones, etc.). Se parte de la base de la especificidad del mensaje fotográfico frente al resto de representaciones icónicas.
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM24. Reconocer las herramientas teórico-prácticas para la elaboración de mensajes sonoros y audiovisuales de las organizaciones. (KT01, KT03). KM25. Describir los recursos expresivos y narrativos que intervienen en la producción y realización de cualquiera de los mensajes (textuales, fotográficos, sonoros, etc.) generados por las organizaciones. (KT03, KT04). KM26. Identificar las herramientas tecnológicas y de diseño para la realización y producción de cualquier actividad comunicativa corporativa. (KT05, KT07). Habilidades: SM22. Planificar proyectos de comunicación sonora y audiovisual sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos, tanto en catalán como en español, que favorezcan y potencien su identidad e imagen corporativas. (ST03, ST04, ST08). SM23. Aplicar los procesos y las técnicas comunicativas propios de los mensajes corporativos tanto para los diferentes públicos de las organizaciones como para las distintas plataformas de difusión. (ST03, ST04, ST05). SM24. Utilizar el diseño visual, la infografía y la fotografía como herramientas para la elaboración de mensajes corporativos adecuados a las estrategias comunicativas de las organizaciones. (ST04, ST06). Competencias: CM25. Construir documentos sonoros y audiovisuales, para cualquier tipo de soporte, sobre aquellos temas que generen o afecten a las organizaciones, tanto en catalán como en español, respetando la diversidad y los valores democráticos. (CT03, CT04). CM26. Trabajar con cámaras, micrófonos, mesas de mezclas y software de edición y retoque de imágenes y sonido para la construcción de mensajes corporativos creativos e innovadores. (CT07, CT08). CM27. Comunicar con precisión, utilizando las estrategias de redacción específicas propias de los medios digitales, contenidos informativos de todo tipo para redes sociales. (CT07). CM28. Desarrollar la comunicación de los productos, servicios y valores de las organizaciones a través de la fotografía y del diseño, integrando tanto las habilidades individuales como los valores del trabajo en equipo en el desarrollo de cualquier actividad comunicativa corporativa. (CT05, CT06).

Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas		Autónomas	
	Horas	420	60		720	
	% presencialidad	100%	25%		0%	
Asignaturas	Denominación		ECTS	Tipología	Semestre	Idioma
	Gestión y creación de contenidos para redes sociales		6	OB	2.2	Catalán / Español
	Gestión Avanzada de Contenidos Digitales		6	OP	4.2	Catalán / Español
	Creatividad y elaboración del mensaje sonoro de las organizaciones		12	OB	1.A	Catalán / Español
	Creatividad y elaboración del mensaje audiovisual de las organizaciones		12	OB	2.A	Catalán / Español
	Fotografía institucional y corporativa		6	OP	4.1	Catalán / Español
	Diseño gráfico e infografía		6	OP	4.1	Catalán / Español

Materia 12: Comunicación especializada

Número de créditos ECTS	30
Tipología	OP
Campo de estudio	
Organización temporal	4.1, 4.2
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Proporciona los instrumentos para el análisis y la comprensión de la comunicación política y de sus diferentes actores y funciones en las sociedades contemporáneas. Planificación estratégica del discurso político y análisis del uso de la comunicación en las organizaciones gubernamentales y las instituciones de carácter público. Por otra parte, también ofrece las herramientas teóricas y prácticas para la planificación, creación y gestión de la comunicación oral, escrita, audiovisual y digital en las campañas electorales, así como las pautas para analizar los diversos elementos y actores que participan en las mismas, como los sistemas electorales, los candidatos y los electores. El impacto de las redes sociales y los "Voting Advice Applications" (VAA). Cómo las emociones influyen en el comportamiento electoral y cómo ha de tenerse en cuenta para preparar las campañas. La materia estudia y analiza igualmente el papel de los medios de comunicación en los procesos de formación de la opinión pública en la política contemporánea,

	así como su contribución a la democracia: perspectiva normativa y funciones reales de los medios de comunicación. El rol de los medios en la influencia sobre la opinión pública y su percepción de la democracia. Procesos de creación de opinión pública ante acontecimientos excepcionales. La fragmentación de los públicos y la desafección política. Ventajas y limitaciones de la comunicación mediática. Introducción a la teoría e historia de los estudios de género y su relación con la comunicación, en el marco de los mensajes que se generan en y desde las organizaciones, y el tipo de comunicación interna o externa que se produce en función del género de sus públicos mayoritarios. Importancia que los medios de comunicación tienen a la hora de producir, reproducir y perpetuar (o cambiar) roles de género. Conceptualización y reflexión crítica sobre desarrollo humano, desarrollo sostenible, cambio social, enfoque de derechos humanos, justicia global, entre otros. Introducción al estudio, planificación y aplicación de la comunicación para el desarrollo y para el cambio social como perspectivas diferenciadas y especialización profesional, así como el rol estratégico de las y los profesionales la comunicación en el sistema de cooperación internacional. Análisis de la situación de los derechos humanos sobre la información, la comunicación y el ciberespacio, y también del papel de los medios de comunicación en la promoción de una ciudadanía global.
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM27. Identificar documentos académicos y científicos (artículos, informes, monografías, etc.) sobre las principales teorías de la ciencia política y la organización de la propaganda política. (KT01). KM28. Reconocer los problemas de tratamiento e imagen que tienen los grupos sociales desfavorecidos por su etnia, religión, género, etc., dentro del sistema comunicativo español y mundial. (KT06, KT07). KM29. Explicar cómo se gestan y difunden las estrategias comunicativas de los actores públicos a través de las organizaciones en las que trabajan. (KT07). Habilidades: SM25. Analizar la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública. (ST01). SM26. Integrar los procesos informativos así como las corrientes y teorías que los formalizan en el proceso de planificación y ejecución de la comunicación política. (ST01, ST03). SM27. Integrar los procesos informativos así como las corrientes y teorías que los formalizan en el proceso de planificación y ejecución de las campañas electorales. (ST01, ST03). Competencias:

	CM29. Trasladar los conocimientos sobre el entorno político, social y cultural para construir un pensamiento crítico y generar ideas originales.(CT01).					
	CM30. Crear campañas electorales de partidos dirigidas a públicos específicos o generales por medio de los soportes online y offline existentes. (CT02, CT08)					
	CM31.Construir mensajes corporativos que faciliten y contribuyan al desarrollo y al cambio social.(CT03)					
	CM32. Integrar las diferentes religiones, etnias, culturas, identidades sexuales, etc., en la elaboración de los productos comunicativos que sean preparados y emitidos por las organizaciones. (CT04).					
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas		Autónomas	
	Horas	262,5	37,5		450	
	% presencialidad	100%	25%		0%	
Asignaturas	Denominación		ECTS	Tipología	Semestre	Idioma
	Comunicación y género		6	OP	4.2	Catalán / Español
	Creación y organización de campañas electorales		6	OP	4.2	Catalán / Español
	Comunicación política		6	OP	4.1	Catalán / Español
	Comunicación para el desarrollo y el cambio social		6	OP	4.1	Catalán / Español
	Comunicación y opinión pública		6	OP	4.2	Inglés

Materia 13: Psicología	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	OP
Campo de estudio	
Organización temporal	4.1
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Aporta los conocimientos introductorios a la Psicología como ciencia que estudia el comportamiento del ser humano, de forma individual y como miembro de una sociedad. Los contenidos de la materia permiten al estudiante identificar los mecanismos psicológicos que definen los conceptos de consumidor, público y audiencia para las organizaciones. Esta materia relaciona la Psicología y la Comunicación, por lo que se explican las características del proceso perceptivo y los factores que influyen sobre dicho

	proceso. Por otra parte, se exponen las bases de la investigación en Psicología de la Percepción aplicada al comportamiento de los consumidores y usuarios de servicios de las organizaciones.					
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM30. Definir los fundamentos psicológicos de la comunicación. (KT02). KM31. Identificar el repertorio de emociones que pueden intervenir en la transformación de la necesidad o deseo en una actitud de consumo y compra de los productos o servicios ofrecidos por las organizaciones. (KT02).					
	Habilidades: SM28. Aplicar el conocimiento sobre el aprendizaje, las emociones, la atención y la memoria al planteamiento de las estrategias y los mensajes generados por las organizaciones. (ST02, ST03).					
	Competencias: CM33.Evaluar la influencia de los procesos psicológicos que inciden en la toma de decisiones para evitar usos no éticos de la comunicación organizacional. (CT03).					
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas		Autónomas	
	Horas	52,5	7,5		90	
	% presencialidad	100%	25%		0%	
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología</i>	<i>Semestre</i>	<i>Idioma</i>
	Psicología social y del consumidor		6	OP	4.1	Catalán / Español

Materia 14: Prácticas en empresas y/o instituciones	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	PRO
Campo de estudio	
Organización temporal	4.0
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	Período de formación práctica durante el cual el alumnado se integra en el área de comunicación corporativa de una empresa, institución o cualquier otro tipo de organización, adecuándose a sus rutinas productivas.
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM32. Reconocer, en el entorno profesional, tanto los conocimientos teóricos como los recursos informativos, expresivos y tecnológicos que utilizan las organizaciones para comunicarse con sus públicos internos y externos. (KT01, KT03, KT04, KT05). KM33. Identificar la organización y la gestión del departamento de comunicación del que disponen las organizaciones. (KT08).

	Habilidades: SM29. Adaptar al entorno profesional las principales teorías de la comunicación corporativa y las habilidades comunicativas, estratégicas y creativas en la construcción de los mensajes de las organizaciones (escritos, sonoros, audiovisuales, etc.) (ST03, ST04, ST05). SM30. Adaptar al ámbito profesional los conocimientos adquiridos sobre la planificación y gestión de la comunicación empresarial e institucional. (ST06).					
	Competencias: CM34. Aplicar los conocimientos y las habilidades adquiridos a lo largo del grado a los planes de comunicación o a cualquier otra acción comunicativa de las organizaciones, respetando los códigos deontológicos, los principios éticos y los valores empresariales o institucionales. (CT03). CM35. Adaptar los aprendizajes adquiridos en el grado a las dinámicas profesionales de la organización, atendiendo a sus características y su tipología (empresa, institución, ONG, etc.) CM36. Integrar en la práctica profesional comunicativa de las organizaciones las capacidades de adaptación al entorno, iniciativa y proactividad. (CT07).					
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas		Autónomas	
	Horas	0	21		279	
	% presencialidad	100%	25%		0%	
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología</i>	<i>Semestre</i>	<i>Idioma</i>
	Prácticas en empresas y/o instituciones		12	PRO	4.0	Catalán/ Español

Materia 15: Trabajo de Fin de Grado	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	TFE
Campo de estudio	
Organización temporal	4.A
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	El Trabajo Final de Grado tiene dos modalidades: a) Desarrollo de un trabajo de investigación sobre algún tema relevante del sistema comunicacional de las organizaciones; b) Desarrollo de un trabajo de proyecto, que consiste en idear, plantear y desarrollar el plan de comunicación estratégica de una organización real.
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KM34. Reconocer las principales teorías de la comunicación para establecer las bases científicas sobre las que se sustentará el trabajo de investigación o el plan de comunicación estratégica. (KT01).

	KM35. Esquematizar las etapas y estrategias aplicables en el diseño de planes de comunicación para cualquier tipo de organización. (KT06). KM36. Identificar las etapas y las metodologías que intervienen en la elaboración de una investigación sobre el sistema comunicacional de las organizaciones. (KT07, KT08).					
	Habilidades: SM31. Adaptar los fundamentos teóricos sobre la comunicación organizacional al desarrollo de una investigación sobre el sistema comunicativo de las organizaciones o al planteamiento de un plan de comunicación. (ST01). SM32. Integrar las fases que intervienen en el desarrollo de un plan de comunicación corporativo para cualquier tipo de organización. (ST03). SM33. Utilizar fuentes documentales y herramientas propias de la investigación académica para la realización de un trabajo de investigación o un plan de comunicación estratégica. (ST02). SM34. Comunicar en catalán o castellano y de forma eficaz los resultados de una investigación, así como los aspectos más relevantes de un proyecto sobre la comunicación de las organizaciones. (ST08).					
	Competencias: CM37. Construir el trabajo de investigación o el plan de comunicación estratégica en función de las características de las organizaciones analizadas, su ubicación territorial, sus objetivos y sus dimensiones. (CT01, CT02). CM38. Aplicar el método científico de forma adecuada, planteando hipótesis relativas a la comunicación, validando y verificando las ideas y conceptos, y reseñando correctamente las fuentes. (CT02). CM39. Proponer puntos de mejora en los planes de comunicación de las organizaciones como resultado de su análisis e investigación. (CT02). CM40. Idear propuestas originales e innovadoras que mejoren las estrategias comunicativas de las organizaciones en función de los retos y las necesidades que plantea la sociedad actual. (CT08).					
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas		Autónomas	
	Horas	9	12		279	
	% presencialidad	100%	25%		0%	
Asignaturas	<i>Denominación</i>		<i>ECTS</i>	<i>Tipología</i>	<i>Semestre</i>	<i>Idioma</i>
	Trabajo de Fin de Grado		12	TFE	4.A	Catalán/ Español

Tabla de relación resultados de aprendizaje de Titulación / Materias*

*Asignaturas, en caso de titulaciones de máster

Resultados de aprendizaje de TITULACIÓN (T)															
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15
KT01	KM01 KM02		KM05	KM08	KM10 KM11	KM12	KM13 KM14	KM15			KM24	KM27		KM32	KM34
KT02			KM05			KM12		KM15					KM30 KM31		
KT03											KM24 KM25			KM32	
KT04	KM02	KM04		KM08							KM25			KM32	
KT05	KM03										KM26			KM32	
KT06								KM16 KM17		KM20		KM28			KM35
KT07			KM07					KM16	KM18 KM19	KM21 KM22 KM23	KM26	KM28 KM29			KM36
KT08			KM06 KM07	KM09	KM11					KM22KM23				KM33	KM36
ST01	SM01			SM09 SM10			SM13			SM19		SM25 SM26 SM27			SM31
ST02			SM06	SM09	SM11	SM12		SM14 SM15	SM17 SM18				SM28		SM33
ST03										SM20 SM21	SM22 SM23	SM26 SM27	SM28	SM29	SM32
ST04	SM02	SM04									SM22 SM23 SM24			SM29	
ST05	SM02									SM19 SM20	SM23			SM29	
ST06			SM07 SM08	SM10						SM19 SM20	SM24			SM30	
ST07								SM14		SM20					

										SM21					
ST08	SM03	SM05						SM16			SM22				SM34
CT01	CM01		CM05 CM06 CM07		CM10	CM11	CM13		CM19	CM22		CM29			CM37
CT02			CM05	CM08 CM09		CM12	CM13	CM14 CM15 CM16	CM20	CM22		CM30			CM37 CM38 CM39
CT03				CM09	CM10			CM14			CM25	CM31	CM33	CM34	
CT04	CM01	CM04									CM25	CM32			
CT05	CM02 CM03										CM28				
CT06	CM03										CM28			CM35	
CT07								CM17 CM18	CM21	CM22 CM23 CM24	CM26 CM27			CM36	
CT08								CM17 CM18		CM24	CM26	CM30			CM40
SUMA	9	4	9	6	4	4	4	11	7	10	10	10	4	7	11
TOTAL TÍTULO =25	SUBTOTAL por MATERIA= 8 máx.														

4.2. Actividades y metodologías docentes

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

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

Las actividades dirigidas se emplearán para la consecución de los RAs de conocimiento, habilidades y competencias. En el caso de los RAs de conocimiento, las clases magistrales y los seminarios y talleres son metodologías idóneas para desarrollarlos. En cambio, para la consecución de los RAs de habilidades y de competencias se apostará por metodologías más orientadas a la simulación de la práctica profesional en las que se potencie tanto el trabajo individual como el trabajo cooperativo. Entre estas metodologías se encuentran las prácticas de aula, con estudios de caso, resolución de problemas y exposiciones orales, y las prácticas de laboratorio, las cuales se realizarán en espacios específicos como aulas informatizadas, platos de radio, platos de televisión, estudios de fotografía, etc. También cabe incluir, entre las actividades dirigidas, las discusiones y debates

grupales, los cuales favorecen la adquisición de conocimientos y permiten relacionar entre sí los aprendizajes teóricos.

En el caso de las Prácticas en empresas y/o instituciones, que son optativas, el alumnado se integra temporalmente en una organización (empresa, institución, ONG), lo que le permite aprender, de manera directa, las principales rutinas profesionales relacionadas con sus actividades comunicativas. Las prácticas son doblemente supervisadas, ya que el estudiante cuenta con un tutor profesional designado por la organización en la que se desarrolle y con un tutor académico designado por la Facultat, el cual se encarga de velar por el cumplimiento de los acuerdos establecidos en el convenio de colaboración y evaluar la evolución del alumno y los resultados de su aprendizaje. La normativa de las prácticas externas de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB puede consultarse siguiendo este enlace.

Por lo que respecta a las actividades supervisadas, se contempla la realización de tutorías individuales o grupales, que proporcionan una atención y seguimiento más próximo al alumnado y un mejor acompañamiento durante la realización de los distintos trabajos y proyectos. Este tipo de actividades están concebidas para contribuir especialmente a la consecución de RAs de conocimiento y habilidades.

Entre las actividades autónomas, propuestas para la consecución de RAs de habilidades y competencias, destacan el estudio personal, la realización de trabajos individuales o grupales, la lectura de artículos o informes y la consulta de la bibliografía recomendada.

4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias)

No procede

4.2.c) Trabajo de fin de Grado o Máster

Para el [TFG](#), al alumnado se le da la posibilidad de escoger entre la elaboración del plan de comunicación estratégica para una organización real (proyecto profesional) o la elaboración de una investigación sobre algún tema relevante del sistema comunicacional de las organizaciones. Ambas modalidades contribuyen a que el alumnado profundice en el estudio de un tema original de su interés, teniendo así la oportunidad de aplicar, de manera autónoma, transversal e integrada, los conocimientos y competencias adquiridos durante el grado.

El proyecto exige la ideación, el planteamiento y el desarrollo del plan de comunicación, por lo que el/la estudiante se enfrenta a la complejidad de la realidad profesional y genera propuestas innovadoras y competitivas. La investigación, por su parte, adentra al alumnado en el análisis de un objeto de estudio o la resolución de un problema de conocimiento, utilizando fuentes documentales y aplicando los métodos y técnicas propios del método científico.

El TFG se realizará bajo la supervisión de un/a docente con el/la que el alumnado deberá mantener al menos cuatro tutorías obligatorias. Las tutorías tienen un carácter formativo, dado que en ellas se establecen las bases del proyecto o la investigación, objetivos, bibliografía, metodología, etc. También se establece un calendario de trabajo y se dan las pautas para su realización.

Es obligatoria la defensa oral del trabajo y su calificación depende de la valoración de su tutor/a (60%) y de un/a revisor/a (40%).

Para más información sobre el proceso PC11 (Gestión de los trabajos de fin de estudios), se puede consultar esta página del sitio web de la Facultat de Ciències de la Comunicació.

4.3. Sistemas de evaluación

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

El sistema de evaluación se ajusta a la [normativa académica](#) vigente de la UAB, así como a las directrices que en esta materia fija la Facultat de Ciències de la Comunicació. Se contemplan dos modalidades: evaluación continuada y evaluación única, en este caso previa solicitud del alumnado. El listado de asignaturas con la opción de evaluación única, así como el calendario de presentación y resolución de solicitudes, [se pueden consultar esta página web](#).

Por lo que respecta a la evaluación continuada, ha de incluir un mínimo de tres actividades de evaluación de dos tipologías distintas. Ninguna de ellas debe representar más del 50% de la calificación final. Para más información sobre la evaluación de los alumnos se puede acceder [a esta página del sitio web de la Facultad de Ciencias de la Comunicación \(proceso PC05\)](#).

Las actividades de evaluación varían en función del carácter de cada asignatura y de los RA asignados. En aquellas eminentemente teóricas, las pruebas escritas son las más adecuadas para evaluar los RA de conocimientos. Por su parte, los informes y memorias, así como sus presentaciones orales, constituyen métodos idóneos para los RA de habilidades y competencias.

En el caso concreto de la materia 'Prácticas en empresas y/o instituciones' el sistema de evaluación contempla tres evidencias: informe del tutor o tutora de la empresa, que supone el 60% de la nota final, la memoria de prácticas elaborada por el alumnado (30%), y la supervisión del tutor/a académico/a (10%).

Dado que la mayoría de las asignaturas tiene un elevado componente práctico, los sistemas de evaluación aplicados son diversos y se adaptan a las características de las actividades formativas programadas. Por este motivo, tienen mayor relevancia los RA de habilidades y de competencias, sin menoscabo de los RA de conocimientos. Los principales sistemas de evaluación utilizados son: prácticas de laboratorio, resolución de problemas, elaboración de proyectos, producción de mensajes de todo tipo para los diversos medios y plataformas, diseño de planes y acciones de comunicación, y realización de informes y trabajos de investigación.

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

Normativa académica UAB (Título V. Evaluación):

https://www.uab.cat/doc/TR_normativa_academica_UAB

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

No procede

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

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

[El Trabajo de Fin de Grado \(TFG\)](#) contempla dos modalidades: una investigación académica o un plan de comunicación estratégica (proyecto). El sistema de evaluación es común a ambas modalidades. Los dos componentes fundamentales que son evaluados son una memoria escrita y

su defensa pública. Para cada TFG se asigna un/a tutor/a y un/a revisor/a, responsables respectivamente del 60% y del 40% de la calificación final.

Los criterios de evaluación que sigue el/la tutor/a para ambas modalidades son: aspectos formales (15%), seguimiento de las tutorías (10%), defensa (10%) y aspectos globales de la ejecución del trabajo (15%). Son específicos de la modalidad de investigación el marco teórico (20%) y la metodología aplicada (30%). En la modalidad de proyecto los criterios específicos son el de estudios y antecedentes del tema (20%) y el contenido y elaboración del plan de comunicación propiamente dicho (30%).

Por su parte, el/la revisor/a aplica los mismos criterios que el tutor para ambas modalidades, con la excepción del seguimiento de las tutorías y la defensa del TFG. Para más información sobre las rúbricas de evaluación del Trabajo de fin de Grado, se puede consultar [esta página](#) del sitio web de nuestra Facultad.

El perfil del/la tutor/a y del/la revisor/a es el de un/a profesor/a que imparte clase en el grado con un interés investigador o profesional relacionado con el ámbito de la comunicación de las organizaciones, lo cual permite tutorizar y valorar los TFGs.

El alumnado culmina sus estudios en la titulación con la defensa oral del Trabajo Fin de Grado (TFG) en un acto público. La defensa del trabajo de fin de grado se lleva a cabo ante el/la tutor/a del TFG, que será el/la encargado/a, una vez concluida la exposición, de formular las preguntas y/o las observaciones que considere oportunas.

En el acto de [defensa pública](#) se evalúan las competencias del/la estudiante a la hora de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. Se presta especial atención a la construcción del discurso oral y su coherencia académica con el trabajo presentado por escrito, así como a la capacidad de síntesis. En este sentido, el/la estudiante deberá exponer todo su argumentario en un máximo de 10 minutos, por lo que también será tomada en cuenta la gestión adecuada del tiempo.

Para más información sobre el proceso PC11 (Gestión de los trabajos de fin de estudios), se puede consultar [esta página](#) del sitio web de la Facultat de Ciències de la Comunicació.

4.4. Estructuras curriculares específicas

No existen estructuras curriculares específicas

5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

5.1. Perfil básico del profesorado

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

La amplia mayoría del profesorado que interviene en el grado está adscrito a las dos grandes áreas de conocimiento que tradicionalmente se han encargado de impartir los estudios de Comunicación en España: el área de Periodismo y el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. En conjunto, el profesorado perteneciente a estas dos áreas representa cerca del 70% del personal docente que la UAB destina al grado en Comunicación de las Organizaciones. El resto se reparte entre otras 11 áreas de conocimiento, cuyo profesorado, externo a la Facultad, se encarga esencialmente de las asignaturas de Formación Básica y Obligatorias propias de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas distintas al ámbito de la Comunicación (Economía, Derecho, Sociología, etc.), y de algunas optativas, sobre todo las más estrechamente relacionadas con la gestión empresarial.

De los/as 63 profesores/as que participan en la docencia del título, el 57% son doctores/as y, de entre ellos, el 88,89% están acreditados/as. En cuanto a su estructura, el 43% del profesorado es asociado, frente al 30% de permanentes 1 o el 8% de lectores (ayudantes doctores). Entre los profesores permanentes 1, el 5,3% son catedráticos/as, el 73,7% titulares de Universidad y el 21% agregados/as. El carácter profesionalizador del grado explica el porcentaje de asociados al que nos hemos referido, una figura por la que tanto los departamentos mayoritarios como la Facultat han venido apostando para garantizar un contacto directo de sus titulaciones con la realidad profesional.

Por otra parte, y como puede observarse en la tabla 6, el número de profesores/as de la categoría “otros” representa el restante 19% de la plantilla. Este profesorado, que en su mayoría pertenece a la nueva figura de profesor/a sustituto/a derivada de la LOSU, viene a remplazar a aquel otro, generalmente permanente 1, que desarrolla tareas de gestión, que se encuentra de permiso por sabático o que está de baja laboral, por lo que esta cifra puede variar de un curso a otro. Se trata, sobre todo, de profesores/as recién doctorados o que están a punto de finalizar su tesis.

El 62% de las personas que conforman el profesorado que imparte docencia en el grado son hombres, mientras que el 38% son mujeres. Si se atiende a la distribución por sexos del profesorado estable, se observa que entre los titulares de Universidad las mujeres alcanzan el 57% frente al 43% de los hombres, mientras que entre los lectores se contabilizan un 60% de mujeres frente a un 40% de hombres. Por lo que respecta a los/as agregados/as, la igualdad entre géneros es máxima (50%-50%).

En su conjunto, el profesorado involucrado en el grado suma 79 quinquenios y acumula 32 sexenios, por lo que la experiencia y la trayectoria docente e investigadora es relevante.

Los que disponen de este reconocimiento, es decir todos/as los/as permanentes 1 y dos lectores, son los/as responsables de la formación teórica, especialmente la de los dos primeros cursos. Por su parte, el profesorado asociado se encarga, esencialmente, de las asignaturas obligatorias y optativas de los dos últimos cursos, que es donde se concentran las materias con una orientación más profesionalizadora. En general, se puede afirmar que la mayor parte de los/as profesores permanentes cuenta con una experiencia docente universitaria que supera los 15 años, mientras que en el caso de los/as asociados/as, aunque esta experiencia es diversa, su mayoría supera los diez años.

Con relación a la experiencia investigadora, los cuatro departamentos con mayor docencia en el grado suman, en su conjunto, siete grupos de investigación consolidados reconocidos por la Generalitat de Catalunya y un grupo reconocido por la Universitat Autònoma de Barcelona. Algunos de estos grupos tienen una trayectoria de más de 20 años, como es el caso del Gabinete de Comunicación y Educación, el Grupo de Investigación en Comunicación Sonora, Estratégica y Transparencia (ComSET, que desde 2019 aglutina a los antiguos Grupo Publradio, Grupo de Investigación en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional y al Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía) o el Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS). En la última década, la capacidad investigadora del profesorado de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB ha sido notable. Se han realizado más de 1500 publicaciones, entre las cuales destacan casi 900 artículos científicos, más de 150 libros y más de 450 capítulos de libro. Así mismo, en los programas de doctorado de los cuatro departamentos se han defendido cerca de 250 tesis doctorales.

Destacar, finalmente, que el volumen de profesorado que periódicamente realiza los cursos que anualmente ofrece la UAB para la mejora de la docencia es notable, así como también lo es el de aquel profesorado que ha recibido financiación para desarrollar proyectos de innovación en este ámbito.

Para una información más detallada sobre el perfil del profesorado del grado en Comunicación de las Organizaciones puede consultarse el [siguiente enlace](#).

5.1.b) Estructura de profesorado

Tabla 6. Resumen del profesorado asignado al título

Categoría	Núm.	ECTS (%) ¹	Doctores/as (%)	Acreditados/as (%)	Sexenios	Quinquenios
Permanentes 1	19	111,23 (32,07%)	19 (100%)	19 (100%)	30	77
Permanentes 2	0	0	0	0	0	0
Lectores	5	33,30 (9,6%)	5 (100%)	5 (100%)	2	2
Total a tiempo completo	24	144,53 (41,67%)	24 (100%)	24 (100%)	32	79

Asociados	27	143,55 (41,39%)	10 (37,04%)	7 (25,93%)	0	0
Sustitutos	11	57,48 (16,57%)	2 (18,18%)	0	0	0
Otros	1	1,25 (0,36%)	0	0	0	0
Total a tiempo parcial	39 (8,43 PTCE)	202,28 (58,33%)	12 (30,77%) (2,66 PTCE)	7 (17,95%)	0	0
Total	63 (32,43 PTCE)	346,81 (100%)	36 (26,66 PTCE)	31 (49,21%)	32	79

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

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

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

Otros: profesorado visitante, becarios, etc.

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

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

***Nota:** el profesorado acreditado representa un 86,11% del profesorado doctor, con lo cual se supera el 60% de acreditados sobre el total de doctores, requisito establecido por el RD 640/2021.*

Así mismo, el porcentaje de profesorado doctor cumple los requisitos establecidos. El profesorado doctor lo componen 19 permanentes, 5 lectores, más el profesorado asociado doctor y los doctores que ocupan otras figuras contractuales. Teniendo en cuenta para el profesorado no permanente que, un profesor a tiempo completo equivalente (PTCE) imparte 24 ECTS, podemos determinar a cuantos profesores a tiempo completo equivalen los profesores a tiempo parcial, 8,43 PTCE (202,28/24). De estos el profesorado asociado doctor son un total de 2,22 PTCE (53,17/ 24) y 0,44 PTCE (10,45/24) categoría "sustitutos". Por tanto, el número de profesorado a tiempo completo doctor es 26,66 (19+0+5+2,22+0,44) que representa un 82,21% de profesorado doctor en la titulación.

5.2. Perfil detallado del profesorado

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

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

Área o ámbito de conocimiento 1: COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD		
Número de profesores/as ²	18	
Número y % de doctores/as ²	11 (61,11%)	
Número y % de acreditados/as ²	9 (50%)	
Número de profesores/as por categorías ²	Permanentes 1:	6
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	2
	Asociados:	6
	Sustitutos:	3
	Otros:	1

Materias / asignaturas ³	Creación, realización y gestión de contenidos Fundamentos Tecnológicos de la Comunicación Teoría y Técnicas de la Construcción y la Locución del Discurso Técnicas de Redacción y Comunicación Audiovisual de las Organizaciones Teoría y estructura de las Relaciones Públicas Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas Comunicación corporativa Comunicación Corporativa: Planes Estratégicos Comunicación de Crisis Fotografía Institucional y Corporativa Gestión estratégica Responsabilidad Social Corporativa Diseño Diseño Gráfico e Infografía Estructura de las Industrias Culturales Industrias de la Cultura y del Entretenimiento Big data Big Data y Visualización de Datos
ECTS impartidos (previstos) ⁴	114,81
ECTS disponibles (potenciales) ⁵	1.645,87

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

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

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

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

⁵ Créditos disponibles o potenciales del área de conocimiento (incluir los créditos potenciales de TODO el profesorado del área, participe o no en la docencia de la titulación). Estos valores, para cada área de conocimiento, se recabarán y se proporcionarán centralizadamente desde la OQD. Se proporcionarán los valores que consten en los ámbitos centralizados que gestionan estos datos, para el curso 2021/22. En el caso de nuevas verificaciones para el curso 2025/26 los datos proporcionados serán los del curso 2022/23. En el caso de las **titulaciones interuniversitarias**, sólo os podremos proporcionar los datos relativos al profesorado de la UAB, por tanto, se tendrán que completar con los datos de profesorado de las otras universidades/instituciones participantes en la docencia de la titulación. En el caso de las titulaciones de **centros adscritos**, no se proporcionarán estos valores de forma centralizada, dado que la UAB no dispone de esta información.

Área o ámbito de conocimiento 2: BIBLIOTECONOMÍA Y DOCUMENTACIÓN	
Número de profesores/as	1
Número y % de doctores/as	0 (0%)
Número y % de acreditados/as	0 (0%)

Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	0
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	0
	Sustitutos:	1
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Biblioteconomía y Documentación Gestión Documental y de Archivos	
ECTS impartidos (previstos)	9,95	
ECTS disponibles (potenciales)	109,93	

Área o ámbito de conocimiento 3: CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN

Número de profesores/as	1	
Número y % de doctores/as	1 (100%)	
Número y % de acreditados/as	1 (100%)	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	1
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	0
	Sustitutos	0
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Ciencia Política Actores e Instituciones Políticas Contemporáneas	
ECTS impartidos (previstos)	6,89	
ECTS disponibles (potenciales)	637,52	

Área o ámbito de conocimiento 4: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Número de profesores/as	2	
Número y % de doctores/as	2 (100%)	
Número y % de acreditados/as	2 (100%)	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	2
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	0

	Sustitutos	0
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Marketing Introducción al Marketing	
ECTS impartidos (previstos)	9,87	
ECTS disponibles (potenciales)	288,83	

Área o ámbito de conocimiento 5: DERECHO CONSTITUCIONAL

Número de profesores/as	3	
Número y % de doctores/as	0 (0%)	
Número y % de acreditados/as	0 (0%)	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	0
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	3
	Sustitutos	0
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Derecho Derecho de la Comunicación y Deontología Profesional	
ECTS impartidos (previstos)	9,79	
ECTS disponibles (potenciales)	265,68	

Área o ámbito de conocimiento 6: ECONOMÍA APLICADA

Número de profesores/as	2	
Número y % de doctores/as	1 (50%)	
Número y % de acreditados/as	1 (50%)	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	0
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	1
	Asociados:	1
	Sustitutos	0
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Economía Introducción a la Economía Aplicada	
ECTS impartidos (previstos)	8,86	

ECTS disponibles (potenciales)	821,99
--------------------------------	--------

Área o ámbito de conocimiento 7: FILOLOGIA CATALANA

Número de profesores/as	2	
Número y % de doctores/as	1 (50%)	
Número y % de acreditados/as	0 (0%)	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	0
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	1
	Sustitutos:	1
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Lengua Expresión y Argumentación en Catalán	
ECTS impartidos (previstos)	10,55	
ECTS disponibles (potenciales)	690,04	

Área o ámbito de conocimiento 8: HISTORIA MODERNA

Número de profesores/as	1	
Número y % de doctores/as	1 (100%)	
Número y % de acreditados/as	1 (100%)	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	0
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	1
	Sustitutos:	0
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Comunicación Historia de la Comunicación	
ECTS impartidos (previstos)	6,90	
ECTS disponibles (potenciales)	227,71	

Área o ámbito de conocimiento 9: LENGUA ESPAÑOLA

Número de profesores/as	2
-------------------------	---

Número y % de doctores/as	2 (100%)	
Número y % de acreditados/as	1 (50%)	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	0
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	1
	Sustitutos:	1
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Lengua Expresión y Argumentación en Español	
ECTS impartidos (previstos)	10,22	
ECTS disponibles (potenciales)	540,82	

Área o ámbito de conocimiento 10: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Número de profesores/as	3	
Número y % de doctores/as	1 (33,33%)	
Número y % de acreditados/as	1 (33,33%)	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	1
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	2
	Sustitutos:	0
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Gestión empresarial Modelos de Negocio de Empresas Comunicativas Dirección y Gestión de Organizaciones y Recursos Humanos Estructura Económica de las Organizaciones	
ECTS impartidos (previstos)	14,84	
ECTS disponibles (potenciales)	895,04	

Área o ámbito de conocimiento 11: PERIODISMO

Número de profesores/as	24	
Número y % de doctores/as	14 (58,33%)	
Número y % de acreditados/as	10 (41,67%)	
	Permanentes 1:	8

Número de profesores/as por categorías	Permanentes 2:	0
	Lectores:	2
	Asociados:	10
	Sustitutos:	4
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Comunicación Historia de la Comunicación Estructura de la Comunicación Teoría de la Comunicación Comunicación Corporativa Comunicación Interna Gestión de la Imagen Pública Creación, realización y gestión de contenidos Gestión y Creación de Contenidos para Redes Sociales Gestión Avanzada de Contenidos Digitales Gestión de eventos Organización y Gestión de Eventos Protocolo Investigación en Comunicación Métodos Básicos de Investigación en Comunicación Marketing Marketing de la Comunicación Comunicación Política Creación y Organización de Campañas Electorales Comunicación Política Comunicación Especializada Comunicación y Género Comunicación, Desarrollo y Cooperación Comunicación y Opinión Pública Gestión Estratégica Técnicas de Negociación, Mediación y Liderazgo en las Organizaciones	
ECTS impartidos (previstos)	122,07	
ECTS disponibles (potenciales)	995,23	

Área o ámbito de conocimiento 12: PSICOLOGÍA SOCIAL

Número de profesores/as	1	
Número y % de doctores/as	1 (100%)	
Número y % de acreditados/as	0 (0%)	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	0
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	1
	Sustitutos:	0
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Psicología Psicología Social y del Consumidor	
ECTS impartidos (previstos)	4,81	
ECTS disponibles (potenciales)	554,99	

Área o ámbito de conocimiento 13: SOCIOLOGÍA

Número de profesores/as	3	
Número y % de doctores/as	1 (33,33%)	
Número y % de acreditados/as	1 (33,33%)	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	1
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	1
	Sustitutos:	1
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Sociología Sociología General Estadística Estadística Básica	
ECTS impartidos (previstos)	17,29	
ECTS disponibles (potenciales)	1087,86	

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

El profesorado no acreditado y/o no doctor de la titulación se corresponde con el personal docente asociado contratado por la Universidad Autónoma de Barcelona, así como con el profesorado sustituto y vinculado.

Por lo que se refiere al primer colectivo, cerca del 40% de los que lo conforman posee el título de doctor/a y más de una cuarta parte está acreditado, lo que evidencia su compromiso con la docencia y con la actividad investigadora. De hecho, se trata de profesores/as que, en buena medida, forman parte de los diferentes grupos activos con los que cuenta la Facultat, referenciados en el apartado 5.1.a. Por otro lado, este conjunto de docentes está compuesto por profesionales de primer nivel con una dilatada trayectoria en diversos ámbitos de la comunicación corporativa y, también, de la publicidad y de las relaciones públicas, de manera que en el equipo docente del grado participan desde directores/ de comunicación y especialistas en el ámbito de las relaciones públicas, hasta especialistas en gestión de marcas y en gestión y organización de eventos, por ejemplo.

Por lo que respecta al profesorado sustituto y vinculado, la mayoría (67%) está adscrito a las áreas de conocimiento de Periodismo o de Comunicación Audiovisual y Publicidad, y cuenta con experiencia docente universitaria previa en el ámbito de la comunicación. Por otra parte, cerca del 20% de los profesores que conforman este colectivo está en posesión del título de doctor y algo más del 8% está acreditado.

<https://www.uab.cat/web/estudiar/listado-de-grados/profesorado/comunicacion-de-las-organizaciones-1345473027784.html?param1=1345780068935>

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

No aplica

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

La Facultad cuenta con el apoyo administrativo y técnico de, entre otros, los siguientes servicios de apoyo a la docencia: del Servicio de Informática y Multimedia (TIC), Administración de Centro, Gestión de la Calidad, Gestión Académica, Gestión Económica, Biblioteca, etc. La lista y los detalles de todos los servicios y su funcionamiento pueden consultarse a través de la página web de información de la Facultad. Asimismo, pueden colaborar en la docencia práctica de este título los servicios científico-técnicos de que

dispone la Universidad. Estos servicios son instalaciones que integran infraestructuras y grandes equipamientos dedicados a la realización de técnicas especializadas y están dotados de personal altamente cualificado y en permanente formación, que ofrece asesoramiento y apoyo técnico a medida.

<i>Servicio de apoyo</i>	<i>Efectivos y vinculación con la universidad</i>	<i>Experiencia profesional</i>	<i>Finalidad del servicio</i>
Servicio de Informática	1 técnico responsable (LG1) y 5 técnicos de apoyo (LG2 y LG3), todos ellos personal laboral	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad	Mantenimiento del <i>hardware</i> y <i>software</i> de las aulas de teoría, aulas de informática, seminarios y despachos del personal docente y del PTGAS...
Biblioteca	1 técnico responsable (funcionario A1.24), 1 técnica superior laboral (LG1), 4 bibliotecarios/as especialistas (funcionarios/as A2.23), 6 bibliotecarios/as (funcionarios/as A2.22), 3 administrativos/as especialistas (funcionarios/as C1.21), 11 administrativos/as (funcionarios/as C1.18), 1 coordinador logístico (LG3), 4 técnicos/as especialistas (laborales LG4)	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad	Soporte al estudio, a la docencia y a la investigación...
Laboratorios Audiovisuales	1 técnico responsable laboral (LG1), 1 técnico superior, jefe, (LG1), 5 técnicos de soporte (LG3) y 5 técnicos especialistas de refuerzo (LG3).	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad	Soporte a la docencia y a la investigación, a actos y mantenimiento de los espacios, ...
Gestión Académica	1 gestora académica (A2.24), 2 gestoras A2.22 y 6 personas de apoyo, 2 C1.21, y 6 C1.18	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad	Gestión del expediente académico, asesoramiento e información a los usuarios y control sobre la aplicación de las normativas académicas...
Gestión Económica	1 gestora económica A2.23 y 1 persona de apoyo funcionaria (C1.22)	Las dos con años de experiencia en la Universidad	Gestión y control del ámbito económico y contable y asesoramiento a los usuarios...
Administración del Centro	1 administradora (LG1), 1 secretario de dirección funcionario C22	Los dos con años de experiencia en la Universidad	Soporte al equipo de decanato, gestión de las instalaciones, de los recursos de personal y control del presupuestario...
Gestión de la Calidad Docente	1 gestor de calidad funcionario (A2.22)	Con años de experiencia en la Universidad	Análisis y seguimiento de la calidad de la docencia mediante indicadores
Secretaría del Decanato	1 secretaria de dirección funcionaria (C22)	Con años de experiencia en la Universidad	Soporte al equipo de decanato y atención al profesorado y estudiantes de la Facultad...
Soporte Logístico y Punto de Información	1 responsable (LG2L), un subjefe (LG3O) y 5 personas de apoyo (LG4P) todas ellas laborales	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad	Soporte logístico y auxiliar a la docencia, la investigación y servicios.
Instituto de Investigación del Deporte	1 técnica administrativa laboral especialista (LG2)	Con años de experiencia en la Universidad	Soporte al instituto y atención al profesorado y estudiantes de la Facultad...

Departamentos	1 gestor departamental A2.24 2 gestoras de soporte A2.22 2 personas C1.22 1 personas C1.21 3 personas C1.18	Todos ellos con años de experiencia en la Universidad.	Coordinación de los procesos administrativos del departamento, soporte y atención al profesorado y los estudiantes.
---------------	---	--	---

RESUMEN

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

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

6.1. Recursos materiales y servicios

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

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

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

Entre los equipamientos específicos fijos, destacan los 4 platós de televisión, 3 estudios de radio, 3 estudios de continuidad, 10 cabinas de edición de vídeo, 2 platós de fotografía equipados con flashes y 1 laboratorio de ampliación de fotografía. Además, la Facultad dispone de equipamiento portátil para préstamo a alumnos, como 15 cámaras de vídeo, 13

cámaras de foto, 8 grabadoras de audio, 5 equipos de iluminación, micrófonos, auriculares, perchas, trípodes y otros equipos audiovisuales.

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

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

6.2 Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas

La gestión de las prácticas se realiza según el [Proceso de Gestión de Prácticas Externas](#).

La Facultad de Ciencias de la Comunicación, con relación al grado de Comunicación de las Organizaciones, tiene convenios con 28 organizaciones, sean empresas o instituciones, sin contar aquellas entidades donde el estudiante se busca la estancia de prácticas [por su cuenta](#). En cada convocatoria ofrecemos aproximadamente 70-75 plazas para los estudiantes de este grado, y el número de alumnos que se apuntan a nuestra convocatoria de prácticas curriculares es aproximadamente de 20 estudiantes, lo cual quiere decir que la oferta de prácticas es más del triple de estudiantes que acceden; esto asegura y garantiza que todo el alumnado pueda hacer prácticas y, lo más importante, se encuentra con un abanico amplísimo de entidades para poder hacer su selección. Respecto al perfil de las organizaciones con las cuales tenemos convenio en el ámbito de la comunicación organizacional, es muy plural, y responde a las diversas salidas profesionales del grado. Establecemos convenio con organizaciones como medios de comunicación (Corporación de radio y televisión española...), instituciones públicas (Diputació de Barcelona, Ajuntament de Montornès del Vallès, Institut d'Estudis Catalans...) Agències (La Sembra, Grove Agency, 295 Concept Agency...) y otras empresas privadas (Deichmann Calzados, La Pometa Gràfica, CA Sports Marketing, Zentalents...)

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

El título IX de la Normativa académica de la UAB recoge la parte de la normativa de las prácticas externas de la UAB: <https://www.uab.cat/doc/TextRefos2022>

Para más información sobre el procedimiento para la gestión de las prácticas en empresas y/o instituciones, se puede consultar [esta página](#) del sitio web de nuestra Facultad.

6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios

No aplica

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1. Cronograma de implantación del título

La implantación del título se hizo en el curso 2019-2020

7.2 Procedimiento de adaptación

No procede

7.3 Enseñanzas que se extinguen

No procede

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad

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

8.2. Medios para la información pública

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

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

- Espacio de centro en la web de la universidad: la facultad dispone de un espacio propio en la web de la universidad donde incorpora la información de interés del centro y de sus titulaciones. Ofrece información ampliada y complementaria de las titulaciones y coordinada con la información del espacio general.

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

Para más información, consultar el [proceso PS07](#). Información pública y rendición de cuentas.

ANEXOS DE LA TITULACIÓN A LA MEMORIA RUCT

Información sobre plazas

1.9.a) Oferta de plazas por modalidad* *Indicar plazas totales de todos los cursos de duración del título	Presencial: 60
1.9.b) Número total de plazas ofertadas	240
1.9.c) Número de plazas de nuevo ingreso para primer curso	60
1.9. d) Número de plazas según lengua	No aplica
1.9. e) Número de plazas del itinerario de simultaneidad donde participa el título	No aplica
1.9.f) Número de plazas del itinerario académico abierto	No aplica
% plazas para personas con titulación universitaria	3% de las plazas de preinscripción (artículo 143 normativa acad. UAB)
% traslados de expedientes para personas con titulaciones universitarias españolas parciales	1-10% de las plazas ofrecidas para nuevo acceso por preinscripción universitaria (artículo 145 normativa acad. UAB)
% plazas para personas con titulaciones universitarias extranjeras parciales, o totales sin homologación ni equivalencia de sus títulos en España	1-10% de las plazas ofrecidas para nuevo acceso por preinscripción universitaria (artículo 151 normativa acad. UAB)
% plazas por cambio de estudios por interdisciplinariedad (canvi de modalitat)	Máximo 5% (artículo 158 normativa acad. UAB)

Tabla de materias y asignaturas

Materias y asignaturas del grado

	Materias	ECTS	Carácter	Asignaturas	ECTS	Carácter
1	Comunicación	30	FB	Historia de la Comunicación	6	FB
				Estructura de la Comunicación	6	FB
				Teorías de la Comunicación	6	FB
				Fundamentos tecnológicos de la Comunicación	6	FB
				Teoría y estructura de la comunicación corporativa	6	FB
2	Lengua	12	FB	Expresión y argumentación en catalán	6	FB
				Expresión y argumentación en español	6	FB
3	Economía y Gestión empresarial	36	MXT	Introducción a la economía contemporánea	6	OB
				Estructura económica de las organizaciones	6	OP
				Modelos de negocio de empresas comunicativas	6	OP
				Dirección y gestión de organizaciones y recursos humanos	6	OP
				Industrias de la cultura y del entretenimiento	6	OP
				Técnicas de negociación, mediación y	6	OB

				liderazgo en las organizaciones		
4	Biblioteconomía y Documentación	6	FB	Gestión documental y de archivos	6	FB
5	Derecho	6	OB	Derecho de la comunicación y deontología profesional	6	OB
6	Sociología	6	FB	Sociología general	6	FB
7	Ciencia política	6	FB	Actores e instituciones políticas contemporáneas	6	FB
8	Investigación en comunicación	18	MXT	Estadística básica	6	OB
				Métodos básicos de investigación en comunicación	6	OB
				Big data y visualización de datos	6	OP
9	Marketing	12	OB	Introducción al Marketing	6	OB
				Marketing de la comunicación	6	OB
10	Comunicación corporativa y gestión de valores intangibles	48	OB	Comunicación interna	6	OB
				Comunicación de crisis	6	OB
				Gestión de la imagen pública	6	OB
				Gestión de eventos y protocolo	12	OB
				Planificación estratégica de la comunicación	6	OB
				Técnicas y herramientas de Relaciones Públicas	6	OB
				Responsabilidad Social Corporativa	6	OB

11	Creación, realización y gestión de contenidos	48	MXT	Gestión y creación de contenidos para redes sociales	6	OB
				Gestión Avanzada de Contenidos Digitales	6	OP
				Creatividad y elaboración del mensaje sonoro de las organizaciones	12	OB
				Creatividad y elaboración del mensaje audiovisual de las organizaciones	12	OB
				Fotografía institucional y corporativa	6	OP
				Diseño gráfico e infografía	6	OP
				Comunicación y género	6	OP
				Creación y organización de campañas electorales	6	OP
12	Comunicación especializada	30	OP	Comunicación política	6	OP
				Comunicación para el desarrollo y el cambio social	6	OP
				Comunicación y opinión pública	6	OP
13	Psicología	6	OP	Psicología social y del consumidor	6	OP
14	Prácticas en empresas y/o instituciones	12	PRO	Prácticas en empresas y/o instituciones	12	PRO
15	Trabajo de Fin de Grado	12	TFE	Trabajo de Fin de Grado	12	TFE

Tabla de asignaturas comunes

Titulación origen	Código asignatura	Nombre asignatura	ECTS asignatura	Semestre asignatura

ANEXOS INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA PROCESOS DE CALIDAD DE TITULACIONES UAB

Resumen de objetivos y resultados de aprendizaje para el Suplemento Europeo al Título

(máximo 800 caracteres incluyendo los espacios)

El grado proporciona al alumnado una formación específica de alto nivel en el ámbito de la comunicación corporativa y la gestión de la información y de los principales activos intangibles (identidad, cultura, marca, imagen, reputación...) de cualquier organización. Permite desarrollar un pensamiento estratégico y creativo, aplicable en el diseño y ejecución de todo tipo de actividades comunicativas y de relaciones públicas, incorporando de manera analítica las técnicas de investigación, tecnologías y procedimientos de trabajo adecuados para transformar las necesidades de empresas, instituciones y cualquier otro tipo de organización en soluciones de comunicación creativas y eficaces.

(máximo 800 caracteres incluyendo los espacios)

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

Apartados de PIMPEU

Àmbits de treball dels futurs titulats

No procede

Sortides professionals dels futurs titulats

No procede

Perspectives de futur de la titulació

No procede

Tres paraules clau

(3 paraules màxim)

No procede

Idiomes d'impartició de la Titulació

No procede

Breu explicació dels convenis de col·laboració amb empreses i institucions

No procede

Breu explicació del desenvolupament de les pràctiques (metodologia, període, durada, avaluació, etc.)

No procede
