

TÍTULO: GRADO DE COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

UNIVERSIDAD: UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Memoria aprobada por la Comissió d'Afers Acadèmics de 24 de noviembre de 2021

Índice

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO	4
1.1. Denominación	4
1.2. Universidad solicitante y centro responsable	4
1.3. Modalidad de enseñanza	4
1.4. Número de plazas de nuevo ingreso	4
1.5. Criterios y requisitos de matriculación	4
1.6. Suplemento Europeo del Título (SET)	4
2. JUSTIFICACIÓN	4
2.1. Interés del título en relación al sistema universitario de Catalunya	4
2.2. Coherencia de la propuesta con el potencial de la institución	11
2.3. Interés académico de la propuesta (referentes externos, nacionales y/o internacionales)	12
3. COMPETENCIAS	20
3.1. Objetivos generales del título	20
3.2. Competencias	21
4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES	22
4.1. Mecanismos de información previa a la matriculación y procedimientos de acogida y orientación a los estudiantes de nuevo ingreso	23
4.2. Vías y requisitos de acceso	25
4.3. Acciones de apoyo y orientación a los estudiantes matriculados	26
4.4. Criterios y procedimientos de transferencia y reconocimiento de créditos	29
4.5. Condiciones y pruebas de acceso especiales	29
4.6. Adaptación para los titulados de la ordenación anterior	29
5. PLANIFICACIÓN DE LA TITULACIÓN	30
5.1. Materias que componen el plan de estudios	30
Prácticas externas	35
Trabajo de fin de Grado	36
5.2. / 5.3. Coherencia interna entre competencias, modalidades, actividades formativas y actividades de evaluación. Planificación temporal de las actividades formativas	37
5.4. Mecanismos de coordinación docente y supervisión	96
5.5. Acciones de movilidad	101
6. PERSONAL ACADÉMICO Y DE SOPORTE	103
6.1. Personal académico	103
6.2. Personal de soporte a la docencia	123
6.3. Previsión de personal académico y otros recursos humanos necesarios	125
6.4. Profesorado de las universidades participantes	125
7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS	125

7.1. Recursos materiales y servicios de la universidad	125
7.2. Recursos materiales y servicios disponibles con las entidades colaboradoras	133
7.3. Previsión de recursos materiales y servicios necesarios	133
8. RESULTADOS PREVISTOS.....	133
8.1. Indicadores	133
8.2. Procedimiento general de la universidad para valorar el progreso y resultados de aprendizaje	134
9. SISTEMA DE GARANTIA INTERNA DE CALIDAD	136
10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN	137
10.1. Cronograma de implantación de la titulación	137
10.2. Procedimiento de adaptación de los estudiantes procedentes de planes de estudio existentes.....	137
10.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del título propuesto	137

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. Denominación

Nombre del título: Grado de Comunicación de las Organizaciones

Menciones: NO

Créditos totales: 240

Rama de adscripción: Ciencias Sociales y Jurídicas

ISCED 1: 320- Periodismo e información

ISCED 2: 342- Marketing y publicidad

ISCED 3: 213 – Técnicas audiovisuales y medios de comunicación (Rama de adscripción: Artes y Humanidades)

1.2. Universidad solicitante y centro responsable

Universidad: Universitat Autònoma de Barcelona

Centro: Facultad de Ciencias de la Comunicación

Interuniversitario: NO

1.3. Modalidad de enseñanza

Tipo de enseñanza: Presencial

1.4. Número de plazas de nuevo ingreso

Previsión para cuatro cursos:

Año de implantación	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23
Plazas ofertadas	60	60	60	60

1.5. Criterios y requisitos de matriculación

Número mínimo de ECTS de matrícula

Grados de 180 y 240 créditos	Tiempo completo		Tiempo parcial	
	Mat. mínima	Mat. máxima	Mat. mínima	Mat. máxima
1r curso	60	78	30	42
Resto de cursos	42,5	78	24	42

Normativa de permanencia

1.6. Suplemento Europeo del Título (SET)

Naturaleza de la institución: Pública

Naturaleza del centro: Propio

Profesión regulada: No

Lenguas utilizadas en el proceso formativo: catalán (50%), castellano (50%) respecto a la docencia, sólo para formación obligatoria.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Interés del título en relación con el sistema universitario de Catalunya

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona propone como título emergente el Grado con nombre: Comunicación de las Organizaciones.

De forma genérica, y en un sentido amplio, podemos decir que 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. Aquí encontramos una realidad heterogénea y cambiante en el que el conocimiento generalista y adaptable del funcionamiento de la comunicación adquiere una función cada vez más estratégica. Como acabamos de apuntar, algunos de estos nuevos perfiles profesionales se están cubriendo con periodistas, publicitarios o graduados en comunicación audiovisual. También los cubren maestros, psicólogos, economistas u otros profesionales reciclados. Con el fin de adaptarse a esta nueva realidad, no es suficiente repensar críticamente el currículo formativo de los productores de contenidos en los tres ámbitos clásicos (periodismo, publicidad, audiovisuales). También se hace evidente la necesidad de formular una nueva oferta formativa centrada en la comunicación corporativa, la gestión estratégica de la información, la comunicación y la cultura.

Estos nuevos perfiles profesionales, vinculados a los departamentos de comunicación de las organizaciones, necesitan un conocimiento profundo del funcionamiento de los ecosistemas comunicativos. También de las organizaciones y las instituciones entendidas como entes con identidad y cultura corporativa, para las que la comunicación es una herramienta clave para construir, gestionar y transmitir lo que la organización tiene que decir de sí misma a sus públicos. Esta tarea es lo que actualmente se tiende a caracterizar como gestión de valores intangibles (identidad, cultura, marca, imagen y reputación).

La diferencia que presenta el Grado de Comunicación de las Organizaciones respecto de la oferta explicada en el apartado 2.3 existente en Cataluña y en España radica en el planteamiento integral de la comunicación corporativa y estratégica. Este grado pretende, pues:

- Sobrepasar la orientación de la comunicación en el grado de la Universitat de Vic, ya que aquel se centra en la economía, las ventas, los estudios de mercado y el marketing empresarial y por tanto basa su oferta en la comunicación de las empresas, y no en el de las organizaciones como hace el que propone la UAB.
- Centrarse en la comunicación corporativa y estratégica como un todo formativo, y por tanto, no se copia la fórmula de la Universitat Ramon LLull que dota a los estudiantes de una mayor base periodística, a la que se añaden asignaturas sobre comunicación corporativa. Esta universidad plantea la mayoría de asignaturas comunes y tres itinerarios, uno de los cuales es el de *comunicación empresarial* en el que el estudiante cursa dos asignaturas de Marketing y dos de Relaciones Públicas.

Respecto de la oferta de Grados de las otras universidades españolas, el grado que propone la UAB no está centrado como los otros en el protocolo y la gestión de eventos, temas determinantes en sus planes de estudios, ya que aparecen en el propio título del grado. En la UAB estos temas se consideran necesarios para la formación de los profesionales que gestionarán la comunicación de las organizaciones, pero no son los fundamentales para el grado, por ello, se les dedica muchos menos créditos que en las otras propuestas revisadas.

Se considera que esta propuesta de título, completaría la oferta actual de la Facultad que se compone de tres títulos perfectamente definidos desde un punto de vista de la orientación profesional:

- Periodismo (comunicación informativa)
- Comunicación Audiovisual (ficción, entretenimiento y otros formatos audiovisuales no informativos)
- Publicidad y Relaciones Públicas (comunicación persuasiva).

Los tres grados actuales están orientados a la producción de bienes simbólicos en los ámbitos de la información, la comunicación y la cultura. Y no parece que la evolución de la cambiante demanda social disminuya su importancia social. Al contrario. Pero la irrupción de la cultura digital y la transformación radical de todos los procesos de producción, distribución y consumo de todo tipo de bienes culturales, está alterando los ecosistemas de comunicación y todos los sectores económicos y profesionales implicados. Asistimos a una modificación muy significativa de estos oficios y en la emergencia de nuevos perfiles profesionales asociados al ámbito de la gestión de la información, la cultura y la comunicación.

En este nuevo entorno, empresas, cooperativas, instituciones políticas, sindicales o cívicas, ONG, etc., necesitan contar con profesionales de la comunicación para planificar y gestionar estrategias comunicativas internas y externas. También hay que tener en cuenta el papel de la alfabetización en comunicación. Cuanto más complejo es el mundo y más horizontales son los sistemas de comunicación, más relevante se convierte el papel de estos profesionales. De hecho, muchos de nuestros graduados ya se orientan hacia estas salidas profesionales en estos momentos. Y es una tendencia que se refuerza día a día.

Justificación académica y ámbito científico

Con el fin de articular una formación que responda a esta perspectiva comunicativa necesaria para cualquier organización son imprescindibles cualidades tales como una visión estratégica de la organización y su imagen pública, destrezas comunicativas, accesibilidad y conocimiento de los medios de comunicación 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, así como protocolo.

Como se ha indicado anteriormente, si bien la demanda de grados profesionalizadores orientados a la producción de bienes simbólicos en el ámbito de la información y la comunicación sigue en auge (títulos tradicionales de Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas), hay que tener presente la emergencia de nuevos perfiles profesionales centrados en la comunicación corporativa y la gestión de la información, la comunicación y la cultura.

Y, además, la creación de este nuevo grado se inscribe dentro del objetivo global que realiza la Facultad, en constante búsqueda de la mejora de la satisfacción con sus estudios y con el deseo de crear un entorno de aprendizaje colaborativo. La Facultad tiene que adecuar su oferta académica al mundo cambiante de la comunicación y del mercado de trabajo. Este nuevo Grado podrá impartirse, pues, teniendo en cuenta las fortalezas de su masa humana, tanto de profesorado como de personal técnico y de sus instalaciones físicas.

Atendiendo a la realidad descrita, la arquitectura del Grado en Comunicación de las Organizaciones distingue los tres primeros cursos y el cuarto curso. Los tres primeros cursos garantizan una formación básica y generalista en la que se combina la adquisición gradual teórica y práctica de las habilidades narrativas específicas de la comunicación estratégica en las organizaciones y los conocimientos de contexto. El perfil del profesional que se dibuja en los tres primeros cursos es el de un profesional de la información con capacidad de adaptación a los cambios.

El cuarto curso mantiene el esquema de una formación básica y generalista, pero tiene un cierto carácter conclusivo, al tiempo que introduce información complementaria de contexto, permite la realización de prácticas en empresa, apoya la elaboración de un TFG que estudie un caso concreto de organización que precise un plan de comunicación en el que podrá aplicar los conocimientos adquiridos y facilita la posibilidad de una primera especialización temática.

Previsión y evolución de la demanda de alumnos

Según un estudio de 2013 de la Universitat Ramon Llull encargado por el Colegio de Periodistas de Cataluña, solamente en Cataluña se generan anualmente alrededor de 545 nuevos titulados en periodismo. Esta cifra aumenta a 589 según el *Informe de la Societat de la Informació 2015-16*¹. Para todo el territorio español, de acuerdo con las cifras del Informe Anual de la Profesión Periodística 2016, la cifra sobrepasa los 3.400 egresados. Una Jornada sobre precariedad laboral organizada por el Col·legi de Periodistes de Catalunya en noviembre de 2017 apuntaba a la necesidad de reducir el número de graduados en Periodismo –por tanto, también el número de estudiantes que entran para cursar estos estudios en la Universidades Catalanas. Una solución puede ser la creación de nuevos perfiles profesionales, como el que se apunta, más acorde con las necesidades emergentes del mercado, y que servirían para solucionar un doble problema: cubrir las necesidades comunicativas de las organizaciones con los perfiles profesionales más apropiados, y reducir el número de periodistas formados para que trabajen en todo tipo de medios de comunicación de masas que no pueden ser absorbidos por un mercado en plena transformación.

¹ Marta Civil. “Els estudis universitaris i la recerca en comunicació”. En: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015-2016*. Barcelona: INCOM-UAB i Generalitat de Catalunya, P.264. (Col. Lexikon, Informes, 5)

Hay que señalar, además, que el 22 de febrero de 2016, la Comisión Específica de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Comisión de Evaluación de la Calidad de la AQU emitió un informe favorable a la acreditación de los tres grados y dos de los másteres oficiales que imparte la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB. Destacó, sin embargo, que sería conveniente la reducción del número de estudiantes en el Grado de Periodismo, lo que se propone hacer con la creación de nuevos grados que mejoren las competencias académicas y profesionales de los estudiantes que han de cubrir nuevas demandas laborales.

La demanda laboral existe. Lo observamos con la petición de un número creciente de empresas que solicitan estudiantes en prácticas para sus gabinetes de comunicación (o para que les creen uno, lo que no es la función de los becarios en las prácticas externas). Por tanto, la Facultad cuenta con los instrumentos necesarios para que sus estudiantes en cuarto curso hagan prácticas. Las organizaciones cada vez piden más comunicadores que sean capaces de organizar su trabajo, gestionar su información, comunicarse con los públicos o gestionar la reputación online de la organización por medio de las redes sociales.

En el punto 5.1. Apartado Prácticas Externas de esta memoria, aparece la relación de empresas con quien tiene convenios la facultad y en las que realizan las prácticas externas los estudiantes de los tres grados que el centro imparte actualmente. Algunas de las organizaciones solicitan becarios para trabajar en sus gabinetes de comunicación, puestos que en estos momentos cubren los estudiantes del Grado de Periodismo y/o de Publicidad y Relaciones Públicas. En el futuro, estas plazas y los nuevos convenios que se puedan firmar con otras organizaciones, deberían ser ocupadas por unos graduados en Comunicación de las Organizaciones mejor preparados para el desempeño de las funciones.

Conexión del grado con la oferta de postgrados existentes

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB imparte cuatro másteres oficiales, tres de ellos ya acreditados por ANECA y un cuarto en vías de acreditación. Estos másteres tienen una doble vertiente, investigadora y profesionalizadora.

. Aunque ninguno de estos másteres se encargue específicamente de la comunicación corporativa o estratégica, se considera que pueden ser igualmente útiles para los estudiantes que terminen el Grado de Comunicación de las Organizaciones, como lo son ahora para los graduados en Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, puesto que los estudiantes suelen estar interesados en ampliar sus conocimientos en otras áreas en las que pueden no haber profundizado a lo largo de sus primeros cuatro años en la universidad.

Los másteres oficiales por las que los egresados en Comunicación de las Organizaciones podrían sentirse atraídos, son:

El máster en **Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad** prepara para ejercer profesionalmente en el campo de la ideación y el diseño de los contenidos para todas las plataformas y redes y en el análisis de audiencias y la producción de servicios y productos. Sería útil porque las organizaciones han de promocionar sus servicios y productos y conocer y auditar a sus públicos

El máster en **Medios, Comunicación y Cultura** facilita las herramientas conceptuales para analizar y comprender de forma crítica los principales problemas derivados de la interacción entre la comunicación, la sociedad y la cultura en un contexto de acelerada transformación mediática. Un egresado en Comunicación de las Organizaciones puede valorar positivamente el refuerzo cultural que le supondría cursarlo, puesto que está pensado no solo para graduados del ámbito de la comunicación, sino de cualquier disciplina de las ciencias sociales y jurídicas.

El máster en **Planificación Estratégica en Publicidad y RRPP** representa una formación de postgrado en comunicación y marca, con un perfil interdisciplinar que integra conocimientos de comunicación y marketing. Por tanto, los egresados en Comunicación de las Organizaciones pueden hallar en el mismo, un amplio conocimiento complementario a su formación si desean ampliar sus competencias en investigación de mercados.

Y finalmente, el próximo curso 2018-19 empezará el nuevo máster de **Periodismo e innovación en contenidos digitales**. Puede interesar a los estudiantes por la necesidad de adquirir capacidades en el dominio innovador de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) aplicadas a tareas concretas en cualquier tipo de

organizaciones que pueden estar directamente relacionada con la gestión de la comunicación o que requieren de perfiles expertos en comunicación para construir un departamento de información.

Mencionar también dos másteres oficiales que imparte la Escuela Superior de Archivística y Gestión Documental (ESAGED) adscrita a la UAB y con sede en el mismo campus. En ambos casos los egresados en Comunicación de las Organizaciones encontrarían la especialización para encargarse, no solo de la documentación que genere el propio gabinete de comunicación, sino el de toda la organización. Se trata del máster en **Archivística y Gestión de Documentos** y del máster en **Gestión Documental, Transparencia y Acceso a la Información**

Además hay que señalar que en España, según la investigación de Marta Civil², hay 265 másteres especializados directamente o indirectamente en temas de comunicación, con un claro predominio de los de un año de duración. En concreto, 247 son de 60 créditos ECTS, 8 de 90 ECTS, 1 de 110, y 9 de 120. La rama de las ciencias sociales y jurídicas también predomina, con un 62,27% de los másteres, frente a la de artes y las humanidades, con una proporción del 36,60%. Además, 3 de estos másteres (1,13%) se adscriben al ámbito de la Educación, que el Ministerio de Educación y Cultura clasifica como una rama científica independiente a la de artes y humanidades.

A diferencia del Grado (ver punto 2.3) en que solo hay 8 universidades españolas que ofrezcan alguna titulación que tenga relación con la comunicación de y en las organizaciones, la oferta de másteres abarca varias Comunidades Autónomas, porque alguna o diversas universidades públicas o privadas, en sus centros propios o adscritos, ofrecen másteres de 60 ECTS mayoritariamente, que abordan algún aspecto de la comunicación estratégica o la comunicación corporativa. Algunos de los títulos presentes en la oferta de las facultades con estudios de comunicación de las universidades españolas serían:

- Dirección estratégica
- Responsabilidad Social Corporativa
- Comunicación institucional y política
- Marketing y comunicación corporativa
- Comunicación corporativa
- Comunicación corporativa y liderazgo, etc.

Para relacionarlo con el punto 2.3., se puede decir que algunas de las universidades de Madrid, y Comunitat Valenciana que imparten grados, también presentan una oferta de másteres en el mismo sentido. No así la Universitat de les Illes Balears que no plantea ningún máster.

En Madrid, la Universidad Camilo José Cela programa el máster en *Comunicación Política y Empresarial y el de Dirección de protocolo, producción, organización y dirección de eventos*. La Universidad Rey Juan Carlos ofrece dos másteres, uno en *Dirección de Comunicación y TIC* y otro en *Protocolo, comunicación y organización integral de eventos*. La Universidad Europea de Madrid se centra en el máster en *Dirección de Comunicación* y la Universidad Antonio de Nebrija, en cambio no oferta másteres. La Universidad Miguel Hernández de Elche, a través del mismo centro adscrito que imparte el Grado, ofrece el máster *Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales*.

Mención aparte merece la oferta en Cataluña de másteres oficiales, tanto de universidades públicas como privadas que supondrían una continuidad con estos estudios de Grado profundizando en algún aspecto concreto, fundamentalmente, las capacitaciones directivas de los gabinetes de comunicación de las organizaciones de ámbito estatal e internacional. No se contemplan la oferta de másteres propios de cada universidad, salvo en el caso de la

² Marta Civil. *Los estudios universitarios de comunicación en España (2017). Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre su futuro estratégico*- II Jornadas de formación y empleo. ATIC, Bellaterra 16 noviembre 2017. Libro en fase de publicación.

UAB, al ser la que propone este título de Grado. La oferta de másteres oficiales en 2016/2017 es de 60 ECTS y un curso de duración, salvo la propuesta de la Universitat Pompeu Fabra que es de 90 ECTS. Los másteres que se imparten en Cataluña, en relación directa con los estudios de Grado de Comunicación de las Organizaciones, en el 2016-17, son los siguientes:

- Universitat de Vic- Universitat Central de Catalunya. *Máster en Dirección estratégica de la comunicación y la empresa.*
- Universitat Ramon Llull. Facultad de Comunicación. *Máster Internacional en Gestión Estratégica de la Comunicación Global.*
- Universitat Oberta de Catalunya. Como estudios online ofrecen los másteres en *Responsabilidad Social Corporativa*; y en *Comunicación corporativa, protocolo y eventos.*
- Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). *Máster en Gestión estratégica de la comunicación y las Relaciones Públicas.*
- Universitat Rovira i Virgili (Tarragona). *Máster en Comunicación estratégica en la sociedad del riesgo.*
- Universitat Abad Oliba-CEU (Barcelona). *Máster en Gestión y Comunicación de Entidades Sociales y Solidarias.*

Ámbito profesional

Empleabilidad y perspectivas académicas de futuro:

La comunicación organizacional (disciplina relativamente joven en España que comienza a incorporarse al mundo profesional hacia la década de los noventa) es, a estas alturas, un ámbito profesional en auge en el mundo empresarial. Ya en un estudio del DIRCOM del año 2010, *Estado de la comunicación en España*, se afirma que el 91% de las grandes compañías nacionales disponen de un departamento de comunicación.

Por otra parte, los documentos consultados ponen de manifiesto que la formación en este ámbito es todavía limitada en el panorama académico del Estado Español, y que es especialmente en los Másteres donde se encuentra la oferta más relacionada con este ámbito. Queremos destacar el informe desarrollado por un equipo de investigadores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Nebrija, conocido con el nombre de TICOMCOR y publicado recientemente (Marta Perlado y Marta Saavedra (eds.): *Los estudios universitarios Especializados en comunicación en España. Un análisis desde la perspectiva profesional de la Dirección de Comunicación*. Barcelona: UOC, 2017) y la investigación de Marta Civil presentada en las II Jornadas de ATIC³ sobre Formación y Empleo, (UAB, Bellaterra noviembre 2017) titulada *Los estudios universitarios de comunicación en España (2017). Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre su futuro estratégico*⁴. Se detecta, pues, una necesidad formativa específica para la comunicación corporativa y organizacional que no es cubierta suficientemente con los grados actuales (v.2.3).

Los estudiantes interesados por la comunicación organizacional deberán orientar su carrera profesional hacia la gestión de la información y la comunicación en el ámbito de la empresa, las instituciones públicas, las industrias de todo tipo, o las organizaciones sin ánimo de lucro (culturales, deportivas, sociales, etc.). Las habilidades y competencias adquiridas a través de este grado permitirán a los estudiantes comprender la dinámica de las estructuras de la organización y funcionar de manera más efectiva.

De forma indicativa apuntamos los siguientes perfiles profesionales:

- Dirección en comunicación
- Gestión de redes sociales y comunidades virtuales
- Comunicación corporativa interna y externa
- Consultoría cultural y comunicativa

³ ATIC: Asociación de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación. <http://titulaciones-atic.com/>

⁴ El libro de estas Jornadas, "Los y las Tics en los estudios de Comunicación en España" se publicará en abril de 2018.

- Comunicación política
- Gestión de empresas culturales y comunicativas
- Gabinetes de prensa de empresas, asociaciones, entidades e instituciones
- Gabinetes de relaciones públicas
- Planificación comunicativa
- Asesoría y servicios de comunicación

Esta relación no puede ser ni exhaustiva ni rígida. Aparte de la formación transversal de contexto y las habilidades comunicativas, estos estudios deben garantizar un conocimiento que facilite una alta adaptabilidad a unos entornos sociales, económicos y tecnológicos cambiantes. La nueva cultura digital ha definido un nuevo escenario de constante transformación tecnológica y cultural. Economistas como Joseph Stiglitz hablan de la emergencia de la "sociedad del aprendizaje". Por esta razón, la capacidad de gestionar todo tipo de información o la adaptabilidad deberían ser algunos de los signos distintivos más fuertes de estos nuevos graduados.

Por lo que se plantea una titulación orientada a formar profesionales:

- Con capacidad para la coordinación y la gestión transversal de las actividades de comunicación que implementan las empresas, instituciones u organismos, con el objetivo de dotar de coherencia, homogeneidad y eficacia todas sus actividades comunicativas, y conseguir una relación óptima con todos sus públicos. Estos nuevos profesionales, vinculados a la Gestión y Dirección en Comunicación (Anuario de la Comunicación 2015 (pág. 73). [Http://www.dircom.org/images/Anuario-Dircom-2015.pdf](http://www.dircom.org/images/Anuario-Dircom-2015.pdf)), desarrollan una tarea más allá de lo que hasta el momento había sido llevada a cabo por los gabinetes de prensa o de relaciones públicas.

- Con competencia en el ámbito de las industrias culturales en un sentido amplio. Es decir, profesionales de la comunicación capacitados para diseñar, planificar y tomar decisiones relacionadas con el posicionamiento, las estrategias, el reconocimiento de oportunidades y la gestión de los contenidos en cualquier rama de la producción de bienes culturales / comunicativos.

- Con la capacidad de definir, diseñar e implementar todo tipo de políticas comunicativas, desde la planificación comunicativa de un municipio o comarca rural, hasta el debate sobre la actualización de la misión del servicio público audiovisual.

-Con capacidad para trabajar con la realidad emergente de los "datos masivos" (Big Data) en todo lo referente a la gestión de la información, la comunicación y la cultura de su organización.

Por tanto, la propuesta formativa del Grado en Comunicación de las Organizaciones es consecuente con las transformaciones del sector de la comunicación a las que acabamos de hacer referencia. Persigue el objetivo de formar profesionales que puedan implicarse en la consecución de unos objetivos orientados a la viabilidad del proyecto empresarial / institucional. También en este sentido, la calidad de la formación universitaria de los profesionales de la información es un factor de renovada importancia social.

Tasas de Ocupabilidad de los egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Según la información de AQU⁵, del estudio de inserción laboral realizado en 2017, recogida en los informes de seguimiento de los Grados de la Facultad y en el Informe de Seguimiento Anual del centro, las tasas de ocupabilidad globales son adecuadas para las características de las titulaciones. Específicamente, sobre el *Grado de Comunicación Audiovisual*, se dice que los valores de los indicadores de inserción laboral son adecuados porque la tasa de empleo de nuestros graduados, es del 87%, es decir, muy alta. Debería mejorar, sin embargo, el índice de calidad ocupacional (IQO) que actualmente se encuentra en un 50,1%.

En cuanto al *Grado de Periodismo*, en el mismo informe "Seguimiento de la inserción laboral de los graduados universitarios 2017", de AQU, se hace constar que los graduados en Periodismo de la UAB tienen un nivel de ocupación del 90,6% (un 42,5% de en funciones específicas de la titulación, un 37,8% de en funciones universitarias,

⁵ Ver web y documentos de AQU <http://estudis.aqu.cat/dades/Web/Inici> y http://www.aqu.cat/doc/doc_56174010_1.pdf

y un 19,7% en funciones no universitarias). Para contextualizar estos datos hay que tener muy presente la crisis profunda en la que está el sector del periodismo desde hace más de una década y que ha destruido miles de puestos de trabajo. Un problema al que hay que sumar la excesiva cantidad de titulados en Periodismo que, dentro del mercado laboral, mantienen e incrementan la precariedad global, lo que ya se ha expuesto en otras partes de esta memoria.

En cuanto al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas se indica que los graduados tienen una ocupación del 94,7%. Si nos detenemos en las funciones desarrolladas, se observa que casi 58% realizan funciones específicas de la titulación, mientras que, del resto, un 26,3% realiza funciones universitarias y un 15,8% funciones no universitarias. La media de IQO, es decir, el índice de calidad ocupacional (medido a partir de indicadores como contrato, satisfacción con el trabajo, retribución y adecuación) supone un 64,4. Sin duda se trata de unas buenas cifras en el actual contexto de crisis económica, pero sería deseable mejorar este 58% de funciones específicas y el 64,4% de calidad ocupacional

2.2. Coherencia de la propuesta con el potencial de la institución

La Universidad Autónoma de Barcelona es, sin ninguna duda, un referente de los estudios sobre comunicación en España y en Europa. De acuerdo con el ranking QS 2017, la UAB ocupa el primer lugar dentro de las universidades públicas españolas en el ámbito de los estudios sobre los medios y la comunicación y, asimismo, se sitúa dentro de las primeras 25 universidades europeas en el mismo ámbito temático. En el mismo sentido, la UAB se encuentra posicionada como la cuarta universidad más importante del mundo en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación, dentro de las universidades de menos de 50 años.

Tanto la UAB, como la Facultad de Ciencias de la Comunicación, - creada en 1971, siendo una de las tres primeras Facultades de Comunicación de España, junto con la de la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Navarra- junto con los cuatro Departamentos propios del centro – (Periodismo y Ciencias de la Comunicación; Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas; Medios, Comunicación y Cultura; Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual)- ofrecen una total coherencia con el programa de Grado propuesto. Sus recursos docentes, administrativos y de infraestructura física permiten realizar una oferta adecuada y consecuente con el potencial de la UAB y con su tradición en la oferta de estudios similares guardando el estándar de calidad que debe exigirse a cualquier grado de la Universidad.

Respecto de la investigación que se desarrolla en el centro, en la Facultad hay 8 grupos de investigación consolidados (SGR) que son los siguientes:

- Gabinete de Comunicación y Educación. Dir. José Manuel Pérez Tornero. (2005 / SGR 00520)
- GRISS (GR en Imagen, sonido y síntesis). Dir. Emili Prado (2014 / SGR1096)
- Grupo Internacional de Estudios sobre Comunicación y Cultura. INCOM-UAB. Dir. Amparo Huertas (2014 / SGR. 01594)
- Grupo Comunicación y Periodismo. Dir. María Dolores Montero (2014 / SGR 1096)
- Grupo Estructura y Políticas de Comunicación “Daniel Jones”. Dir. Isabel Fernández (2014 / SGR 29)
- LAICOM. Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación. Dir. Ángel Rodríguez (2014 SGR 800/ 2017 SGR 115)
- LAPREC. Laboratorio de Prospectiva e Investigación en Comunicación, Cultura y Cooperación. Dir. Teresa Velázquez (2017 SGR 5)
- PUBLIRADIO- Grupo de Investigación en Publicidad y Comunicación Radiofónica. Dirs. Armand Balsebre y Juan José Perona (2009 / SGR 0454)

En la Facultad también desarrollan sus proyectos de investigación otros 12 grupos de investigación propios, que son:

- DCEI- GR en Comunicación Empresarial e Institucional. Dir. Ana M. Enrique
- GR en Comunicación y Responsabilidad Social. Comress-Incom UAB. Dir. Carme Ferré
- GR Género y Comunicación. Dir. Joana Gallego
- GR en Publicidad. Dir. David Roca
- Hisper. GR de Historia del Periodismo. Dir. Josep M. Figueres

- LPCCP. Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural. Dir. Amparo Moreno
- MIGRACOM: Observatorio y GR sobre Migración y Comunicación. Dir. Nicolás Lorite
- Observatorio Iberoamericano de la Comunicación. Dir. Marcial Murciano.
- Observatorio de la Cobertura de Conflictos. Dir. Xavier Giró.
- Observatorio de la Radio en Cataluña. Dir. Josep M. Martí
- OFENT: Observatorio de Ficción Televisiva y Nuevas Tecnologías. Dir. Rosario Lacalle
- PCA- GR en Psicología y Comunicación Publicitaria. Dir. Elena Añaños

No todos estos grupos centran sus investigaciones en la comunicación de las organizaciones, pero sí que algunos de sus docentes intervendrán en la docencia de este nuevo grado, impartiendo asignaturas que son de su especialidad y que colaborarán en la formación integral de los futuros egresados en Comunicación de las Organizaciones.

Identificación de los estudios acreditados del centro y valoración otorgada, por parte de AQU Catalunya:

La Facultad de Ciencias de la Comunicación, como centro de la Universidad Autónoma de Barcelona, ofrece en total siete titulaciones oficiales (3 grados y 4 másteres universitarios) que requieren de un proceso de acreditación bajo el control de calidad de la AQU y que se desarrolla siguiendo los procedimientos y estándares del SGIC de la Facultad y la Universidad.

Es importante destacar que el 22 de febrero de 2016 la Comisión Específica de Ciencias Sociales y jurídicas de la Comisión de la Evaluación de la Calidad de AQU, emitió un informe favorable a la acreditación de los tres Grados y dos de los másteres oficiales que imparte la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB⁶. La séptima titulación, dado que es un programa de reciente creación, todavía no ha entrado en el proceso correspondiente (ha realizado sus informes internos en el segundo semestre de 2017 y se espera la visita del comité externo de evaluación durante el año 2018).

En el caso de sus titulaciones de grado (Comunicación Audiovisual; Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas), las tres han obtenido resultados satisfactorios en todas las áreas de evaluación y el proceso sugiere buenos indicadores sobre todo en las valoraciones de adecuación del profesorado al programa formativo y calidad de los resultados del programa formativo.

En el caso de los títulos de máster universitario, los tres programas han sido acreditados con excelentes resultados. Es importante resaltar que dos de los programas evaluados (el *Master Universitario en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad* y el *Máster Universitario en Medios, Comunicación y Cultura*) fueron acreditados con criterios de progresión hacia la excelencia.

2.3. Interés académico de la propuesta (referentes externos, nacionales y/o internacionales)

Referentes externos

Para realizar la propuesta del Grado en Comunicación de las Organizaciones, se han llevado a cabo diversas líneas de trabajo:

- En primer lugar, para obtener referentes externos, se ha analizado la oferta académica de las universidades españolas en el ámbito de la comunicación corporativa, la comunicación estratégica y temas complementarios (protocolo, organización de eventos, comunicación empresarial, etc.). También se han buscado los referentes internacionales de universidades de prestigio sobre estos mismos temas.
- En segundo lugar, se han mantenido entrevistas y reuniones con expertos en el ámbito de la comunicación en general y de la comunicación corporativa y estratégica en particular.

⁶ Grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. Máster en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad, y Máster en Medios, Comunicación y Cultura. El año anterior había sido acreditado el Máster oficial de Investigación en Periodismo y Comunicación.

-En tercer lugar, también se ha tenido en cuenta otras actividades en las que los miembros de la facultad han tenido un papel activo y donde estaban involucradas personas ajenas al centro, como dos Jornadas de trabajo.

A continuación, se explica el primer punto sobre la búsqueda de los referentes académicos externos. Y en el apartado sobre los procesos de aprobación y consulta, desarrollaremos las otras dos líneas de trabajo mencionadas.

- **Oferta formativa externa**

Si nos centramos en la oferta de grados universitarios en comunicación en España durante el curso 2016–2017, a partir de la investigación realizada por Marta Civil del INCOM – Facultad de Ciencias de la Comunicación⁷, se detecta un total de 205 grados oficiales, impartidos por 67 universidades públicas y privadas. En concreto, 106 grados son impartidos por un total de 35 universidades públicas (70 en centros propios y 36 en centros adscritos) y 99 grados en 31 universidades privadas (87 en centros propios y los 12 restantes en centros adscritos). A nivel autonómico todas las comunidades ofrecen algún estudio de grado en comunicación, a excepción del Principado de Asturias. La realidad demuestra que la tendencia es seguir impartiendo grados de 240 ECTS, de cuatro años de duración, puesto que, de los 205 grados mencionados, 203 son de 240 ECTS y solo 2 son de 180 ECTS y tres años de duración.

La oferta de grados en el ámbito de la Comunicación en España se traduce, en el curso 2016-2017, en 55 títulos de grado distintos, aunque la inmensa mayoría de estos grados llevan por título Comunicación Audiovisual (46), Periodismo (39) y Publicidad (37).

Respecto de la comunicación de las organizaciones, que es el ámbito comunicativo en el que se centra esta propuesta, en España hay 8 Universidades, 5 privadas y 3 públicas, a través de facultades propias o centros adscritos, que imparten algún grado que ofrece, completamente o en parte, estudios relativos al tema. Todos ellos son de 4 años y 240 ECTS. Concretamente, los datos son los siguientes:

En Cataluña hay dos universidades privadas, la Universitat Ramon Llull y la Universitat de Vic- Universitat Central de Catalunya, quienes programan grados que contemplan, en parte, la comunicación corporativa en sus planes de estudios.

- U. Ramon Llull. Centro propio Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales. Blanquerna. *Grado de Periodismo y Comunicación Corporativa*. Oferta de 100 plazas de nuevo ingreso.
- U. Vic-UCC. Centro propio Facultad de Empresa y Comunicación. *Grado de Marketing y comunicación empresarial*. Oferta de 50 plazas de nuevo ingreso.

En la **Comunidad Autónoma de Madrid** hay tres universidades privadas – U. Antonio de Nebrija, U. Camilo José Cela y U. Europea de Madrid- y una pública –U. Rey Juan Carlos- que ofrecen grados relacionados con la comunicación de las organizaciones. No hay datos sobre el número de plazas de entrada en estos estudios. Los grados son los siguientes:

- Universidad Antonio de Nebrija. Centro propio Facultad de Comunicación y Artes. *Grado de Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos*.
- Universidad Camilo José Cela. Centro propio Facultad de Comunicación. *Grado de Protocolo y Organización de Eventos*.
- Universidad Europea de Madrid. Centro propio Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. 100% online *Grado en Protocolo y Organización de Eventos*.

⁷ Marta Civil i Serra. *Los estudios universitarios de comunicación en España (2017). Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre su futuro estratégico*. II Jornadas de ATIC sobre Formación y Empleo, (UAB, Bellaterra 16 noviembre 2017)

- Universidad Rey Juan Carlos. Tiene dos grados con el mismo título *Grado de Protocolo, organización de eventos y comunicación corporativa*. Uno lo imparte el centro propio Facultad de Ciencias de la Comunicación del campus de Madrid – Vicálvaro, y empezó el curso 2015-16. El otro, un centro adscrito a esta universidad llamado CEDEU-Centro de Educación Superior de Madrid.

En la **Comunitat Valenciana** la universidad pública Miguel Hernández de Elche ofrece, a través de su centro adscrito Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo, un *Grado de Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales*. No hay datos de la oferta de plazas.

En les **Illes Balears**, la universidad pública de les Illes Balears ofrece, a través de su centro adscrito Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno, un *Grado de Protocolo y Organización de Eventos*. No hay datos de la oferta de plazas.

Las características de los grados mencionados se pueden dividir entre los que se ocupan esencialmente de la organización de eventos y el protocolo, de los que inciden en la comunicación corporativa y/o empresarial. Resumidamente se destaca:

Los grados que en su título tienen los ámbitos “Protocolo” y “Eventos”, dedican un número importante de créditos (y asignaturas) a establecer las bases de este conocimiento específico.

- Con ninguna o pequeñas diferencias de nombre, las asignaturas de estos grados se ocupan de:
 - o “Protocolo”: Protocolo institucional, Protocolo internacional y comparado, Protocolo empresarial y social, Protocolo militar, Protocolo deportivo, Protocolo Eclesiástico, Protocolo Universitario, Historia del Ceremonial y Nobiliaria, Heráldica, Vexilología, etc.
 - o “Eventos”: Restauración y catering en eventos, Producción de eventos, Diseño y escenografía de eventos, Marketing y promoción de eventos, Organización de congresos, ferias y exposiciones, etc.
 - o “Comunicación corporativa”: Comunicación de crisis, Gestión de redes sociales, Planes estratégicos de comunicación, Comunicación interna, RSC, etc.
- El grado de *Marketing y comunicación empresarial* de Vic, está claramente orientado hacia la primera parte del título, puesto que los créditos de las asignaturas dedicadas a la comunicación (Empresarial, Social media, Comunicación estratégica, Comunicación de crisis...) solo son el 15% del total del grado. En cuanto a la oferta de la U. Ramon Llull, en el *Grado de Periodismo y Comunicación Corporativa*, los créditos obligatorios dedicados a la comunicación corporativa son, el 21,25%.

En segundo lugar, se han buscado **referentes internacionales** de universidades de prestigio tanto europeas como norteamericanas.

Respecto de las **universidades europeas**⁸, se ha analizado un portal que proporciona información sobre la estructura de los grados de Comunicación en los diversos países que conforman el Espacio Europeo de Educación Superior, y a

⁸ Ver los portales www.bachelorsportal.eu y <https://www.topuniversities.com/courses/communication-media-studies/guide>

Añadimos las webs de algunas de las universidades citadas, las que nos han resultado más útiles:

Université Libre de Bruxelles: http://banssbfr.ulb.ac.be/PROD_frFR/bzscrse.p_prog_catalog

Aix Marseille Université (École de Journalisme et de Communication d'Aix Marseille) <http://ejcam.univ-amu.fr/>

Université Sorbonne Nouvelle Paris 3 <http://www.univ-paris3.fr/licence-communication-247748.kjsp>

CELSA (Grande École Rattachée a la Université Paris Sorbonne)

<http://www.paris-sorbonne.fr/information-et-communication-celsa>

partir de aquí se ha buscado la información concreta en las webs de las universidades que interesaban más para este proyecto.

Se ha revisado la oferta formativa de las principales universidades con estudios de Comunicación de Austria (Universidad de Viena), Alemania (Universidad Libre de Berlín), Bélgica (Université Libre de Bruxelles), Chipre (Universidad Europea de Chipre), Francia (Aix- Marseille; Paris 3 Sorbonne Nouvelle; Paris 8; CELSA), Gran Bretaña (Wendminster School of Media, Arts and Design; American International University en Londres- Richmond), Holanda (Universidad de Breda, Universidad de Tilburg), Italia (Università degli Studi de Florencia, Università di Bologna) y Suiza (Université de Génève).

Resumidamente, citamos aquellos estudios que nos han aportado más datos sobre lo que se desea hacer en la propuesta de grado que se presenta. Podemos destacar que en Paris 8, hay un grado de 3 años, *Licence en Information et Communication*. Desde el primer curso, este grado propone cinco itinerarios de especialización que puede ser en “Medios y mediatización”, “Comunicación de las instituciones y las empresas”, “Mediación Cultural y científica”, “Nuevos medios y comunidades digitales” y “Escritura audiovisual”⁹. Lo citamos específicamente porque respecto de la especialización en “Comunicación de las instituciones y las empresas”, el objetivo formativo responde, en líneas generales, al mismo que tiene el grado de Comunicación de las Organizaciones de la UAB, es decir “*se propose de former des étudiants aux différentes missions qui recourent la communication d’entreprise (susceptibles d’évoluer soit dans des directions de la communication et des ressource humaines au sein de grandes entreprises, soit dans de petites structures de conseil spécialisées dans la communication), et des spécialistes de la communication appliquée au secteur des collectivités territoriales et des associations subventionnées par les pouvoirs publics*” (Paris8. Licence Mention en Information et Communication. Spécialité Communication des organisations et l’entreprise)¹⁰.

En cuanto a la universidad de Ginebra, hay un grado de 3 años full time en *Art in Media and Communication*¹¹, que tiene una base común donde aparecen materias imprescindibles para la comunicación de las organizaciones como son las relaciones públicas, la comunicación corporativa o la gestión de crisis y que son incluidas en el plan de estudios que se propone en el presente grado que se somete a evaluación. Es un grado organizado en trimestres, en los que cambian las asignaturas a cursar. La oferta de optativas está en cuarto curso y son las mismas en los tres trimestres.

Para la preparación del plan de estudios del Grado de Comunicación de las Organizaciones de la UAB se ha tenido en cuenta los temas que se repiten en la oferta de las distintas universidades y que tienen relación con la comunicación de las organizaciones.

En cuanto a las universidades norteamericanas, algunas de ellas hace muchos años que imparten grados de comunicación estratégica o corporativa, ya que fue en los Estados Unidos donde a principios del siglo XX se empezó a desarrollar el periodismo económico primero, y posteriormente la comunicación desde el propio tejido empresarial. Los estudios de comunicación en EE.UU. son muy variados. En líneas generales se dividen entre estudios de grado (Undergraduated), de postgrado (Graduated) y estudios de doctorado (PhD). Hay multiplicidad de

⁹ Ver la web <https://www.univ-paris8.fr/> y

¹⁰ Ver el folleto informativo http://www.ufr-culture-communication.univ-paris8.fr/IMG/pdf/licence_final17-18.pdf

¹¹ Ver la web de la facultad en <http://www.iun.ch/en-en/programs/undergraduate/bachelor-of-arts-in-media-and-communication-ba-mc->

casuísticas, porque en general los estudios son muy flexibles y es el estudiante quien se hace el currículum a partir de unos requerimientos de créditos mínimos por áreas.

Las universidades analizadas han sido escogidas entre las mejores universidades de los EE.UU. según la clasificación QS y se ha hecho sin ninguna pretensión de exhaustividad. Se ha revisado los planes de estudio de Columbia University, University of Texas at Austin, University of California, Berkeley (UCB), Michigan State University, Stanford University, University of Illinois at Urbana-Champaign, University of Southern California, University of Missouri, Columbia, University of Wisconsin – Madison, Ohio University. Todas ellas imparten estudios de comunicación con títulos como Periodismo, Cine, Publicidad, Relaciones Públicas, Radio y Televisión, Narrativa Digital, Comunicación de Masas, Comunicación Digital, etc. Estos estudios tanto pueden ser de grado - la mayoría de 2 años, pero hay alguno de 4 años de duración- y de máster -de 1, 1,5 o 2 años.

Centrándonos en los estudios de comunicación de las organizaciones, podemos decir que en la University of Missouri se imparte un máster de 2 años en *Strategic Communication*; en la University of Wisconsin imparten un grado de dos años con el mismo título anterior, *Strategic Communication*; en la University of Southern California hay un máster de un año de duración titulado *Communication Management*. Y finalmente queremos destacar la School of Communication Studies de la Ohio University¹² porque es una de las que se inspiran en la misma filosofía que tiene la UAB en la creación del grado. En la Ohio University hay un programa de “Organizational Communication” creada al considerar que “*communication is a defining feature of organizations*”, es decir, la comunicación es una característica definitoria de las organizaciones y la comunicación organizacional es el estudio de cómo las personas construyen e intercambian mensajes para habilitar actividades orientadas a objetivos concretos y hacer frente a la incertidumbre.

Finalmente, en Quebec, Canadá, dos de sus universidades también tienen estudios de Comunicación¹³. Destacamos que la Université de Montreal tiene una Maitrise (45 créditos, para ellos un crédito equivale a 45 horas de trabajo - (15 h. presenciales con clases magistrales y/o prácticas + 30 de trabajo personal)- de *Communication organisationnelle*.

Procedimientos de consulta y aprobación

La creación de la oferta académica del Grado de Comunicación de las Organizaciones se ha basado en un intenso trabajo interno que ha permitido la participación en el mismo de los tres estamentos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en un proceso que se inició, formalmente, en la Junta de Facultad del 15 de junio de 2016. Y también en, como ya se ha comentado, las consultas a expertos.

- Procedimiento de trabajo interno.

Ya se ha mencionado anteriormente que la acreditación de los títulos que imparte la Facultad ha sido fundamental para el centro y para la continuidad de los estudios. Pero, además, conllevó que la Facultad se planteara la necesidad de iniciar una reflexión sobre los contenidos de los grados actuales y sobre la orientación de los planes de estudios de cara al futuro. Así, la Junta de Facultad, reunida el 15 de junio de 2016, hizo un mandato al equipo de decanato, según el cual éste se comprometía a la elaboración y presentación ante la Junta de diversos escenarios de reforma de los planes de estudios de la actual oferta formativa de grado oficial de la Facultad. Una vez se hubiera elegido un escenario, el equipo de decanato se comprometía a la constitución de una comisión de la que emanarían diversos grupos de trabajo, donde todos los estamentos de la Facultad estarían representados. De manera muy

¹² Ver la web del ce Ohio University <https://www.ohiocommstudies.com/undergraduad/organizational>

¹³ Ver webs: Université du Québec à Montréal <http://communication.uqam.ca/>
Université de Montréal <https://admission.umontreal.ca/programmes-detudes/?q=communication>

resumida, se explica todo el proceso de trabajo desarrollado para la creación de la memoria de Grado de Comunicación de las Organizaciones.

Elaboración por parte del Equipo de Decanato del *Informe d'Escenaris de la Facultat de Ciències de la Comunicació*. La primera versión de este documento fue presentada y debatida en 7 reuniones por estamentos con profesorado, personal de administración y servicios y estudiantes, durante los meses de septiembre y octubre de 2016. Las aportaciones de todos los miembros participantes posibilitaron introducir mejoras en el documento, cuya versión definitiva, es del 2 de noviembre de 2016.

- a. **Junta Extraordinaria de Facultad del 15 de noviembre de 2016**, donde se presentó y debatió el documento de Escenarios.
- b. **Reunión de todos los estamentos en sesión pública con el vicerrector Ros y la delegada Valdés** en el Aula Magna de la Facultad de Ciencias de la Comunicación el 13 de enero de 2017. Se ratificó que el sistema de trabajo del documento de Escenarios era el que quería la comunidad del centro.
- c. **La Junta de facultad celebrada el 12 de diciembre de 2016** decidió la creación de la “Comisión para la elaboración del Catálogo de titulaciones del centro”,
- d. **En la Junta de facultad celebrada el 13 de marzo de 2017**, se presentaron las actividades de la Comisión para la Elaboración del Catálogo de Títulos; se presentó el Documento de Escenarios y se votó uno de ellos para plantear la revisión de los títulos; y se presentó y votó la comisión que habría de revisar los planes de estudios.

- Se votó de forma unánime el escenario que defendía que la Facultad tenía que incrementar su oferta formativa de tres a cinco grados de 240 ECTS cada uno, manteniendo el mismo número global de estudiantes matriculados.

- La comisión delegada de la Junta de revisión de los planes de estudio y creación de nuevas propuestas de grado¹⁴. tenía 17 miembros:
 - o La decana, y el vicedecano de docencia,
 - o 2 profesores por parte de cada uno de los cuatro departamentos del centro, elegidos por ellos mismos.
 - o 1 docente representante de los departamentos interfacultativos con docencia en el centro y miembro de la Junta de Facultad.
 - o 4 estudiantes, elegidos entre ellos y miembros de la Junta de Facultad. Uno del Grado de Comunicación Audiovisual; uno del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, y dos del Grado de Periodismo.
 - o 2 miembros del PAS.

La comisión se ha reunido en 13 sesiones entre marzo y diciembre 2017.

1. Creación de grupos de trabajo dentro de la comisión de revisión del plan de estudios. Se creó un grupo de trabajo por cada una de las cinco titulaciones de Grado. Cada grupo de trabajo tenía un coordinador/a. Todas las decisiones que tomaban eran explicadas a la comisión reunida en pleno que debatía los temas y los aprobaba o no. Estos grupos de trabajo estuvieron formados por miembros del profesorado y de los estudiantes, puesto que los representantes del PAS, en nombre de su colectivo, declinaron participar alegando que los expertos eran los

14 Como indica el Reglamento de la Facultat en su artículo 19: “La Junta de Facultat o les comissions permanents poden crear altres comissions d’estudi, anàlisi o proposta. En l’acord de creació s’hi ha de fer constar l’objecte, l’abast, la composició —que ha d’incloure membres de tots els sectors representats a la Junta de Facultat— i la vigència, que ha de ser, en qualsevol cas, temporal i determinada”.

docentes y ellos pondrían sus conocimientos en la mejora técnica de los mismos desde todos sus ámbitos de competencia. Intervinieron 30 personas en estos grupos de trabajo.

- e. **Junta Extraordinaria de Facultad el 28 de junio de 2017** en la que se hizo la presentación del trabajo realizado por la Comisión para la Revisión de los Planes de Estudios. También fueron presentadas y se sometió a aprobación las nuevas propuestas de grados, Grado en Comunicación interactiva y Grado en Gestión de la Comunicación de las Organizaciones.
- f. **La Junta de Facultad del 10 de octubre de 2017** tuvo como uno de los puntos del orden del día, la discusión y aprobación en su caso de las fichas Pimpeu de las nuevas titulaciones, que se aprobaron por asentimiento.
- g. **Junta de Facultad del 15 de marzo de 2018.** Se aprueba la Memoria del Grado de Comunicación de las Organizaciones, previamente revisada por la Oficina de Programación de Calidad de la UAB.

- **Entrevistas a expertos**

También, como parte esencial de este proceso, se realizan diversas reuniones con profesionales que se detallan a continuación. Estas entrevistas han sido, por una parte, de carácter interno, en el sentido de hablar con los propios docentes de la Facultad que están especializados en estos temas, porque forman parte de su trabajo de investigación, de su experiencia docente, de la dirección de postgrados propios de la UAB especializados en la formación de Dircom, o incluso por la responsabilidad política y técnica en la creación y /o dirección de gabinetes de comunicación.

Y, por otro lado, se han realizado entrevistas a personas externas al centro. Estas entrevistas han sido realizadas o bien por miembros del Equipo de Decanato¹⁵ con sus homólogos de otras asociaciones con la asistencia de siempre por lo menos de 4 personas, y otras reuniones se han desarrollado de forma individual. Igualmente, cabe destacar una sesión de reflexión conjunta con varios expertos.

a. Asociaciones

- Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña.
- CPAC.
- DIRCOM.
- Telespectadores Asociados de Cataluña (TAC).

b. Reunión de reflexión con expertos.

El día 30 de enero de 2017 la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación acogió a profesionales concedores del ámbito comunicativo catalán, bien por su ocupación o por sus cargos de responsabilidad en el Sistema Universitario Catalán. El objetivo era reflexionar, de manera general, sobre los estudios de comunicación y el perfil de los egresados de las titulaciones del centro. Esta reunión formaba parte de las acciones que ha llevado a cabo la Facultad desde el mes de junio de 2016, cuando se inició el proceso de revisión de los planes de estudio del centro. La "Comisión de Revisión del Catálogo de Oferta Formativa del Centro", se dedicó a buscar información sobre la oferta formativa en comunicación y a reflexionar sobre cuál tenía que ser la especificidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Una de las acciones fue organizar esta reunión con expertos. Algunos de los convocados externos no pudieron asistir por motivos laborales, pero mandaron sus comentarios por escrito a la comisión y por ello se reseñan en este mismo apartado.

¹⁵ El Equipo de Decanato que tomó posesión del cargo el 1 de enero de 2016 y que ha impulsado la revisión de los planes de estudio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y cuyos miembros se han entrevistado con los colegios y asociaciones profesionales, está formado por María José Recoder, decana; Carles Llorens, secretario y los vicedecanos Carme Ferré, Elisabet García-Altadill, David Paloma y Antoni Vidal.

Los invitados externos fueron:

- Gianluca Battista, Fotoperiodista freelance, trabaja para El País y diversos medios italianos.
- Laura Borràs Directora de la Institució de les Lletres Catalanes en esa fecha.
- Jordi Cervera, escritor y periodista. Autor de un blog sobre cultura de gran éxito, reiteradamente premiado.
- Albert March (Video filmmaker y documentary)
- Joan Josep Moreso, Presidente de AQU.
- Francesc X. Ribes, Comisionado del Rector de la UAB para la Sociedad de la Información y del Conocimiento (2012-2016).
- Santi Suàrez, guionista y escritor. Autor de documentales, director y escritor.
- Montse Virgili, periodista en *Catalunya Ràdio*.

Los que nos mandaron sus observaciones por escrito fueron:

- Mireia Izard, periodista en *Catalunya Ràdio*.
- Ismael Nafría, periodista y experto en periodismo digital.
- Marc Argemí, periodista y creador de la empresa *Sibilare* sobre análisis de datos en redes sociales.
- Sergi Picazo, periodista y fundador de *Crític*.
- Enric Sierra, periodista en *La Vanguardia*.

c. Entrevistas personales

Se ha hablado con Dircom o responsables de gabinetes de comunicación de instituciones diversas y también con propietarios de agencias de comunicación. Interesaba conocer su opinión sobre el perfil de las personas a las que desearían contratar para que trabajaran con ellos en los gabinetes de comunicación, y las virtudes y las carencias que tenían los profesionales que trabajan actualmente con ellos en el momento de su contratación. Las entrevistas, siempre individuales, se han realizado a lo largo de los años 2016 y 2017 como consecuencia de la relación que establecen estas personas con docentes de la Facultad como Miguel Pérez Quintanilla, María José Recoder, José Antonio Silva o Teresa Carreras en la asignatura de *Gabinetes de prensa y comunicación*, optativa de cuarto curso del Grado de Periodismo.

Las personas consultadas han sido las siguientes:

- Carlos J. Campo. Periodista. Gabinete Servicios Plenos (creada por él como Casajuana, Bonet y Campo Asociados).
- Francesc Santiago, Gabinete de prensa de la Alcaldía del Ayuntamiento de Barcelona.
- Toni Rodríguez Pujol, Presidente ejecutivo en Intermèdia Comunicació.
- Laura Sabater, subdirectora del Gabinete de Comunicación de Gas Natural
- Enric Domingo, jefe de prensa del Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya hasta noviembre de 2017.
- Laura Rahola. Unión Europea. Delegación Barcelona. Gabinete de comunicación.
- Kike Calvo. Responsable del Gabinete de Comunicación. Once Cataluña.
- Isabel Vilallonga. Gerente de Dircom Catalunya.

c) Otras actividades

Para la realización de esta memoria, también se han tenido en cuenta otras dos actividades que mencionamos a continuación:

II Jornadas sobre Formación y Empleo. 16 de noviembre de 2017 y fue organizada por la Asociación de Universidades con Titulaciones en Comunicación e Información (ATIC) en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB. Se debatió el futuro de los estudios de comunicación en España y se obtuvieron ideas valiosas sobre hacia dónde va el futuro de la formación en comunicación. El libro resultante de esta II Jornada verá la luz en abril 2018.

Jornada sobre Precariedad Laboral. Organizada el 10 de noviembre de 2017 por el Col·legi de Periodistes de Catalunya y celebrada en su sede de Barcelona donde se plantearon algunos de los problemas laborales que tiene el sector periodístico, del que no es ajeno el número de estudiantes que cursan este grado en Cataluña y en el Estado Español¹⁶.

La memoria para la solicitud de verificación del título se aprobó por la Comisión de Asuntos Académicos, por delegación del Consejo de Gobierno, el día 10 de abril de 2018.

3. COMPETENCIAS

3.1. Objetivos generales del título

El Grado de Comunicación en las Organizaciones se marca el objetivo de que los estudiantes aprendan el conjunto de conocimientos teóricos y técnicas necesarias para ocuparse del amplio abanico de actividades que supone la comunicación de una organización de cualquier tipología, no solo empresarial, sino también de la administración pública, del tejido asociativo, cultural o deportivo, de las vinculadas a territorios específicos, etc. Se desea que estos estudiantes:

- Tengan conocimientos de base de la comunicación, pero también de la sociología, la economía, el derecho o la ciencia política.
- Comprendan cómo se crean, mantienen y cambian las culturas organizacionales a través de la comunicación.
- Sean capaces de comprender la sociedad digital y las tecnologías con las que van a tener que desarrollar una parte de la comunicación corporativa de la organización, porque han de ser conscientes de que la sociedad red utiliza la tecnología para alcanzar objetivos individuales y colectivos.
- Adquieran conciencia de qué implica en el siglo XXI la creación de la imagen pública de la organización y cómo han de gestionar las crisis a las que se pueden enfrentar.
- Aprendan cuál es el papel de la comunicación en la gestión y la negociación de conflictos relacionales en el lugar de trabajo, puesto que deberán lidiar tanto con la comunicación externa como con la interna de la organización.
- Desarrollen la capacidad de comunicar la misión y la visión estratégica de la organización a los públicos internos y externos.

También cabe destacar que la formación que recibirán los estudiantes a través de estos estudios de grado les conducirá a ser conocedores de las últimas innovaciones en el ámbito de la comunicación institucional, para aplicar los conocimientos en estrategias destinadas a conseguir unos objetivos específicos de comunicación estratégica determinados por una organización.

El título de grado permitirá a los alumnos desarrollar una serie de habilidades necesarias para una correcta aplicación de los estudios cursados a nivel profesional, tales como: haber desarrollado su capacidad de investigación y de reflexión, hablar correctamente en público, presentar campañas informativas para sus organizaciones con la finalidad de darse a conocer a los públicos internos y externos, y ser capaces de generar ideas eficaces destinadas a solucionar problemas de comunicación en base a un correcto pensamiento estratégico, entre otras habilidades a desarrollar.

¹⁶ Sobre esta Jornada se puede consultar. Marta Arbós. "Precaris". *Revista Capçalera*, n.177, pag. 6-11. gener 2018. Y el resumen en <https://www.periodistes.cat/capcalera/precaris>

Web de l'Observatori Crític dels mitjans: www.media.cat. Web del col·lectiu On són les dones.

<http://onsonlesdones.blogspot.com.es>. Videos de la jornada. <https://www.periodistes.cat/actualitat/noticies/ja-pots-veure-els-videos-de-la-jornada-sobre-la-precarietat-laboral>

A través de una formación generalista, y a la vez específica, los alumnos de Comunicación de las Organizaciones tendrán un amplio conocimiento de las diferentes áreas de la comunicación, a la vez que tendrán la posibilidad de establecer una orientación específica hacia las diversas ramas profesionales en función de sus intereses y motivaciones.

Resumen Objetivos (SET)

El Grado en Comunicación de las Organizaciones tiene el objetivo de brindar a los estudiantes herramientas profesionales de análisis, evaluación y acción que puedan aplicar a los retos comunicativos que tienen las organizaciones (empresas, instituciones, asociaciones, partidos políticos, sindicatos, etc.). Los graduados adquirirán el perfil profesional que les permitirá liderar la comunicación estratégica de las organizaciones, o sea, la creación de planes de comunicación, control de crisis, gestión de redes sociales y reputación digital, procesos de producción y gestión de contenidos para los públicos internos y externos de las organizaciones. Para ello conocerán los lenguajes comunicativos, las técnicas de investigación, la Responsabilidad Social Corporativa y las relaciones públicas.

3.2. Competencias

Básicas

B01 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

B02 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

B03 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

B04 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

B05 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Generales

G01. Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.

G02. Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.

G03. Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.

G04. Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.

Específicas

E01. Demostrar un conocimiento adecuado del mundo contemporáneo en sus dimensiones social, económica, política y cultural.

E02. Diferenciar las principales teorías relativas a la comunicación de las organizaciones, que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos.

E03. Analizar y evaluar la estructura de los distintos tipos de organizaciones, de los medios de comunicación y de la relación entre ambos.

E04. Determinar la estructura y funciones del contexto tecnológico y económico de las organizaciones.

E05. Valorar los aspectos formales y estéticos de la información (escrita, gráficos, audiovisuales y digitales), y de las técnicas informáticas para la representación de información mediante sistemas infográficos y documentales en los medios propios de las organizaciones (web).

E06. Adaptar la comunicación generada por la propia organización al lenguaje de los medios de comunicación tradicionales y digitales.

E07. Establecer objetivos de comunicación y diseñar y aplicar las estrategias más adecuadas para la comunicación de las organizaciones y sus trabajadores, clientes y usuarios y la sociedad en general.

E08. Realizar el análisis comunicativo de la organización y aplicarlo para elaborar un plan de comunicación que incluya comunicación interna, externa y de crisis.

E09. Aplicar las metodologías de investigación específicas para plantear hipótesis, validar y verificar ideas y conceptos e interpretar datos propios de la comunicación en las organizaciones.

E10. Concebir, planificar y ejecutar proyectos de comunicación sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos de la misma.

Resumen competencias específicas (SET)

El estudiante deberá demostrar un conocimiento adecuado del mundo contemporáneo en sus diversas dimensiones económica, política, social y cultural, porque es en ese entorno en el que las organizaciones desarrollan su labor. Deberá planificar y ejecutar los proyectos comunicativos de las organizaciones, dominando la creación y la gestión de contenidos, y archivando la documentación. Desarrollará habilidades en la expresión oral, escrita y audiovisual. Deberá utilizar las TIC más apropiadas para crear y difundir las informaciones de la organización. Será capaz de crear estrategias para enfrentarse a las situaciones de crisis y velar por la reputación digital y offline de la organización y de sus dirigentes. Aplicará la deontología profesional a su trabajo académico y profesional.

Transversales

En los títulos de grado, la UAB trata como equivalentes los conceptos de competencia general y competencia transversal. Por ello, las competencias transversales se informan en la aplicación RUCT en el apartado correspondiente a las competencias generales.

T01. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y de documento útil para la elaboración de mensajes.

T02. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo.

T03. Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.

T04. Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

Perfil ideal del estudiante de ingreso

El estudiante que desee estudiar el Grado de Comunicación de las Organizaciones deberá estar interesado en el ámbito de la comunicación interna –trabajadores de la organización- y externa –medios de comunicación, redes sociales, la sociedad en su conjunto- que se desarrolla en las empresas, Administración o entidades sin ánimo de lucro. Deberá concebir las lenguas como el vehículo transmisor de la cultura organizacional, por lo que deberá dominar las lenguas propias del país porque son las transmisoras de los mensajes que elaborará para dar a conocer los objetivos, proyectos, productos y servicios de la organización en múltiples formatos –sonoros, escritos, audiovisuales, digitales. Deberá tener especial motivación por entender la estructura de todo tipo de

organizaciones, dominar las diferentes narrativas y prácticas comunicativas y desarrollar la gestión de la comunicación para distintos soportes y actividades.

4.1. Mecanismos de información previa a la matriculación y procedimientos de acogida y orientación a los estudiantes de nuevo ingreso

El Pla de Acció Tutorial de la UAB contempla tanto las acciones de promoción, orientación y transición a la universidad, como las acciones asesoramiento y soporte a los estudiantes de la UAB en los diferentes aspectos de su aprendizaje y su desarrollo profesional inicial.

La UAB ha incrementado de manera considerable en los últimos cursos académicos los canales de difusión y las actividades de orientación para sus potenciales estudiantes de la oferta de grado de la universidad. El público principal de los sistemas de información y orientación son los estudiantes de secundaria de Cataluña, que acceden a través de las PAU. Un segundo público identificado para los estudios de grado serían los estudiantes de CFGS, seguidos por los estudiantes mayores de 25 años. Por último, también los estudiantes internacionales constituyen un colectivo destinatario de la nueva oferta educativa derivada del EEES.

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

Sistemas generales de información

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

Información a través de la web de la UAB específicamente dirigida a los estudiantes de grado: la web incluye información académica sobre el acceso a los estudios y el proceso de matrícula, así como toda la información de soporte al estudiante (becas, programas de movilidad, información sobre calidad docente...) en tres idiomas (catalán, castellano e inglés). Dentro de la web destaca el apartado de preguntas frecuentes, que sirve para resolver las dudas más habituales.

Para cada grado, el futuro estudiante dispone de una ficha individualizada que detalla el plan de estudios y toda la información académica y relativa a trámites y gestiones. Cada ficha dispone además de un formulario que permite al usuario plantear cualquier duda específica. Anualmente se atienden aproximadamente 25.000 consultas de grados a través de estos formularios web. La web acoge también un apartado denominado Visita la UAB, dónde se encuentran todas las actividades de orientación e información que se organizan a nivel de universidad como a nivel de centro y de sus servicios.

Información a través de otros canales online y offline: muchos futuros estudiantes recurren a buscadores como Google para obtener información sobre programas concretos o cualquier otro aspecto relacionado con la oferta universitaria. La UAB dedica notables esfuerzos a que nuestra web obtenga un excelente posicionamiento orgánico en los buscadores, de manera que los potenciales estudiantes interesados en nuestra oferta la puedan encontrar fácilmente a partir de múltiples búsquedas relacionadas. La UAB tiene presencia en las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube...), mediante las cuales realiza también acciones informativas y da respuesta a las consultas que plantean los futuros estudiantes. La UAB edita numerosas publicaciones (catálogos, guías, presentaciones...) en soporte papel para facilitar una información detallada que se distribuye después en numerosos eventos tanto dentro del campus como fuera de él.

Los estudiantes que muestran interés en recibir información por parte de la Universidad reciben en su correo electrónico las principales novedades y contenidos específicos como guías fáciles sobre becas y ayudas, movilidad internacional o prácticas en empresas e instituciones.

Asimismo, la UAB dispone de un equipo de comunicación que emite información a los medios y da respuesta a las solicitudes de éstos, de manera que la Universidad mantiene una importante presencia en los contenidos sobre educación universitaria, investigación y transferencia que se publican tanto en media online como offline, tanto a nivel nacional como internacional. Finalmente, podemos decir que la UAB desarrolla también una importante inversión publicitaria para dar a conocer la institución, sus centros y sus estudios, tanto en medios online como offline, tanto a nivel nacional como internacional.

Orientación a la preinscripción universitaria: la UAB cuenta con una oficina central de información (Punto de información) que permite ofrecer una atención personalizada por teléfono, de forma presencial o bien a través del correo electrónico. Además, durante el período de preinscripción y matriculación, la UAB pone a disposición de los futuros estudiantes un servicio de atención telefónica de matrícula que atiende alrededor de 14.000 consultas entre junio y octubre de cada año.

Actividades de promoción y orientación específicas

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

En el transcurso de estas actividades se distribuyen materiales impresos con toda la información necesaria sobre los estudios de grado y sobre la universidad (folletos, guías, presentaciones, audiovisuales...) adaptados a las necesidades de información de este colectivo. Dentro de las actividades generales que se realizan en el campus de la UAB destacan:

- **Jornadas de Puertas Abiertas** (22.000 asistentes aproximadamente cada año), estructuradas en una serie de conferencias para cada titulación con la voluntad de dar información sobre todos los estudios de la UAB a los futuros estudiantes.
- **Visitas al Campus de la UAB**, con las que diariamente se acerca la vida universitaria a los futuros estudiantes.
- **Día de las Familias**, jornada de puertas abiertas para los futuros estudiantes y sus familias.
- **Programa Campus Ítaca** es una actividad de orientación para los estudiantes de secundaria. La actividad consiste en una estancia en el campus de la UAB durante unas semanas, con la finalidad de motivar y potenciar las vocaciones de los futuros estudiantes. El programa Campus Ítaca se ofrece especialmente a los estudiantes de secundaria que, por diferentes motivos, tengan riesgo de exclusión social.

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

- **Visitas a los centros de secundaria y ayuntamientos**, donde docentes de la universidad ofrecen conferencias de orientación.
- Presencia de la UAB en las **principales ferias de educación** a nivel nacional e internacional.

Más de 40.000 futuros estudiantes participan anualmente en estas actividades.

Sistemas de información y orientación específicos del título

La Facultad define y desarrolla actividades propias de orientación a sus estudiantes. La definición de estas actividades recae en el equipo de decanato del centro, que elabora su Plan de Acción Tutorial establecido en el proceso PC4. Orientación al estudiante del SGIC de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, evaluado de forma positiva por la AQU, cuenta con una serie de acciones tutoriales dirigidas a los estudiantes de nuevo acceso que formarán parte de las acciones de información y de formación del Grado en Comunicación de las Organizaciones.

Dichas acciones están orientadas a otorgar información sobre los estudios que ofrece la UAB y, más concretamente, la Facultad entre todas las personas interesadas. La Facultad realizará sesiones de presentación de los Grados oficiales de la Facultad al público interesado. En estas acciones participan el equipo de decanato, los coordinadores de los títulos universitarios, el profesorado de la Facultad y el PAS (personal de administración y servicios) de la Facultad.

La primera semana de Septiembre, los estudiantes de primer curso asisten a una jornada de bienvenida o sesión inaugural, organizada por el equipo del decanato, en la cual se les expone la estructura de la Facultad, las propuestas, tanto culturales como académicas, a las cuales pueden participar y el apoyo que pueden recibir en caso de necesidades especiales.

Al mismo tiempo, el Vicedecanato de Docencia, Estudiantes y PDI, junto con la Coordinación del Grado, en conjunto con el PAS, responde a todas las dudas que formulan los futuros estudiantes, a través de cualquier vía de comunicación institucional, sobre la admisión, la matrícula, los procedimientos académicos y la estructura de los estudios.

La información sobre el Grado será recogida en la página web de la Universidad Autónoma de Barcelona correspondiente a los Grados Oficiales

(<http://www.uab.cat/web/estudiar/grau/oferta-de-graus/ciencies-socials-1345661751836.html>),

así como en la página web de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

(<http://www.uab.cat/web/estudiar/graus/graus/tots-els-graus-1345702092915.html>)

donde se expondrá la información sobre el Grado en catalán, castellano e inglés.

4.2. Vías y requisitos de acceso

El Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, y de acuerdo con el calendario de implantación establecido en el Real Decreto-ley 5/2016, de 9 de diciembre, así como las diversas órdenes ministeriales que desarrollan el contenido de los mencionados decretos, regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, por lo que se proponen las vías y requisitos de acceso al título que se listan a continuación.

- **BACHILLERATO:** Haber superado los estudios de Bachillerato y tener aprobada la Evaluación final de Bachillerato. Solicitar la admisión a la UAB mediante la Preinscripción Universitaria.
- **MAYORES DE 25 AÑOS:** Haber Superado las Pruebas de acceso para Mayores de 25 años. Solicitar la admisión a la UAB mediante la Preinscripción Universitaria.
- **ACCESO POR EXPERIENCIA LABORAL O PROFESIONAL:** Anualmente la comisión delegada del Consejo de Gobierno con competencias sobre los estudios de grado aprobará el número de plazas de admisión por esta vía para cada centro de estudios.

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

La citada normativa establece los siguientes criterios de actuación:

1. **La Universidad aprueba anualmente la lista de estudios universitarios** con plazas reservadas mediante esta vía de acceso, que en ningún caso excederá el 1% de las plazas totales ofrecidas en dichos estudios.
2. Los requisitos para poder optar a las plazas reservadas para personas con experiencia laboral y profesional a los estudios de grado son los siguientes:
 - a) No disponer de ninguna titulación académica que habilite para el acceso a la universidad por otras vías.
 - b) Cumplir o haber cumplido 40 años antes del día 1 de octubre del año de inicio del curso académico.
 - c) Acreditar experiencia laboral y profesional respecto de una enseñanza universitaria en concreto.
 - d) Superar una entrevista personal.
3. La solicitud de acceso por esta vía de admisión, que sólo se puede formalizar para un único estudio y centro determinado por curso académico, está coordinada a nivel del sistema universitario catalán por la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad, órgano dependiente del Consejo Interuniversitario de Catalunya.
4. El rector de la UAB resuelve las solicitudes, a propuesta de una comisión de evaluación que se constituye anualmente en aquellos centros con solicitudes de acceso, compuesta por las personas siguientes:
 - a) Decano/decana o director/directora del centro docente, que ocupa la presidencia de la comisión y tiene el voto de calidad.
 - b) Vicedecano/Vicedecana o Vicedirector/Vicedirectora del centro docente encargado de los estudios de grado, que ocupará la secretaría de la comisión.

- c) Coordinador/a de los estudios solicitados por esta vía o por la vía de mayores de 45 años.
5. En el caso de los centros adscritos a la UAB, la composición de esta comisión puede variar, adaptándose a los cargos establecidos en dicho centro.
 6. El procedimiento de admisión por esta vía se estructura en dos fases:
 - a) Valoración de la experiencia acreditada. En esta fase la comisión de evaluación comprueba que las personas candidatas cumplen los requisitos establecidos. A continuación, se evalúan los currículos. Esta evaluación supone la obtención de una calificación numérica, basada en la experiencia laboral y en la idoneidad en relación a los estudios a los que se pretende acceder.
 - b) Realización de una entrevista. En esta fase la comisión de evaluación entrevista a las personas candidatas que han superado la fase anterior, valorándolas como APTAS / NO APTAS.
 7. El acta de las sesiones de la comisión de evaluación tiene que contener, como mínimo, el acta de constitución, las calificaciones obtenidas en las evaluaciones de la experiencia acreditada de cada una de las personas solicitantes, el resultado de las entrevistas, y la propuesta individual de aceptación o denegación. A las personas aceptadas se les asigna una calificación numérica del 5 al 10, expresada con dos decimales.
- MAYORES DE 45 AÑOS: Haber superado las Pruebas de acceso para Mayores de 45 años. Solicitar el acceso a la UAB mediante la Preinscripción Universitaria.
 - CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR (CFGS), la Formación Profesional de 2º Grado o los Módulos Formativos de Nivel 3. Solicitar la admisión a la UAB mediante la Preinscripción Universitaria. Se considerarán como preferentes los ciclos formativos de las familias adscritas a la rama de conocimiento de la titulación. Estos alumnos podrán subir su nota de admisión mediante la realización de la fase específica de las PAU, con las mismas materias y parámetros de ponderación que los alumnos de bachillerato.
 - Acceso desde una titulación universitaria: Solicitar la admisión a la UAB mediante la Preinscripción Universitaria.

Ver normativa de admisión al final de la memoria (Anexo II).

4.3. Acciones de apoyo y orientación a los estudiantes matriculados

Proceso de acogida del estudiante de la UAB

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

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

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

International Welcome Days son las jornadas de bienvenida a los estudiantes internacionales de la UAB, se trata de una semana de actividades, talleres y charlas en las que se ofrece una primera introducción a la vida académica, social y cultural del campus para los estudiantes recién llegados, también son una buena manera de conocer a otros estudiantes de la UAB, tanto locales como internacionales. Se realizan dos, una en septiembre y otra en febrero, al inicio de cada semestre.

Servicios de atención y orientación al estudiante de la UAB

La UAB cuenta con los siguientes servicios de atención y orientación a los estudiantes:

Web de la UAB: engloba toda la información de interés para la comunidad universitaria, ofreciendo varias posibilidades de navegación: temática, siguiendo las principales actividades que se llevan a cabo en la universidad (estudiar, investigar y vivir) o por perfiles (cada colectivo universitario cuenta con un portal adaptado a sus necesidades). En el portal de estudiantes se recoge la información referente a la actualidad universitaria, los estudios, los trámites académicos más habituales en la carrera universitaria, la organización de la universidad y los servicios a disposición de los estudiantes. La **intranet** de los estudiantes es un recurso clave en el estudio, la obtención de información y la gestión de los procesos. La personalización de los contenidos y el acceso directo a muchas aplicaciones son algunas de las principales ventajas que ofrece. La intranet es accesible a través del portal externo de estudiantes y está estructurada con los siguientes apartados: portada, recursos para el estudio, lenguas, becas, buscar trabajo, participar y gestiones.

Punto de información (INFO UAB): ofrece orientación personalizada en todas las consultas de cualquier ámbito relacionado con la vida académica como los estudios, los servicios de la universidad, las becas, transportes, etc.

International Welcome Point (IWP): ofrece servicios a estudiantes, profesores y personal de administración antes de la llegada (información sobre visados y soporte en incidencias, información práctica, asistencia a becarios internacionales de postgrado), a la llegada (procedimientos de extranjería y registro de entrada para estudiantes de intercambio y personal invitado) y durante la estancia (apoyo en la renovación de autorización de estancia por estudios y autorizaciones de trabajo, resolución de incidencias y coordinación entre las diversas unidades de la UAB y soporte a becarios internacionales de posgrado).

- **Servicios de alojamiento**
- **Servicios de orientación e inserción laboral**
- **Servicio asistencial de salud**
- **Unidad de Asesoramiento Psicopedagógico**
- **Servicio en Psicología y Logopedia (SiPeP)**
- **Servicio de actividad física**
- **Servicio de Lenguas**
- **Fundación Autónoma Solidaria (discapacidad y voluntariado)**
- **Promoción cultural**
- **Unidad de Dinamización Comunitaria**

Específicos del título

El Plan de Acción Tutorial establecido en el proceso PC4. Orientación al estudiante en el SGIC del centro cuenta con una serie de acciones tutoriales dirigidas a los estudiantes matriculados que formarán parte de las acciones de información y de formación del Grado en Comunicación de las Organizaciones.

Tanto la Gestión Académica de la Facultad como la Coordinación de la titulación otorgan toda la información necesaria a los estudiantes para el normal desarrollo de sus estudios. Las oficinas de ambas instancias cuentan con un servicio de atención al estudiante de forma personalizada, abierta y disponible en los horarios convenidos. Tanto la Gestión Académica como la Coordinación de la titulación resuelven las posibles dudas y asesoran al estudiante en los aspectos que tienen que ver con su formación integral.

Cada uno de los estudiantes recibe, asimismo, tutorías específicas:

- **Acción tutorial en grupo:** Cada año, el alumnado es convocado a una reunión con el coordinador de la titulación para repasar el curso y valorar el plan docente. Cada uno de los profesores titulares de las asignaturas y/o coordinadores de las mismas si los equipos docentes son amplios (profesores de teoría y prácticas, por ejemplo), de acuerdo a su Guía Docente, programa tutorías grupales o individuales para desarrollar los trabajos relativos a sus asignaturas. Los estudiantes pueden acudir a sus profesores para resolver también dudas puntuales sobre los contenidos, los procedimientos o las evaluaciones de cada asignatura.

- Jornada informativa de Prácticas Externas: Es la sesión, en que se convoca a los estudiantes de Tercer Curso, el equipo de Decanato informa de los procedimientos de las Prácticas Externas. Los estudiantes, en el desarrollo de sus prácticas en empresas, que son obligatorias en este Grado, tienen también un tutor académico quien se ocupa de brindar una asesoría al estudiante y de supervisar su desempeño en la entidad a la que se encuentra vinculado. En cada organización el estudiante tiene también un tutor responsable de la misma, que está en contacto con el tutor académico para solventar posibles problemas que puedan surgir - (por ejemplo, desde una baja por enfermedad del estudiante hasta que las tareas que se le encargan en la organización no se adecuen a lo que tiene que aprender y ejercer el estudiante como etapa final de sus estudios de Grado).
- Jornada informativa de movilidad: Dirigida al alumnado de tercer curso, en la jornada se presentan los diversos planes de movilidad que ofrece la Facultad: *Erasmus*, *Erasmus Mundus*, y los programas propios de la Facultad y la Universidad Autònoma de Barcelona.
- Jornada informativa de Trabajo Final de Grado: Es la sesión, en que se convoca a los estudiantes de Tercer Curso, el equipo de Decanato informa de las especificidades del Trabajo Final de Grado. Para el desarrollo del Trabajo de Fin de Grado, que puede ser de carácter teórico o de proyecto, cada uno de los estudiantes recibe, además, una tutorización personalizada por un profesor de alguno de los cuatro Departamentos propios de la Facultad. Estas tutorías se desarrollan de forma periódica y se acompañan de un informe final, que responde a las características básicas definidas en el TFG. Cada TFG será evaluado por el propio tutor y por un revisor elegido por el Departamento al que esté adscrito el TFG.
- Jornada informativa de Trabajo Final de Máster: Es la sesión, en que se convoca a los estudiantes de Másteres, los coordinadores de másteres informan de las especificidades del Trabajo Final de Máster.
- Jornada informativa de asignaturas optativas: Es la sesión, en que se convoca a los estudiantes de Tercer Curso, el equipo de Decanato informa de las asignaturas optativas que se ofrecen en los planes docentes de las tres titulaciones.
- Jornada informativa de másteres y posgrados: Sesión destinada a informar de la oferta de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en Másteres oficiales y títulos propios. El objetivo es orientar el alumnado en la toma de decisiones en el supuesto de que quiera continuar su formación académica y profesional.

Tutoría de orientación profesional: La Facultad de Ciencias de la Comunicación impulsa el programa *TICLaude*, dirigido a todos los estudiantes de la universidad. El programa se ofrece de forma gratuita a todos los estudiantes emprendedores que quieren poner en marcha una idea creativa. El programa prevé formar a los alumnos en la elaboración de un plan de negocio que dé forma a sus ideas, así como facilitar-les contactos empresariales para llevar a cabo los diferentes proyectos a través de un gran encuentro final con empresas y centros de investigación.

El programa académico, también realizará un *focus group* anual en el que se valora por parte de los estudiantes el programa, pero también todos los aspectos relacionados con la tutorización y la información emitida por la institución. El Grado, tal y como lo realizan los otros grados de la Facultad, recolectará información sobre la opinión y satisfacción de los estudiantes a través de encuestas de valoración cualitativas que se realizan en el marco de cada curso, lideradas por los delegados de clase y supervisadas por los coordinadores de las titulaciones.

Los servicios bibliotecarios de la UAB son satisfactorios y favorecen el aprendizaje autónomo. Los fondos de la biblioteca responden satisfactoriamente a las necesidades de la titulación, está constantemente actualizado y está claramente interrelacionado con la actividad de investigación del centro. Las infraestructuras docentes dan respuesta adecuada a las necesidades de aprendizaje de los estudiantes (equipamiento pertinente y suficiente e instalaciones adecuadas).

La biblioteca de Ciencias de la Comunicación y la Coordinación del Grado programarán anualmente cursos específicos que permitan a los estudiantes adquirir herramientas y profundizar en el uso cualitativo de los recursos bibliotecarios de la UAB, como ya se hace en los otros Grados existentes.

Acciones dirigidas a los egresados del programa:

El Grado se sumará a la encuesta institucional que la UAB elabora anualmente para conocer el grado de satisfacción de los titulados y poder analizar los resultados obtenidos. Actualmente disponemos de los datos del curso 2015/2016: <http://www.uab.cat/doc/InformeUABCentres201516>

4.4. Criterios y procedimientos de transferencia y reconocimiento de créditos

Consultar Títol III. Transferència i reconeixement de crèdits

Reconocimiento de títulos propios anteriores

No procede.

Reconocimiento de experiencia profesional

No procede.

4.5. Condiciones y pruebas de acceso especiales

No procede.

4.6. Adaptación para los titulados de la ordenación anterior

No procede.

5. PLANIFICACIÓN DE LA TITULACIÓN

TABLA 1. Resumen de las materias y distribución en créditos ECTS a cursar por el estudiante

TIPO DE MATERIA	ECTS
Formación básica	60
Obligatorias	120
Optativas	36
Prácticas Externas Optativas	12
Trabajo de Fin de Grado	12
ECTS TOTALES	240

En base a lo estipulado en el Real Decreto 1393/2007 del Ministerio de Educación y Ciencia, a la normativa interna de la UAB y a los objetivos y competencias descritos para el título en los apartados correspondientes de este documento, se propone desarrollar las enseñanzas del Grado en Comunicación de las Organizaciones en materias de formación básica, materias obligatorias y materias optativas que se distribuyen de la siguiente manera:

- 60 ECTS de formación básica programados entre el primer curso (30) y el segundo (30).
- 120 ECTS de materias obligatorias de formación nuclear distribuidas entre el primero, el segundo y el tercer curso.
- 48 ECTS de formación complementaria (materias optativas) que el estudiante cursará en el cuarto curso, los cuales incluyen las prácticas externas.
- 12 ECTS dedicados al Trabajo de Fin de Grado obligatorio.

Del total de los 60 créditos que componen la formación básica de la titulación, 42 se adscriben a las materias propias de la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas de la siguiente forma: 18 créditos de Comunicación, 6 créditos de Economía, 6 créditos de Ciencia Política, 6 créditos de Derecho y 6 créditos de Sociología. Los 18 créditos restantes se configuran en las materias siguientes: 12 créditos en la materia de Lengua y 6 créditos en la materia de Biblioteconomía y Documentación, que se crea de acuerdo a lo establecido en el RD 1393/2007 referente a las materias que no se adscriben a la rama de conocimiento del título: “Los créditos restantes deberán estar configurados por materias básicas de la misma u otras ramas de conocimiento de las incluidas en el anexo II, o por otras materias siempre que se justifique su carácter básico para la formación inicial del estudiante o su carácter transversal”.

5.1. Materias que componen el plan de estudios

TABLA 2. Materias y asignaturas del grado

	Materias	Nº ECTS	Asignaturas	Nº ECTS	Carácter
1	Comunicación	18	Historia de la Comunicación	6	FB
			Estructura de la Comunicación	6	
			Teoría de la Comunicación	6	
2	Lengua	12	Expresión y argumentación en catalán	6	FB
			Expresión y argumentación en español	6	
3	Economía	6	Introducción a la economía contemporánea	6	FB
4	Biblioteconomía y Documentación	6	Gestión documental y de archivos	6	FB
5	Derecho	6	Derecho de la comunicación y	6	FB

			deontología profesional		
6	Sociología	6	Sociología general	6	FB
7	Ciencia Política	6	Actores e instituciones políticas contemporáneas	6	FB
8	Investigación en comunicación	6	Métodos básicos de investigación en comunicación	6	OB
9	Marketing	12	Introducción al Marketing	6	OB
			Marketing de la comunicación	6	
10	Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas	12	Teoría y Estructura de las RRPP	12	OB
11	Gestión de Eventos	12	Organización y gestión de eventos	6	OB
			Protocolo	6	
12	Comunicación Corporativa	30	Comunicación corporativa: planes estratégicos	6	MXT:24 OB + 6 OT
			Comunicación interna	6	
			Comunicación de crisis	6	
			Gestión de la imagen pública	6	
			Fotografía institucional y corporativa	6	
13	Creación, realización y gestión de contenidos	42	Fundamentos tecnológicos de la Comunicación	6	MXT: 36 OB / 6 OT
			Teoría y técnicas de la construcción y la locución del discurso	12	
			Técnicas de redacción y comunicación audiovisual de las organizaciones	12	
			Gestión y creación de contenidos para redes sociales	6	
			Gestión Avanzada de Contenidos Digitales	6	
14	Gestión estratégica	12	Responsabilidad Social Corporativa	6	OB
			Técnicas de negociación, mediación y liderazgo en las organizaciones	6	
15	Estadística	6	Estadística básica	6	MXT: 6 OB
16	Comunicación política	12	Creación y organización de campañas electorales	6	OT
			Comunicación política	6	
17	Comunicación especializada	15	Comunicación y género	6	OT
			Comunicación, desarrollo y cooperación	6	
			Comunicación y opinión pública	6	
18	Psicología	6	Psicología social y del consumidor	6	OT
19	Diseño	6	Diseño Gráfico e Infografía	6	OT
20	Gestión empresarial	6	Modelos de negocio de empresas comunicativas	6	OT
			Dirección y gestión de organizaciones y recursos humanos	6	
			Estructura económica de las organizaciones	6	
21	Estructura de las industrias culturales	6	Industrias de la cultura y del entretenimiento	6	OT

22	Big data	6	Big data y visualización de datos	6	OT
23	Prácticas externas	12	Prácticas Externas	12	OT
24	Trabajo fin de Grado	12	Trabajo Fin de Grado	12	TFG

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

**Para las materias que incluyen asignaturas de FB, indicar la rama de conocimiento (ARTES Y HUMANIDADES, CIENCIAS, CIENCIAS DE LA SALUD, CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS e INGENIERÍA Y ARQUITECTURA)

TABLA 3. Secuenciación del Plan de Estudios

Curso	Semestre	Asignatura	Carácter	ECTS	Materia
1	1	Historia de la Comunicación	FB	6	Comunicación
		Expresión y argumentación en catalán	FB	6	Lengua
		Fundamentos tecnológicos de la Comunicación	OB	6	Creación, realización y gestión de contenidos
	ANUAL	Teoría y técnicas de la construcción y la locución del discurso	OB	12	Creación, realización y gestión de contenidos
		Teoría y estructura de las Relaciones Públicas	OB	12	Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas
	2	Estructura de la Comunicación	FB	6	Comunicación
		Expresión y argumentación en español	FB	6	Lengua
		Introducción a la economía contemporánea	FB	6	Economía
	Total primer curso				60
2	1	Actores e Instituciones políticas contemporáneas	FB	6	Ciencia Política
		Teoría de la Comunicación	FB	6	Comunicación
		Gestión Documental y de Archivos	FB	6	Biblioteconomía y Documentación
		Comunicación corporativa: planes estratégicos	OB	6	Comunicación corporativa
	ANUAL	Técnicas de redacción y comunicación audiovisual de las organizaciones	OB	12	Creación, realización y gestión de contenidos
		Gestión y creación de contenidos para redes sociales	OB	6	Creación, realización y gestión de contenidos
	2	Derecho de la comunicación y deontología profesional	FB	6	Derecho
		Sociología general	FB	6	Sociología
		Comunicación interna	OB	6	Comunicación corporativa
Total segundo curso				60	
3	1	Responsabilidad social corporativa	OB	6	Gestión estratégica.
		Estadística básica	OB	6	Estadística
		Organización y gestión de eventos	OB	6	Gestión de Eventos
		Gestión de la imagen pública	OB	6	Comunicación corporativa
		Introducción al Marketing	OB	6	Marketing
	2	Marketing de la comunicación	OB	6	Marketing
		Comunicación de crisis	OB	6	Comunicación corporativa
		Técnicas de negociación, mediación y liderazgo en las organizaciones	OB	6	Gestión estratégica
		Métodos básicos de investigación en comunicación	OB	6	Investigación en comunicación

		Protocolo	OB	6	Gestión de Eventos
		Total tercer curso		60	
4	Semestre indeterminado	Optativas (ver desglose en cuadro interior)	OT	36	
		Prácticas Externas	OT	12	
		TFG	OB	12	
		Total cuarto curso		60	

La lista de asignaturas optativas para esta titulación es la siguiente:

4	ASIGNATURAS OPTATIVAS	Prácticas Externas	OT	12			
		Estructura Económica de las organizaciones	OT	6	Gestión empresarial		
		Modelos de negocio de empresas comunicativas		6			
		Dirección y gestión de organizaciones y recursos humanos		6			
		Comunicación Política	OT	6	Comunicación Política		
		Creación y organización de Campañas electorales	OT	6			
		Psicología social y del consumidor	OT	6	Psicología		
		Diseño Gráfico e Infografía	OT	6	Diseño		
		Industrias de la Cultura y del entretenimiento	OT	6	Estructura de las Industrias Culturales		
		Comunicación y género	OT	6	Comunicación especializada		
		Comunicación y opinión pública	OT	6			
		Comunicación, desarrollo y cooperación	OT	6			
		Fotografía institucional y corporativa	OT	6	Comunicación corporativa		
		Gestión Avanzada de Contenidos Digitales	OT	6	Creación, realización y gestión de contenidos		
		Big data y visualización de datos	OT	6	Big Data		
		TOTAL OPTATIVOS OFERTADOS				96	

TABLA 4: Distribución de competencias Básicas-materias

	COMPETENCIAS BÁSICAS				
	B01	B02	B03	B04	B05
Comunicación					
Lengua					
Economía					
Biblioteconomía y Documentación					
Derecho					
Sociología					
Ciencia Política					
Investigación en comunicación					
Marketing					
Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas					
Gestión de Eventos					
Comunicación Corporativa					
Creación, realización y gestión de contenidos					
Gestión estratégica					
Estadística					
Comunicación Política					
Comunicación Especializada					
Psicología					
Diseño					
Gestión empresarial					
Estructura de las Industrias Culturales					
Big data					
Prácticas Externas					
Trabajo de Fin de Grado					

TABLA 5: Distribución de competencias Generales-materias

	COMPETENCIAS GENERALES			
	G01	G02	G03	G04
Comunicación				
Lengua				
Economía				
Biblioteconomía y Documentación				
Derecho				
Sociología				
Ciencia Política				
Investigación en comunicación				
Marketing				
Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas				
Gestión de Eventos				
Comunicación Corporativa				
Creación, realización y gestión de contenidos				
Gestión estratégica				
Estadística				
Comunicación Política				
Comunicación Especializada				
Psicología				
Diseño				
Gestión empresarial				
Estructura de las Industrias Culturales				
Big data				
Prácticas Externas				
Trabajo de Fin de Grado				

TABLA 5: Distribución de Competencia Específicas – Materias

	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS									
	E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	E08	E09	E10
Comunicación										
Lengua										
Economía										
Biblioteconomía y Documentación										
Derecho										
Sociología										
Ciencia Política										
Investigación en comunicación										
Marketing										
Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas										
Gestión de Eventos										
Comunicación Corporativa										
Creación, realización y gestión de contenidos										
Gestión estratégica										
Estadística										
Comunicación Política										
Comunicación Especializada										
Psicología										
Diseño										
Gestión empresarial										
Estructura de las Industrias Culturales										
Big data										
Prácticas Externas										
Trabajo de Fin de Grado										

TABLA 6. Distribución de competencias transversales – Materias

	COMPETENCIAS TRANSVERSALES			
	T01	T02	T03	T04
Comunicación				
Lengua				
Economía				
Biblioteconomía y Documentación				
Derecho				
Sociología				
Ciencia Política				
Investigación en comunicación				
Marketing				
Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas				
Gestión de Eventos				
Comunicación Corporativa				
Creación, realización y gestión de contenidos				
Gestión estratégica				
Estadística				
Comunicación Política				
Comunicación Especializada				
Psicología				
Diseño				
Gestión empresarial				
Estructura de las Industrias Culturales				
Big data				
Prácticas Externas				
Trabajo de Fin de Grado				

Prácticas externas

Se incluye en el anexo un modelo de convenio.

Las prácticas externas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB están establecidas en el apartado **PC3. [Gestión de las prácticas externas y de los trabajos de final de estudios](#)**. La información que aparece en el mismo es la siguiente.

Las prácticas curriculares son reguladas por la Facultad y la coordinación de las prácticas específicas del Grado en Comunicación de las Organizaciones estará a cargo del Coordinador del Grado. Junto con el Decanato de la Facultad y con la Gestión Académica, la Coordinación de la Titulación tramitará los acuerdos de prácticas con diferentes instituciones; asignará las plazas a cada estudiante en función de la oferta y demanda; asignará a los tutores respectivos para cada estudiante, y supervisará el proceso de evaluación llevado a cabo por el tutor de prácticas.

La evaluación de las prácticas se realizará, una vez terminada la estancia en la institución profesional, a partir de la memoria final que el estudiante presente al tutor de práctica asignado por la Coordinación de la Titulación y del informe de evaluación facilitado por la empresa. Es imprescindible que el estudiante realice tutorías mensuales con el tutor de la práctica.

Como medida para mejorar el seguimiento docente el tutor podrá solicitar un informe mensual reducido, que tendrá también carácter y finalidad evaluadora, así como otros documentos complementarios como alguna breve ficha sobre los datos, características y circunstancias del lugar donde se desarrollan las prácticas.

Algunas de las instituciones con las cuales la Facultad tiene convenio de prácticas para sus gabinetes de prensa y comunicación son las que se citan a continuación. Y se establecerá convenio con más a lo largo de los próximos años, como ya se ha hecho con empresas que cubren las necesidades de Prácticas Externas de los otros grados de la Facultad y que suman un centenar:

COMUNICAE
CCMA – (GABINETE MATARÓ)
CREU ROJA
FUNDACIÓ CARULLA
FUNDACIÓ FOMENT DE LA SOCIETAT DEL CONEIXEMENT
FUNDACIÓ PRIVADA ULLS DEL MÓN
MNATEC
NUCLIO VENTURE
UAB ÀREA DE COMUNICACIÓ
GLOBALD FIELD MARKETING
GOLDEN STUDIO IN 24
FUNDACIÓ FOMENT DE LA SOCIETAT DEL CONEIXEMENT
IGLUU STUDIO

Trabajo de fin de Grado

La gestión del Trabajo de Fin de Grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB está establecida en el proceso **PC3 [Gestión de las prácticas externas y los trabajos de final de estudios del SGIC](#)** de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Toda la información sobre el TFG se encuentra en la web de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y tiene un acceso directo desde la página principal, que lleva directamente al apartado de FAQs. La información sobre el TFG en la web se distribuye en cuatro apartados que son:

- [Preguntas Más Frecuentes](#)
- [Plantillas y Manuales](#)
- [Criterios de Evaluación](#)

- [Calendario de trámites](#)
- [Escoger tutor/a](#)

En cuanto al SGIQ del centro, que también tiene un acceso directo desde la página principal de la Facultad, <http://www.uab.cat/web/estudiar/grados/sistema-de-garantia-interna-de-calidad-del-centro/sgiq-de-la-facultad-1345717362449.html> los aspectos relativos al TFG se encuentran recogidos en el proceso PC3 diferenciando en dos tipos de trabajo:

- **TFG de investigación:** Elaboración de una investigación sobre algún aspecto relevante de cualquier de los grados. Si el alumno opta por este tipo de trabajo tiene que tener en cuenta que su propuesta tiene que contener: objeto, fuentes, metodología, hipótesis, desarrollo y conclusiones.
- **TFG de proyecto:** trabajo para la demostración de la capacidad creativa y productiva, consistente en la ideación y planteamiento de un proyecto en cualquier de las especificidades de los grados. En el desarrollo de las diferentes tareas de los diferentes procesos del proyecto se tienen que demostrar la adquisición de habilidades, destrezas y actitudes que se han obtenido durante su formación dentro del grado.

En ambos casos, el Equipo de Decanato elabora la normativa que regula la realización de los TFG, la cual tendrá que ser aprobada en Junta de Facultad para posteriormente ser supervisada y aplicada por la Comisión de trabajos de fin de grado transversal a los tres grados impartidos en el centro. La organización de los TFG es responsabilidad de la Comisión de Evaluación del Trabajo de Fin de Grado, así como la ejecución de las tareas que están asociadas.

Los objetivos de los TFG, los resultados de aprendizaje, el sistema de tutorización, la estructura que tiene que tener la memoria, las fechas de presentación y, en general, los criterios de evaluación estarán recogidos dentro de la guía docente de la asignatura.

La normativa propia del centro establece los mecanismos por los cuales:

- Los alumnos se matriculan del TFG y se hace un reparto establecido a la Transparencia del Plan Docente entre diferentes departamentos con docencia mayoritaria al centro.
- Los alumnos eligen departamento en base a su expediente académico.
- Cada departamento hace su propia asignación de profesores tutores, figura que evalúa el trabajo con un 60% del total de la nota final.

Opción 1: Se recogen y se aprueban las propuestas de TFG y se asignan los profesores tutores más adecuados.

Opción 2: Los alumnos eligen profesores tutores y temas en base a su expediente académico.

Se nombran los profesores revisores de evaluación de los trabajos de fin de grado. Esta figura será la encargada de evaluar el trabajo con un máximo del 40% del porcentaje total de la nota final del trabajo.

Dentro del Plan de acción tutorial se establecen reuniones con los alumnos de tercer curso de cada titulación con los coordinadores de Grado y el vicedecano de Pla Estratégico e Innovación de para informar del procedimiento de asignación de los departamentos: notificación del profesor director, derechos y obligaciones de los profesores directores y alumnos y del sistema de evaluación.

5.2. / 5.3. Coherencia interna entre competencias, modalidades, actividades formativas y actividades de evaluación. Planificación temporal de las actividades formativas.

Metodologías docentes que se utilizarán en la titulación:

Las modalidades docentes que se contemplan dentro del Grado en Comunicación de las Organizaciones son los que se detallan a continuación. Hay que tener en cuenta que habrá asignaturas de distintas tipologías, que se impartirá docencia teórica y práctica, y que cada docente o grupo docente tendrá sus propios métodos para impartir las clases.

- MD1: Clases magistrales
- MD2: Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios

- MD3: Aprendizaje colaborativo
- MD4: Elaboración de trabajos/informes
- MD5: Lectura de artículos/informes de interés
- MD6: Presentación oral de trabajos
- MD7: Tutorías
- MD8: Seminarios
- MD9: Prácticas de Laboratorio
- MD10: Estudio personal
- MD11: Prácticas de aula
- MD12: Realización de prácticas profesionales

Actividades de evaluación que se utilizarán en la titulación

Las actividades de evaluación estarán explícitamente reseñadas en las guías docentes de las asignaturas. Dichas actividades de evaluación pueden ser de las siguientes tipologías:

- AE1: Entrega de trabajos
- AE2: Presentación oral de trabajos
- AE3: Realización de prácticas
- AE4: Participación en exposiciones y debates
- AE5: Prácticas de aula
- AE6: Asistencia a las actividades de tutoría
- AE7: Informe de progreso del director/tutor
- AE8: Pruebas teóricas
- AE9: Asistencia y participación activa en clase
- AE10: Carpeta del estudiante
- AE11: Autoevaluación del estudiante
- AE12: Asistencias a conferencias y actividades complementarias
- AE13: Informe de prácticas externas
- AE14: Informe del tutor de la organización
- AE15: Informe del revisor del TFG

1: Comunicación			
ECTS:	18	Carácter	FB
Idioma/s:	Catalán / Castellano		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Primer curso – primer y segundo semestre Segundo curso – primer semestre
Descripción	<p>- Historia de la Comunicación explica la transición de los ecosistemas comunicativos de las sociedades preindustriales a la sociedad de cultura y comunicación de masas. Se realiza el análisis histórico de los procesos de mundialización de la cultura y la comunicación. Se incide en el impacto de la digitalización de las industrias comunicativas y la transformación en las formas de relacionarse de los humanos entre ellos, con los medios de comunicación y con las industrias culturales. Reflexionará sobre los cambios que se han producido en el ámbito comunicativo a lo largo de los siglos, y de qué manera esto transforma las relaciones humanas, culturales, políticas, económicas y sociales de la humanidad.</p> <p>- Estructura de la Comunicación permite la 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. Se expone de qué forma distintos países organizan los medios de comunicación públicos, sus legislaciones y su relación con el control de los medios, la libertad de expresión, etc. Se pretende introducir al alumnado en el conocimiento de los rasgos estructurales de los sistemas de medios del entorno occidental europeo, prestando especial atención a los casos español y catalán, con el objetivo de que conozca a fondo el entramado mediático en el que normalmente desarrollará su actividad profesional. Así, se realizará una primera aproximación al estudio de los actores económicos, políticos y sociales que conforman o contribuyen a la conformación de estos sistemas, sin dejar de lado el análisis del modelo estadounidense, dado su influencia en el desarrollo de los sistemas mediáticos europeos y latinoamericanos.</p> <p>- Teoría de la Comunicación estudia los principios y conceptos de las principales teorías de la comunicación y de su aplicación al análisis de la interrelación entre sociedad y comunicación. Se plantea la comunicación interpersonal, la comunicación mediática (Medios de comunicación y construcción social de la realidad, Escuela de Birmingham) y los problemas de la comunicación (tratamiento periodístico de los escándalos, fake news). Se presentan los trabajos de los principales pensadores del siglo XX sobre la comunicación (entre otros, Eco, Mattelard, Enzesberger, Castells...).</p>		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas		
	B01	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.	
	B01.06	Interpretar y discutir documentos de las principales teorías de la comunicación.	
	B02	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	
	B02.11	Planificar y ejecutar trabajos académicos en el ámbito de la teoría, la historia y la estructura de la comunicación.	
	B04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	
	B04.05	Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.	
Generales			

	G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.		
	G01.01	Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.		
	G01.03	Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.		
	G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.		
	G02.01	Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.		
	G02.03	Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.		
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.		
	G03.02	Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.		
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.		
	G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.		
	G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.		
	G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.		
	Específicas			
	E01	Demostrar un conocimiento adecuado del mundo contemporáneo en sus dimensiones social, económica, política y cultural.		
	E01.01	Relacionar los sistemas de comunicación con la evolución cultural de la sociedad contemporánea.		
	E02	Diferenciar las principales teorías relativas a la comunicación de las organizaciones, que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos.		
	E02.01	Identificar los fundamentos de las teorías y de la historia de la comunicación		
	E02.02	Identificar los fundamentos estructurales del sistema comunicativo		
	E02.03	Describir la estructura de los medios de comunicación y sus dinámicas		
	E02.04	Definir los conceptos básicos de la comunicación.		
	Transversales			
	T01	Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y de documento útil para la elaboración de mensajes.		
	T01.01	Encontrar lo sustancial y relevante en documentos de la asignatura.		
	T01.03	Contrastar y verificar la veracidad de las informaciones aplicando criterios de valoración.		
T03	Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.			
T03.06	Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y mostrando la planificación individual y/o grupal aplicada.			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	150	24	276
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD7: Tutorías MD8: Seminarios MD10: Estudio personal			
Actividades de				Peso Nota Final

evaluación	AE8: Pruebas teóricas			Entre 10 y 50%
	AE1: Entrega de trabajos			Entre 10 y 50%
	AE10: Carpeta del estudiante			Entre 0 y 20%
	AE2: Presentación oral de trabajos			Entre 10 y 20%
	AE12: Asistencia a conferencias y actividades complementarias			Entre 0 y 20%
	AE9: Asistencia y participación en clase			Entre 0 y 10%
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Historia de la Comunicación	6	FB	Catalán/castellano
	Estructura de la Comunicación	6	FB	Catalán/castellano
	Teoría de la Comunicación	6	FB	Catalán/castellano
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes.			

2: Lengua			
ECTS:	12	Carácter	FB
Idioma/s:	Catalán / Castellano		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Primer curso – primer y segundo semestre
Descripción	<p>Expresión y argumentación en catalán y en español, son dos asignaturas que, cada una en su lengua, describen los modelos orales y escritos y su aplicación tanto a la composición de textos específicos para las organizaciones, como el aprendizaje de los recursos argumentativos para defender las posiciones de una organización, tanto en la comunicación interna como en la externa.</p> <p>Estudio y análisis de textos propios de las organizaciones, tanto orales como escritos en diferentes soportes en lengua catalana y española. El objetivo es perfeccionar la capacidad de análisis y producción de textos para las organizaciones tanto en su variedad oral como escrita. Al final del curso, los estudiantes deben conocer las principales características de una serie de modelos textuales, lo que les permitirá aplicar estos conocimientos a la composición de textos en español y en catalán. También deberá conocer las herramientas básicas de consulta lingüística en español y en catalán.</p> <p>Análisis de los textos de especialidad y reelaboración de los mismos en una información especializada de divulgación de la información propia de las organizaciones.</p>		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas		
	B01	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.	
	B01.01	Describir los modelos orales y escritos de las lenguas oficiales de la comunidad.	
	B02	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	
	B02.13	Planificar y ejecutar trabajos académicos teniendo las lenguas como base de trabajo.	
	B04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	
	B04.07	Producir textos orales y escritos con fluidez, eficacia y precisión.	
	B05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	
	B05.06	Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.	
	Generales		
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.	
	G03.02	Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.	
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.	
	G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.	
G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.		

	G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.		
	Específicas			
	E06	Adaptar la comunicación generada por la propia organización al lenguaje de los medios de comunicación tradicionales y digitales.		
	E06.01	Construir textos en las dos lenguas oficiales que se adecuen a las estructuras del lenguaje de las organizaciones.		
	E06.02	Expresarse oralmente y por escrito con corrección.		
	Transversales			
	T01	Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y de documento útil para la elaboración de mensajes.		
	T01.01	Encontrar lo sustancial y relevante en documentos de la asignatura.		
	T01.03	Contrastar y verificar la veracidad de las informaciones aplicando criterios de valoración.		
	T03	Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.		
T03.06	Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos, y mostrando la planificación individual y/o grupal aplicada.			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	100	16	184
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD7: Tutorías MD8: Seminarios MD 9: Prácticas de Laboratorio MD10: Estudio personal			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE8: Pruebas teóricas			Entre 10 y 50%
	AE1: Entrega de trabajos			Entre 0 y 20%
	AE3: Realización de prácticas			Entre 10 y 40%
	AE2: Presentación oral de trabajos			Entre 0 y 20%
	AE10: Carpeta del estudiante			Entre 10 y 30%
AE9: Asistencia y participación activa en clase			Entre 0 y 10%	
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Expresión y argumentación en catalán	6	FB	Catalán
	Expresión y argumentación en español	6	FB	Español
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes.			

3: Economía			
6	Carácter	FB	
Idioma/s:	Catalán / Castellano		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Primer curso – Segundo Semestre
Descripción	La Introducción a la economía contemporánea 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. Así, como se ofrecerán las pautas para la comprensión de los mecanismos de funcionamiento de la economía y del papel de los principales fenómenos económicos a escala local y global de los diversos agentes sociales. También se explicarán los distintos tipos de empresas que conforman la		

	<p>estructura del sistema capitalista. Incluye una introducción a las estructuras básicas de la economía y también se analiza el proceso de internacionalización de la economía española.</p> <p>La asignatura proporciona los instrumentos básicos del análisis económico que deben permitir analizar y entender la realidad social de un país. Dentro de este marco, los estudiantes deben ser capaces de utilizar el análisis económico para comprender los principales hechos que caracterizan la economía nacional e internacional.</p>	
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas	
	B01	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
	B01.02	Interpretar documentos de las principales teorías de la economía.
	B03	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
	B03.07	Demostrar el dominio de los conceptos del entorno económico que le permiten construir un pensamiento crítico y generar ideas originales sobre el contexto que le rodea.
	B04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
	B04.05	Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.
	Generales	
	G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
	G01.01	Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
	G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
	G01.04	Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
	G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
	G02.01	Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
	G02.02	Analizar los indicadores de sostenibilidad de las actividades académico-profesionales del ámbito integrando las dimensiones social, económica y medioambiental.
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
	G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.
	G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
	G04.01	Identificar las principales desigualdades y discriminaciones por razón de sexo/género presentes en la sociedad.
	G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
	Específicas	
	E01	Demostrar un conocimiento adecuado del mundo contemporáneo en sus dimensiones social, económica, política y cultural.
	E01.02	Definir los conceptos básicos de la economía.
E01.03	Explicar los fundamentos económicos del mundo contemporáneo.	
E01.04	Explicar el funcionamiento de la empresa en el contexto de la economía	

		general.		
	E01.05	Reconocer la tipología económica de las organizaciones de todo tipo.		
	Transversales			
	T01	Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y de documento útil para la elaboración de mensajes.		
	T01.01	Encontrar lo sustancial y relevante en documentos de la asignatura.		
	T01.03	Contrastar y verificar la veracidad de las informaciones aplicando criterios de valoración.		
	T03	Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.		
	T03.06	Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos, y mostrando la planificación individual y/o grupal aplicada.		
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	50	8	92
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD7: Tutorías MD8: Seminarios MD10: Estudio personal			
Actividades de evaluación		Peso Nota Final		
	AE8: Pruebas teóricas	Entre 20 y 40%		
	AE5: Prácticas de aula	Entre 10 y 30%		
	AE1: Entrega de trabajos	Entre 10 y 20%		
	AE2: Presentación oral de trabajos	Entre 0 y 10%		
	AE9: Asistencia y participación activa en clase	Entre 0 y 10%		
	AE10: Carpeta del estudiante	Entre 10 y 20%		
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Introducción a la economía contemporánea	6	FB	Catalán/castellano
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes.			

4: Biblioteconomía y Documentación			
ECTS:	6	Carácter	FB
Idioma/s:	Catalán / Castellano		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Segundo Curso - Primer semestre
Descripción	<p>La gestión documental y de archivos se encargará de proporcionar 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.</p> <p>Aprendizaje de la realización de bases de datos para para la conservación de los documentos tanto internos, generados por la propia organización, como externos que hablen de ella. Además, se explicará cómo se puede archivar las informaciones que circulan por las redes sociales, como tuits, y que tratan de la organización o de temas que le son propios.</p> <p>Conocimientos de los aspectos conceptuales y técnicos para la difusión interna y externa de la información generada por la organización pública y/o privada, a través de la gestión de la documentación para uso interno y externo.</p>		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas		
	B02	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	
	B02.03	Planificar y ejecutar proyectos académicos en el ámbito de la archivística y la gestión documental aplicada a las organizaciones.	
	B05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	
	B05.06	Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.	
	Generales		
	G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.	
	G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.	
	G01.03	Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.	
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.	
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.	
	G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.	
	G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.	
	G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.	
	Específicas		
	E02	Diferenciar las principales teorías relativas a la comunicación de las organizaciones, que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos.	
E02.05	Dominar los conceptos y principios fundamentales de la archivística y gestión de documentos para desarrollar proyectos de transparencia y acceso a la información.		
E02.06	Reconocer los estándares internacionales y recomendaciones sobre la gestión de documentos y archivos.		
E02.07	Diferenciar las políticas de información y de gestión de documentos del		

	entorno inmediato.			
E04	Determinar la estructura y funciones del contexto tecnológico y económico de las organizaciones.			
E04.01	Definir y reconocer los entornos tecnológicos de publicación de contenidos.			
E10	Concebir, planificar y ejecutar proyectos de comunicación sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos de la misma.			
E10.01	Elaborar proyectos de transparencia, acceso a la información y rendición de cuentas para las organizaciones.			
E10.02	Determinar la producción documental propia de la organización.			
E10.03	Dominar las tipologías documentales y los valores y las características de los documentos y aplicarles sistemas de recuperación de la información.			
Transversales				
T01	Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y de documento útil para la elaboración de mensajes.			
T01.01	Encontrar lo sustancial y relevante en documentos de la asignatura.			
T01.03	Contrastar y verificar la veracidad de las informaciones aplicando criterios de valoración.			
T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.			
T04.10	Explicar los entornos legales y jurídicos relacionados con el acceso a la información y la protección de datos			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	50	8	92
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD7: Tutorías MD9: Prácticas de Laboratorio MD10: Estudio personal MD11: Prácticas de aula			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE8: Pruebas teóricas			Entre 10 y 30%
	AE1: Entrega de trabajos			Entre 10 y 30%
	AE3: Realización de prácticas			Entre 20 y 50%
AE9: Asistencia y participación activa en clase			Entre 0 y 10%	
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Gestión documental y de archivos	6	FB	Catalán/castellano
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes.			

5: Derecho			
ECTS:	6	Carácter	FB
Idioma/s:	Catalán / Castellano		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Segundo Curso – Segundo semestre
Descripción	Derecho de la comunicación y deontología profesional. 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		

	<p>tipología de organizaciones.</p> <p>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.</p> <p>Análisis del hecho de que las organizaciones se encuentran regidas por un marco jurídico. A parte 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.</p>	
<p>Competencias y Resultados de aprendizaje</p>	<p>Básicas</p>	
	B01	<p>Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p>
	B01.09	<p>Interpretar y discutir documentos sobre derecho de la información y deontología profesional.</p>
	B02	<p>Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p>
	B02.12	<p>Planificar y ejecutar trabajos académicos en el ámbito del derecho de la comunicación y de la deontología.</p>
	B03	<p>Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p>
	B03.12	<p>Interpretar el entorno jurídico y legal que le permiten construir un pensamiento crítico y generar ideas originales sobre el contexto que le rodea.</p>
	B03.15	<p>Generar ideas originales sobre el contexto jurídico y legal que afecta a las organizaciones.</p>
	B04	<p>Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p>
	B04.05	<p>Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.</p>
	B05	<p>Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>
	B05.06	<p>Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.</p>
	<p>Generales</p>	
	G03	<p>Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.</p>
	G03.02	<p>Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.</p>
	G03.04	<p>Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.</p>
	G04	<p>Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.</p>
G04.04	<p>Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.</p>	
G04.05	<p>Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.</p>	
<p>Específicas</p>		
E01	<p>Demostrar un conocimiento adecuado del mundo contemporáneo en</p>	

		sus dimensiones social, económica, política y cultural.		
	E01.06	Reconocer y describir los códigos éticos de las organizaciones tanto en el ámbito español como en el de la Unión Europea.		
	E01.07	Aplicar los principios deontológicos y normativos a la producción y divulgación de información de la organización.		
	Transversales			
	T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.		
	T04.01	Aceptar la discrepancia y no menospreciar a otras personas, colectivos o instituciones por razón ideológica, de raza, género, discapacidad, etc.		
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	50	8	92
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD7: Tutorías MD8: Seminarios MD10: Estudio personal MD11: Prácticas de aula			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE8: Pruebas teóricas			Entre 30 y 50%
	AE1: Entrega de trabajos			Entre 10 y 30%
	AE2: Presentación oral de trabajos			Entre 0 y 10%
	AE9: Asistencia y participación activa en clase			Entre 0 y 10%
	AE10: Carpeta del estudiante			Entre 0 y 20%
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Derecho de la comunicación y deontología profesional	6	FB	Catalán/castellano
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes.			

6: Sociología				
ECTS:	6	Carácter	FB	
Idioma/s:	Catalán / Castellano			
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Segundo Curso Segundo semestre	
Descripción	<p>Sociología general supone una 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. Introducción a la estructura y la dinámica social contemporáneas.</p> <p>Introducción en la perspectiva sociológica, facilitando a los estudiantes las principales herramientas conceptuales que nos aporta la teoría sociológica clásica y que nos permiten aproximarnos 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.</p>			
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas			
	B01	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la		

	educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
B01.08	Interpretar y discutir documentos de las principales teorías de la sociología.
B02	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
B02.10	Planificar y ejecutar trabajos académicos en el ámbito de la sociología.
B03	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B03.01	Interpretar las características de la sociedad del conocimiento y del rol que juegan en ella los distintos actores y movimientos sociales.
B03.13	Construir un pensamiento crítico y generar ideas originales sobre el contexto social que le rodea.
B04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B04.05	Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.
Generales	
G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
G01.01	Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
G02.01	Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
G02.03	Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.
G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
G04.01	Identificar las principales desigualdades y discriminaciones por razón de sexo/género presentes en la sociedad.
G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
Específicas	
E01	Demostrar un conocimiento adecuado del mundo contemporáneo en sus dimensiones social, económica, política y cultural.
E01.08	Analizar y describir los presupuestos básicos de la estructura y la dinámica social contemporáneas.
E01.09	Interpretar la lógica específica y distinguir la diversidad de los movimientos sociales contemporáneos.
Transversales	
T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.
T04.11	Incluir planteamientos científicos distintos de los propios en el análisis de los movimientos y actores sociales.
T04.25	Valorar las características de las personas, colectivos o instituciones que

	son actores de los cambios sociales por razón ideológica, de raza, género, etc.			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	50	8	92
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD7: Tutorías MD8: Seminarios MD10: Estudio personal MD11: Prácticas de aula			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE8: Pruebas teóricas			Entre 30 y 50%
	AE1: Entrega de trabajos			Entre 20 y 30%
	AE2: Presentación oral de trabajos			Entre 0 y 10%
	AE9: Asistencia y participación activa en clase			Entre 0 y 10%
AE10: Carpeta del estudiante			Entre 0 y 20%	
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Sociología general	6	FB	Catalán/castellano
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes.			

7: Ciencia Política				
ECTS:	6	Carácter	FB	
Idioma/s:	Catalán / Castellano			
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Segundo Curso - Primer semestre	
Descripción	<p>Actores e Instituciones Políticas Contemporáneas es una introducción al sistema político catalán y español. Análisis de las instituciones políticas, los partidos políticos y otros actores políticos emergentes en Cataluña y España.</p> <p>Aproximación comparativa a la diversidad de culturas políticas, desde el punto de vista de la tipología de instituciones, a escala mundial.</p> <p>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.</p>			
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas			
	B01	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
	B01.05	Interpretar y discutir documentos de las principales teorías de la ciencia política acerca del sistema de actores e instituciones.		
B02	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de			

		argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.		
	B02.07	Planificar y ejecutar trabajos académicos en el ámbito de la ciencia política, especialmente sobre la estructura y las funciones de las instituciones públicas contemporáneas.		
	B03	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.		
	B03.09	Diferenciar las características de los actores y las instituciones políticas contemporáneas, lo que le permitirá construir un pensamiento crítico y generar ideas originales sobre el contexto que le rodea.		
	B04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.		
	B04.05	Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.		
	Generales			
	G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.		
	G01.01	Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.		
	G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.		
	G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.		
	G02.01	Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.		
	G02.03	Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.		
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.		
	G03.01	Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.		
	G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.		
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.		
	G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.		
	G04.01	Identificar las principales desigualdades y discriminaciones por razón de sexo/género presentes en la sociedad.		
	G04.02	Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.		
	G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.		
	Específicas			
	E01	Demostrar un conocimiento adecuado del mundo contemporáneo en sus dimensiones social, económica, política y cultural.		
	E01.10	Analizar y describir los presupuestos básicos de la estructura y funciones de las instituciones políticas contemporáneas en el contexto español.		
	E01.11	Distinguir la diversidad de las instituciones políticas contemporáneas y el rol que juegan en los distintos sistemas políticos mundiales.		
	Transversales			
	T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.		
	T04.14	Respetar la idiosincrasia de cada institución y actor político en el análisis de sus características en el marco de la ciencia política.		
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	50	8	92
	% presencialidad	100%	8%	0%

Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD7: Tutorías MD8: Seminarios MD10: Estudio personal MD11: Prácticas de aula			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE8: Pruebas teóricas			Entre 20 y 50%
	AE1: Entrega de trabajos			Entre 20 y 30%
	AE2: Presentación oral de trabajos			Entre 0 y 10%
	AE9: Asistencia y participación activa en clase			Entre 0 y 10%
AE10: Carpeta del estudiante			Entre 0 y 20%	
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Actores e Instituciones Políticas Contemporáneas	6	FB	Catalán/castellano
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes.			

8: Investigación en Comunicación				
ECTS:	6	Carácter	OB	
Idioma/s:	Catalán / Castellano			
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Tercer Curso – Segundo semestre	
Descripción	<p>Métodos básicos de investigación en comunicación supone el 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.</p> <p>Se expondrá 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.</p>			
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas			
	B01	<p>Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p>		
	B01.03	<p>Interpretar y discutir documentos de las principales técnicas y mecanismos de investigación para la comunicación.</p>		
	B03	<p>Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p>		
	B03.02	<p>Demostrar conocimientos sobre el ámbito científico de la comunicación que le permiten construir un pensamiento crítico y generar ideas originales sobre el contexto.</p>		
B04	<p>Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y</p>			

		soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B04.10		Utilizar el aprendizaje de las técnicas de investigación para divulgar los conocimientos adquiridos en la realización de los trabajos académicos y profesionales.
B04.19		Presentar, oralmente y por escrito, los resultados de las investigaciones de forma divulgativa.
B04.24		Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.
B04.27		Diferenciar las técnicas cuantitativas y cualitativas de la investigación en comunicación.
B05		Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B05.06		Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.
Generales		
G01		Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
G01.01		Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
G01.03		Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
G03		Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
G03.02		Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
G03.04		Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
G04		Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
G04.04		Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
G04.05		Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
Específicas		
E02		Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos y subáreas, así como su valor para la práctica profesional mediante casos concretos.
E02.08		Demostrar los conocimientos de contexto científico de la comunicación en la aplicación de la investigación.
E02.09		Identificar y describir los procesos comunicativos, así como las principales corrientes y teorías que los formalizan y critican desde un punto de vista conceptual, metodológico y de investigación.
E09		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.
E09.01		Aplicar los métodos de investigación científica al diseño de las necesidades de información de las organizaciones.
Transversales		
T03		Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.
T03.06		Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos, y mostrando la planificación individual y/o grupal aplicada.
T04		Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.
T04.08		Aplicar los métodos de investigación de acuerdo con la deontología profesional para no falsear los resultados de las investigaciones realizadas.
Actividades		
		Dirigidas
		Supervisadas
		Autónomas

Formativas	Horas	50	8	92
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD2: Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD9: Prácticas de Laboratorio MD10: Estudio personal			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE1: Entrega de trabajos			Entre 10 y 20%
	AE2: Presentación oral de trabajos			Entre 0 y 10%
	AE3: Realización de prácticas			Entre 30 y 50%
	AE5: Prácticas de aula			Entre 10 y 30%
	AE8: Pruebas teóricas			Entre 0 y 20%
AE9: Asistencia y participación activa en clase			Entre 0 y 10%	
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Métodos básicos de investigación en comunicación	6	OB	Catalán/castellano
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes.			

9: Marketing				
ECTS:	12	Carácter	OB	
Idioma/s:	Catalán / Castellano			
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Tercer Curso – Primer y Segundo semestres	
Descripción	<p>Introducción al Marketing. 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. La asignatura servirá para saber identificar mercados y públicos, y comprender el alcance de las herramientas y recursos básicos en el marketing y saber aplicarlos.</p> <p>Marketing de la Comunicación. 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. Se establecen los objetivos de comunicación y diseño de las estrategias más adecuadas en el diálogo entre las marcas que generan las organizaciones y los consumidores.</p>			
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas			
	B04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.		
	B04.09	Transmitir al consumidor o usuario las bondades de los productos y servicios que vende la organización.		
	B05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.		
	B05.03	Resolver casos concretos para mejorar la eficacia de las organizaciones en cuanto a la relación con los consumidores y la promoción de los productos que genera.		

Generales	
G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
G01.01	Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
G01.03	Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
G01.04	Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
G02.01	Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
G02.02	Analizar los indicadores de sostenibilidad de las actividades académico-profesionales del ámbito integrando las dimensiones social, económica y medioambiental.
G02.03	Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
G03.02	Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.
G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
G04.02	Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
G04.03	Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
Específicas	
E03	Analizar y evaluar la estructura de los distintos tipos de organizaciones, de los medios de comunicación y de la relación entre ambos.
E03.01	Adaptar la teoría y las técnicas del Marketing a las diferentes tipologías de organizaciones.
E07	Establecer objetivos de comunicación y diseñar y aplicar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre organizaciones y sus trabajadores, clientes y usuarios y la sociedad en general.
E07.01	Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste /impacto).
E10	Concebir, planificar y ejecutar proyectos de comunicación sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos de la misma.
E10.04	Diseñar las estrategias más adecuadas en la relación entre marcas y consumidores.
Transversales	
T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.
T04.06	Aplicar la ética en la creación de los mensajes para promocionar las marcas a todo tipo de público.
Actividades	
	Dirigidas
	Supervisadas
	Autónomas

Formativas	Horas	100	16	184	
	% presencialidad	100%	70%	0%	
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD2: Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios MD3: Aprendizaje colaborativo MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD8: Seminarios MD10: Estudio personal MD11: Prácticas de aula				
Actividades de evaluación				Peso Nota Final	
	AE1: Entrega de trabajos			Entre 10 y 30%	
	AE2: Presentación oral de trabajos			Entre 0 y 10%	
	AE3: Realización de prácticas			Entre 10 y 30%	
	AE5: Prácticas de aula			Entre 0 y 20%	
	AE8: Pruebas teóricas			Entre 20 y 40%	
	AE9: Asistencia y participación activa en clase			Entre 0 y 10%	
	AE10: Carpeta del estudiante			Entre 0 y 20%	
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura		ECTS	Carácter	Idioma/s
	Introducción al Marketing		6	OB	Catalán/castellano
	Marketing de la Comunicación		6	OB	Catalán/castellano
	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes.				

10. Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas				
ECTS:	12	Carácter	OB	
Idioma/s:	Catalán / Castellano			
Org. Temporal	Anual	Secuencia dentro del Plan		Primer Curso y primer y segundo semestres
Descripción	<p>Teoría y estructura de las Relaciones Públicas Estudio de los principios teóricos de las Relaciones Públicas en las organizaciones para el desarrollo de sus estrategias. Origen y evolución de la RRPP. Áreas de especialización, herramientas básicas de las RRPP y estudios de caso. La comunicación y las RRPP: publicidad, propaganda, periodismo y Marketing. Los modelos de las RRPP, la profesión y el desarrollo en las organizaciones.</p> <p>Estudio y desarrollo de las relaciones públicas en los diferentes sectores organizadores de la actividad social, económica y política en España y similitudes y diferencias con otros países relevantes a escala mundial. Estudio de caso de los fenómenos más representativos de las relaciones públicas en la actualidad. Los principios y la ética en las Relaciones Públicas.</p>			
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas			
	B04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.		
	B04.11	Utilizar el aprendizaje de las técnicas de las relaciones públicas para explicar y divulgar oralmente y por escrito las informaciones relativas a las organizaciones a los públicos específicos.		
	B04.21	Transmitir oralmente los mensajes de la organización en las situaciones que lo requiera.		
B05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto			

	grado de autonomía.
B05.06	Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.
Generales	
G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
G01.01	Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
G01.03	Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
G01.04	Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
G02.01	Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
G02.02	Analizar los indicadores de sostenibilidad de las actividades académico-profesionales del ámbito integrando las dimensiones social, económica y medioambiental.
G02.03	Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
G03.02	Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.
G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
G04.02	Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
G04.03	Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
Específicas	
E02	Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos y subáreas, así como su valor para la práctica profesional mediante casos concretos.
E02.10	Explicar las teorías que caracterizan la comunicación persuasiva en el ámbito de las acciones de las relaciones públicas.
E04	Determinar la estructura y funciones del contexto tecnológico, profesional y económico de las organizaciones.
E04.02	Reconocer y distinguir la tipología profesional y funciones de los distintos sujetos que intervienen en las organizaciones para poder aplicar las mejores técnicas de las relaciones públicas a cada caso.
E07	Establecer objetivos de comunicación y diseñar y aplicar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre organizaciones y sus trabajadores, clientes y usuarios, organizando acciones comunicativas y de relaciones públicas que favorezcan la penetración del mensaje de la organización en la sociedad.

	E07.03	Preparar las acciones comunicativas para los públicos internos y externos de una organización.		
	Transversales			
	T01	Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y de documento útil para la elaboración de mensajes.		
	T01.01	Encontrar lo sustancial y relevante en documentos de la asignatura.		
	T01.03	Contrastar y verificar la veracidad de las informaciones aplicando criterios de valoración.		
	T02	Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como para la resolución de problemas.		
	T02.01	Demostrar capacidades de liderazgo e iniciativa.		
	T02.03	Generar ideas creativas en su entorno de desarrollo profesional.		
	T02.05	Adaptarse a nuevas situaciones relacionadas con un entorno profesional en continua transformación.		
	T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.		
	T04.01	Aceptar la discrepancia y no menospreciar a otras personas, colectivos o instituciones por razón ideológica, de raza, género, discapacidad, etc.		
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	100	16	184
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD2: Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD8: Seminarios MD10: Estudio personal MD11: Prácticas de aula			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE: Entrega de trabajos			Entre 10 y 20%
	AE2: Presentación oral de trabajos			Entre 0 y 10%
	AE3: Realización de prácticas			Entre 0 y 10%
	AE5: Prácticas de aula			Entre 0 y 20%
	AE8: Pruebas teóricas			Entre 20 y 40%
	AE9: Asistencia y participación activa en clase			Entre 0 y 10%
	AE10: Carpeta del estudiante			Entre 10 y 20%
AE12: Asistencia a conferencias y actividades complementarias			Entre 0 y 10%	
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Teoría y estructura de las Relaciones Públicas	12	OB	Catalán/castellano
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes.			

11. Gestión de Eventos				
ECTS:	12	Carácter	OB	
Idioma/s:	Catalán / castellano			
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Tercer Curso – Primer y segundo semestres	
Descripción	Protocolo: 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			

	<p>(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.</p> <p>Gestión y organización de eventos: 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. La organización de un evento se ha convertido en una de las herramientas más útiles para alcanzar con éxito los objetivos que persiguen tanto las empresas privadas como los organismos oficiales. Aprender a planificar, organizar y gestionar todos los aspectos relacionados con la puesta en marcha de cualquier tipo de evento. Dominar la terminología básica relacionada con el ámbito de la organización de eventos. Dar los instrumentos para ser capaz de organizar un evento optimizando los recursos técnicos, humanos, económicos y materiales disponibles. Fomentar la creatividad y las buenas ideas como medio para alcanzar resultados óptimos en la consecución de los eventos.</p>
<p>Competencias y Resultados de aprendizaje</p>	<p>Básicas</p>
	<p>B04 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p>
	<p>B04.12 Utilizar las técnicas de protocolo y organización de eventos para impactar y conseguir la adhesión emocional de los públicos específicos de las organizaciones.</p>
	<p>B04.15 Comunicarse con otras personas durante la organización y realización de actos protocolarios.</p>
	<p>B05 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>
	<p>B05.06 Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas</p>
	<p>Generales</p>
	<p>G01 Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.</p>
	<p>G01.01 Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.</p>
	<p>G01.02 Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.</p>
	<p>G01.03 Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.</p>
	<p>G01.04 Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.</p>
	<p>G01.05 Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.</p>
	<p>G02 Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.</p>
	<p>G02.01 Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.</p>
	<p>G02.02 Analizar los indicadores de sostenibilidad de las actividades académico-profesionales del ámbito integrando las dimensiones social, económica y medioambiental.</p>
	<p>G02.03 Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.</p>
<p>G02.04 Proponer formas de evaluación de los proyectos y acciones de mejora de la sostenibilidad.</p>	
<p>G03 Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.</p>	
<p>G03.02 Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.</p>	

	G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.		
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.		
	G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.		
	G04.02	Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.		
	G04.03	Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.		
	G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.		
	G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.		
	Específicas			
	E07	Establecer objetivos de comunicación y diseñar y aplicar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre organizaciones y sus trabajadores, clientes y usuarios, organizando acciones comunicativas y de relaciones públicas que favorezcan la penetración del mensaje de la organización en la sociedad.		
	E07.02	Identificar y describir los mecanismos de construcción de eventos y sus objetivos, ventajas y riesgos específicos en cada caso para las organizaciones.		
	E10	Concebir, planificar y ejecutar proyectos de comunicación sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos de la misma.		
	E10.05	Idear y desarrollar proyectos de organización de eventos de distinta índole y para diferentes tipos de organizaciones, teniendo en cuenta las normas de protocolo que rigen en cada organización y tipología de acto.		
	Transversales			
	T02	Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como para la resolución de problemas.		
	T02.01	Demostrar capacidades de liderazgo e iniciativa.		
	T02.03	Generar ideas creativas en su entorno de desarrollo profesional.		
	T02.05	Adaptarse a nuevas situaciones relacionadas con un entorno profesional en continua transformación.		
	T03	Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.		
	T03.08	Presentar una correcta planificación del tiempo para poder realizar un evento en una fecha concreta, teniendo en cuenta la ubicación territorial, el calendario festivo, los plazos de las empresas que deberán intervenir en la aportación de servicios, etc.		
	T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.		
T04.02	Adaptar las normas del protocolo a personas de diferentes religiones, etnias o culturas.			
T04.23	Respetar las diferentes religiones, etnias, culturas, identidades sexuales, etc., en la organización de eventos.			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	100	16	184
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD2: Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios MD3: Aprendizaje colaborativo MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos			

	MD8: Seminarios MD10: Estudio personal MD11: Prácticas de aula			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE1: Entrega de trabajos			Entre 0 y 20%
	AE2: Presentación oral de trabajos			Entre 0 y 20%
	AE3: Realización de prácticas			Entre 10 y 30%
	AE5: Prácticas de aula			Entre 10 y 30%
	AE8: Pruebas teóricas			Entre 10 y 30%
	AE9: Asistencia y participación activa en clase			Entre 0 y 10%
	AE10: Carpeta del estudiante			Entre 0 y 20%
AE12: Asistencia a conferencias y actividades complementarias			Entre 0 y 20%	
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Organización y Gestión de eventos	6	OB	Catalán/castellano
	Protocolo	6	OB	Catalán/castellano
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes.			

12: Comunicación Corporativa				
ECTS:	30	Carácter	MX: OB + OT	
Idioma/s:	Catalán / Castellano / Inglés			
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Segundo y Tercer Cursos – Primer y segundo semestres. Cuarto curso	
Descripción	<p>Comunicación corporativa: planes estratégicos. Estudio de la gestión de la comunicación de las organizaciones. Formación de los aspectos teóricos en comunicación estratégica para trabajar en gabinetes de comunicación. También diseñar e implementar planes de comunicación, estrategias de imagen, 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 internos y externos. Análisis de las tendencias actuales de comunicación de las organizaciones. Mecanismos de relación con los medios de comunicación.</p> <p>Comunicación interna: 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.</p> <p>Gestión de la imagen pública: Se trata de analizar todos aquellos elementos que conforman la identidad de una organización, sus valores, su cultura, su filosofía y sus objetivos en la sociedad. Se manejará el concepto de responsabilidad social empresarial como uno de los elementos fundamentales de toda organización que quiera tener una buena reputación en su entorno. Se darán 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.</p> <p>Comunicación de crisis: 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.</p> <p>Fotografía institucional y corporativa: Se abordará la ejecución y análisis de las</p>			

	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.	
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas	
	B02	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
	B02.08	Planificar y ejecutar trabajos académicos en el ámbito de la comunicación corporativa a partir de la creación de planes de comunicación estratégicos.
	B04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
	B04.02	Crear los mecanismos que permitan a la organización y a los miembros de sus gabinetes de comunicación explicar a todo tipo de públicos sus objetivos, funciones e idea de negocio.
	B04.14	Comunicarse con los periodistas y los miembros de la organización y públicos externos.
	B04.22	Comunicar los servicios y productos de la organización mediante la fotografía corporativa.
	B05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
	B05.06	Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas
	Generales	
	G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
	G01.01	Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
	G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
	G01.03	Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
	G01.04	Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
	G01.05	Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
	G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
	G02.01	Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
	G02.03	Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
	G02.04	Proponer formas de evaluación de los proyectos y acciones de mejora de la sostenibilidad.
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
	G03.01	Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
	G03.02	Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
	G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de

	responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
G04.02	Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
G04.03	Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
Específicas	
E03	Analizar y evaluar la estructura de los distintos tipos de organizaciones, de los medios de comunicación y de la relación entre ambos.
E03.02	Dominar las características y la estructura de los medios de comunicación en la zona geográfica de influencia de la organización, para la elaboración de su plan de medios.
E07	Establecer objetivos de comunicación y diseñar y aplicar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre organizaciones y sus trabajadores, clientes y usuarios, organizando acciones comunicativas y de relaciones públicas que favorezcan la penetración del mensaje de la organización en la sociedad.
E07.04	Identificar y describir los objetivos comunicativos de las organizaciones, para conseguir ventajas competitivas respecto de sus públicos externos e internos.
E08	Realizar el análisis comunicativo de la organización y aplicarlo para elaborar un plan de comunicación que incluya comunicación interna, externa y de crisis.
E08.01	Aplicar el análisis DAFO a las características de los diferentes tipos de organización, teniendo en cuenta su ubicación territorial, servicios o productos que ofrece, su público objetivo, el número de trabajadores, etc.
E10	Concebir, planificar y ejecutar proyectos de comunicación sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos de la misma.
E10.06	Idear y desarrollar mecanismos de comunicación de distinta índole teniendo en cuenta las características de la organización.
E10.07	Idear y desarrollar la comunicación de los productos, servicios y valores de la organización a través de la fotografía.
Transversales	
T02	Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como para la resolución de problemas.
T02.01	Demostrar capacidades de liderazgo e iniciativa.
T02.03	Generar ideas creativas en su entorno de desarrollo profesional.
T02.05	Adaptarse a nuevas situaciones relacionadas con un entorno profesional en continua transformación.
T03	Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.
T03.01	Organizar las actividades de los gabinetes de comunicación a corto, medio y largo plazo.
T03.09	Planificar, realizar y entregar los trabajos fotográficos en el tiempo establecido.
T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.
T04.03	Aplicar la conciencia ética en la creación de planes estratégicos y la forma de enfrentar una crisis de comunicación y defender la imagen pública.
T04.22	Respetar las diferentes religiones, etnias, culturas, identidades sexuales, etc., de las personas que forman parte de la organización.
T04.28	Aplicar la deontología profesional en la realización de fotografías sobre personas, servicios o productos, respetando las diferencias entre persona, culturas, religiones, etc.

Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	250	40	460
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD2: Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios MD3: Aprendizaje colaborativo MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD7: Tutorías MD8: Seminarios MD9: Prácticas de Laboratorio MD10: Estudio personal MD11: Prácticas de aula			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE1: Entrega de trabajos			Entre 10 y 30%
	AE2: Presentación oral de trabajos			Entre 0 y 30%
	AE3: Realización de prácticas			Entre 10 y 50%
	AE4: Participación en exposiciones y debates			Entre 0 y 20%
	AE5: Prácticas de aula			Entre 10 y 50%
	AE6: Asistencia a las actividades de tutoría			Entre 0 y 20%
	AE7: Informe de progreso del director/tutor			Entre 0 y 30%
	AE8: Pruebas teóricas			Entre 10 y 50%
	AE9: Asistencia y participación activa en clase			Entre 0 y 20%
AE10: Carpeta del estudiante			Entre 0 y 30%	
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Comunicación corporativa: planes estratégicos	6	OB	Catalán/castellano
	Comunicación Interna	6	OB	Catalán/castellano
	Gestión de la imagen pública	6	OB	Catalán/castellano
	Comunicación de crisis	6	OB	Catalán/castellano
	Fotografía institucional y corporativa	6	OT	Catalán/castellano/Inglés
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes. En las guías docentes publicadas anualmente se informará del idioma de impartición de cada asignatura.			

13: Creación, realización y gestión de contenidos			
ECTS:	42	Carácter	OB + OT
Idioma/s:	Catalán / Castellano		
Org. Temporal	Semestral y Anual	Secuencia dentro del Plan	Primer y Segundo cursos – primer y segundo semestres
Descripción	<p>Fundamentos tecnológicos de la Comunicación introducirá a los alumnos en los fundamentos físicos y lógicos de los medios audiovisuales, a las fuentes de contenidos y a su procesamiento, a los diferentes formatos y estándares y a las diferentes redes de distribución de este tipo de contenidos.</p> <p>Teoría y técnicas de la construcción y la locución del discurso. Se pretende abordar el discurso en todas sus etapas: el nacimiento de una idea, la búsqueda de la información que permita fundamentarla, la elaboración del argumento, la selección y exposición dependiendo del medio y el posterior diálogo con el receptor. Los objetivos generales se agrupan en cuatro ámbitos: explicar cómo incrementar de forma selectiva el conocimiento sobre una materia; ayudar a construir un criterio de elaboración, fortaleciendo los elementos relevantes; entender cómo se debe adaptar el discurso al medio seleccionado y plantear estrategias para una bidireccionalidad del discurso constructivo.</p> <p>Técnicas de redacción y comunicación audiovisual de las organizaciones brinda herramientas teórico-prácticas que posibiliten mejorar los procesos de redacción, aprovechamiento y perfeccionamiento continuo de la escritura en las organizaciones en las cuales estamos inmersos. Potenciará las habilidades en la escritura a través de la adecuada utilización de la lengua, y la creación de mensajes con técnicas audiovisuales pensadas para cualquier tipo de soporte.</p> <p>Gestión y creación de contenidos para redes sociales enseñará a generar contenidos, con la adquisición de una alta competencia en la elaboración, realización y producción de los contenidos audiovisuales. Se aprenderá a posicionar dichos contenidos para conseguir la máxima audiencia con la más alta eficiencia para la imagen de la organización.</p> <p>Gestión Avanzada de Contenidos Digitales. Estudio y práctica de la comunicación digital corporativa. Estrategias de creación de newsletters y de distribución de contenidos corporativos. Análisis y estrategia de contenidos digitales corporativos, estudio de retorno de la inversión (ROI) digital. Diseño de planes estratégicos de comunicación corporativa digital.</p>		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas		
	B04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	
	B04.08	Redactar y producir documentos sonoros y audiovisuales para cualquier tipo de soporte, sobre aquellos temas que generen o afecten a las organizaciones.	
	B04.20	Producir y gestionar contenidos informativos para redes sociales de todo tipo.	
	B05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	
	B05.06	Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.	
	Generales		
G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.		

G01.01	Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
G01.03	Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
G01.04	Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
G02.01	Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
G02.03	Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
G03.02	Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.
G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
G04.02	Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
G04.03	Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
Específicas	
E06	Transmitir información de las organizaciones adaptada al lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación, en sus modernas formas combinadas o en soportes digitales.
E06.03	Elaborar notas de prensa, dossiers, informes y todo tipo de documentos para ser enviados a los periodistas de los mass-media o para ser incluidos en los propios medios de la organización.
E06.04	Elaborar documentos sonoros y audiovisuales para ser enviados a los periodistas de los mass-media o para ser incluidos en los propios medios de la organización.
E10	Concebir, planificar y ejecutar proyectos de comunicación sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos de la misma.
E10.08	Realizar actividades comunicativas escritas, sonoras, audiovisuales y digitales.
Transversales	
T01	Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y de documento útil para la elaboración de mensajes.
T01.01	Encontrar lo sustancial y relevante en documentos de la asignatura.
T01.03	Contrastar y verificar la veracidad de las informaciones aplicando criterios de valoración.
T03	Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.
T03.06	Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y mostrando la planificación individual y/o grupal aplicada.
T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.

	T04.12	Reconocer la virtualidad y los límites de la libertad de expresión al producir documentos informativos en y para cualquier tipo de soporte.		
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	493,5	73,5	483
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD2: Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios MD3: Aprendizaje colaborativo MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD7: Tutorías MD9: Prácticas de Laboratorio MD10: Estudio personal MD11: Prácticas de aula			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE1: Entrega de trabajos			Entre 10 y 30%
	AE2: Presentación oral de trabajos			Entre 0 y 30%
	AE3: Realización de prácticas			Entre 10 y 50%
	AE4: Participación en exposiciones y debates			Entre 0 y 30%
	AE5: Prácticas de aula			Entre 0 y 40%
	AE6: Asistencia a las actividades de tutoría			Entre 0 y 30%
	AE7: Informe de progreso del director/tutor			Entre 0 y 30%
	AE8: Pruebas teóricas			Entre 10 y 50%
AE9: Asistencia y participación activa en clase			Entre 0 y 20%	
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Fundamentos tecnológicos de la Comunicación	OB	6	Catalán/castellano
	Teoría y técnicas de la construcción y la locución del discurso	OB	12	Catalán/castellano
	Técnicas de redacción y comunicación audiovisual de las organizaciones	OB	12	Catalán/castellano
	Gestión y creación de contenidos para redes sociales	OB	6	Catalán/castellano
Gestión Avanzada de Contenidos Digitales	OT	6	Catalán/castellano	
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes.			

14: Gestión estratégica			
ECTS:	12	Carácter	OB
Idioma/s:	Catalán / Castellano/ Inglés		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Tercer Curso – Primer y Segundo semestres
Descripción	<p>Responsabilidad Social Corporativa: 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 empresarial, responsabilidad y reputación. Enfoques de la RSC desde la organización en función de los ámbitos de actuación y los grupos de interés.</p> <p>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.</p>		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas		
	B02	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	
	B02.04	Planificar y ejecutar proyectos académicos en el ámbito de la comunicación estratégica a partir de la creación de planes responsabilidad social corporativa	
	B04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	
	B04.03	Defender oralmente y por escrito los argumentos de la organización y de sus dirigentes para explicar a la competencia, pero también a todo tipo de públicos, sus objetivos, funciones e idea de servicio a la sociedad.	
	B04.18	Negociar los temas que afectan a la organización en las dos lenguas oficiales.	
	B04.26	Identificar las técnicas y las bases de cualquier negociación.	
	B04.28	Utilizar los recursos orales, escritos, audiovisuales, etc., para el ejercicio del liderazgo y la negociación en las organizaciones y con las personas.	
	Generales		
	G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.	
	G01.01	Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.	
	G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.	
	G01.03	Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.	
	G01.04	Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.	
	G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.	
G02.01	Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.		
G02.02	Analizar los indicadores de sostenibilidad de las actividades académico-profesionales del ámbito integrando las dimensiones social, económica y		

		medioambiental.		
	G02.03	Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.		
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.		
	G03.01	Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.		
	G03.02	Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.		
	G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.		
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.		
	G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.		
	G04.01	Identificar las principales desigualdades y discriminaciones por razón de sexo/género presentes en la sociedad.		
	G04.02	Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.		
	G04.03	Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.		
	G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.		
	G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.		
	Específicas			
	E03	Analizar y evaluar la estructura de los distintos tipos de organizaciones, de los medios de comunicación y de la relación entre ambos.		
	E03.03	Dominar los temas para la elaboración del plan de responsabilidad social corporativa de la organización.		
	E03.04	Utilizar los conocimientos para las estrategias de liderazgo y negociación útiles para cualquier tipo de organización.		
	E07	Establecer objetivos de comunicación y diseñar y aplicar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre organizaciones y sus trabajadores, clientes y usuarios, y la sociedad en general		
	E07.05	Identificar y describir los objetivos de responsabilidad social corporativa de las organizaciones, para conseguir ventajas competitivas respecto de sus públicos externos e internos.		
	Transversales			
	T02	Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como para la resolución de problemas.		
	T02.01	Demostrar capacidades de liderazgo e iniciativa.		
	T02.03	Generar ideas creativas en su entorno de desarrollo profesional.		
	T02.04	Adaptarse a nuevas situaciones relacionadas con un entorno profesional en continua transformación, motivado por los cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos.		
	T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.		
	T04.15	Respetar las características de todas las personas en los procesos de negociación y en el ejercicio del liderazgo.		
	T04.20	Demostrar conciencia ética en la aplicación y la gestión de la responsabilidad social corporativa para mejorar el entorno laboral y la incidencia social de la organización en su ámbito geográfico de desarrollo.		
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	100	16	184
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías	MD1: Clases magistrales			

docentes	MD2: Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios MD3: Aprendizaje colaborativo MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD7: Tutorías MD8: Seminarios MD9: Prácticas de Laboratorio MD10: Estudio personal MD11: Prácticas de aula			
Actividades de evaluación		Peso Nota Final		
	AE2: Presentación oral de trabajos	Entre 10 y 20%		
	AE3: Realización de prácticas	Entre 10 y 30%		
	AE4: Participación en exposiciones y debates	Entre 0 y 20%		
	AE5: Prácticas de aula	Entre 0 y 30%		
	AE8: Pruebas teóricas	Entre 10 y 50%		
	AE9: Asistencia y participación activa en clase	Entre 0 y 10%		
	AE10: Carpeta del estudiante	Entre 0 y 20%		
AE12: Asistencia a conferencias y actividades complementarias	Entre 0 y 20%			
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Responsabilidad Social Corporativa	OB	6	Catalán/castellano
	Técnicas de negociación, mediación y liderazgo en las organizaciones	OB	6	Catalán/castellano
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes.			

15: Estadística			
ECTS:	6	Carácter	MX: OB
Idioma/s:	Catalán / Castellano / Inglés		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Tercer Curso, primer semestre.
Descripción	<p>Estadística básica: Estudio de las funciones de la Estadística y su aplicación al estudio de mercados y de la investigación en comunicación. Dotar al alumnado de las 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. Se trata de alcanzar los mínimos conocimientos para comprender el uso, las posibilidades y los límites de la estadística como herramienta para el análisis de datos en el ámbito de la investigación de mercados.</p> <p>Estos contenidos implican el conocimiento y la utilización del lenguaje matemático y estadístico, el cual introducirá manteniendo el equilibrio necesario entre la exigencia de formalización inherentes a los procedimientos cuantitativos y la exigencia de comprensión de estos instrumentos en su aplicación a los estudios mercadotécnicos.</p>		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas		
	B03	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	
	B03.10	Dominar cuáles son los criterios a utilizar para la selección de datos, para después poder procesarlos y llegar a conclusiones fundamentadas.	
	B05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	
	B05.04	Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver los ejercicios planteados y realizar las interpretaciones de los datos.	
	Generales		
	G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.	
	G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.	
	G01.03	Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.	
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.	
	G03.02	Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.	
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.	
	Específicas		
	E09	Reconocer el método científico de forma adecuada, planteando hipótesis relativas a la comunicación, validando y verificando las ideas y conceptos, y reseñando correctamente las fuentes.	
	E09.02	Aplicar 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	
	E09.03	Utilizar las herramientas y los modelos de análisis estadístico.	
E09.04	Usar los sistemas de gestión de datos.		
Transversales			
T01	Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y de documento útil para la elaboración de mensajes, trabajos académicos, exposiciones, etc.		

	T01.01	Encontrar lo sustancial y relevante en documentos de las asignaturas.		
	T01.03	Contrastar y verificar la veracidad de las informaciones aplicando criterios de valoración.		
	T03	Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.		
	T03.07	Presentar los trabajos encomendados en la asignatura en los plazos previstos y con calidad manifiesta, lo que implica tener en cuenta el trabajo individual y grupal.		
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	50	8	92
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD2: Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD7: Tutorías MD9: Prácticas de Laboratorio MD10: Estudio personal			
Actividades de evaluación		Peso Nota Final		
	AE8: Pruebas teóricas	Entre 10 y 40 %		
	AE1: Entrega de trabajos	Entre 0 y 40%		
	AE3: Realización de prácticas	Entre 10 y 50%		
	AE5: Prácticas de aula	Entre 10 y 50%		
	AE6: Asistencia a las actividades de tutoría	Entre 0 y 20%		
	AE9: Asistencia y participación activa en clase	Entre 0 y 10%		
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Estadística básica	6	OB	Catalán/castellano
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes. En las guías docentes publicadas anualmente se informará del idioma de impartición de cada asignatura.			

16: Comunicación Política			
ECTS:	12	Carácter	OT
Idioma/s:	Catalán / Castellano / Inglés		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Cuarto Curso y Primer o Segundo semestres
Descripción	<p>Creación y organización de campañas electorales: El objetivo es proporcionar a los estudiantes las herramientas teóricas y prácticas para la planificación, creación y gestión de la comunicación oral, escrita, audiovisual, digital en las campañas electorales. También se dan las pautas para analizar los diversos elementos y actores que participan en las campañas electorales, 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 electorales.</p> <p>Comunicación política: La asignatura tiene por objeto proporcionar los instrumentos conceptuales básicos 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. Se expondrá la función de la comunicación política, se hará una introducción histórica a la misma y se mostrarán las principales características de la propaganda política, desde la nazi y fascista, hasta el Marketing político 2.0, el concepto de Democracia 3.0, o la comunicación pública.</p>		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas		
	B02	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	
	B02.01	Interpretar y discutir documentos de las principales teorías de la ciencia política y la organización de la propaganda política	
	B03	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	
	B03.04	Demostrar conocimientos sobre el entorno político para construir un pensamiento crítico y generar ideas originales sobre el contexto.	
	B04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado	
	B04.04	Divulgar a todo tipo de públicos los objetivos que se proponen las instituciones gubernamentales, partidos políticos, etc.	
	B04.16	Crear campañas electorales de partidos dirigidas a públicos específicos o generales por medio de los soportes online y offline existentes.	
	B04.25	Exponer por escrito, oralmente o por otros mecanismos informativos, la síntesis de los análisis realizados.	
	B05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	
	B05.06	Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.	
	Generales		
	G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.	
	G01.01	Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.	
G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.		

	G01.03	Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.		
	G01.05	Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.		
	G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.		
	G02.01	Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.		
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.		
	G03.02	Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.		
	G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.		
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.		
	G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.		
	G04.01	Identificar las principales desigualdades y discriminaciones por razón de sexo/género presentes en la sociedad.		
	G04.02	Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.		
	G04.03	Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.		
	G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.		
	G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.		
	Específicas			
	E02	Diferenciar las principales teorías relativas a la comunicación de las organizaciones, que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos.		
	E02.11	Analizar los procesos informativos así como las corrientes y teorías que los formalizan en el proceso de planificación y ejecución de la comunicación política.		
	E02.12	Analizar los procesos informativos así como las corrientes y teorías que los formalizan en el proceso de planificación y ejecución de las campañas electorales.		
	E04	Conocer la estructura y funciones del contexto tecnológico, profesional y económico de las organizaciones.		
	E04.03	Demostrar que se conoce cómo se gestan y difunden las estrategias comunicativas de los actores públicos a través de las organizaciones en las que trabajan.		
	Transversales			
	T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.		
	T04.17	Respetar las ideas, etnias, religiones, culturas, etc., de todos los colectivos en la organización y planificación de la comunicación de las organizaciones políticas.		
	T04.24	Respetar las ideas, etnias, religiones, culturas, etc., de todos los colectivos en la planificación y desarrollo de las campañas de propaganda política.		
	T04.26	Aplicar la deontología profesional a la comunicación política de las organizaciones gubernamentales, partidos políticos, etc.		
T04.30	Aplicar la deontología profesional a las campañas de propaganda política e institucional de las organizaciones gubernamentales, partidos políticos, etc.			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	100	16	184
	% presencialidad	100%	70%	0%

Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD2: Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios MD3: Aprendizaje colaborativo MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD7: Tutorías MD8: Seminarios MD10: Estudio personal MD11: Prácticas de aula			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE8: Pruebas teóricas	Entre 10 y 50 %		
	AE1: Entrega de trabajos	Entre 10 y 30%		
	AE3: Realización de prácticas	Entre 10 y 30%		
	AE5: Prácticas de aula	Entre 0 y 20%		
	AE6: Asistencia a las actividades de tutoría	Entre 0 y 20%		
	AE9: Asistencia y participación activa en clase	Entre 0 y 10%		
	AE10: Carpeta del estudiante	Entre 0 y 20%		
AE12: Asistencia a conferencias y actividades complementarias	Entre 0 y 20%			
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Creación y organización de campañas electorales	6	OT	Catalán/castellano/Inglés
	Comunicación política	6	OT	Catalán/castellano/Inglés
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes. En las guías docentes publicadas anualmente se informará del idioma de impartición de cada asignatura.			

17: Comunicación Especializada			
ECTS:	18	Carácter	OT
Idioma/s:	Catalán / Castellano / Inglés		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Cuarto Curso y Primer o segundo semestres
Descripción	<p>Comunicación y género: Introducción a la teoría y la historia de los estudios de género y su relación con la comunicación. Se abordará 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. También se reflexionará sobre la importancia que los medios de comunicación tienen a la hora de producir, reproducir y perpetuar (o cambiar) los roles de género. Esta asignatura tratará desde una perspectiva de género los contenidos de los mensajes de las organizaciones y de los medios de comunicación.</p> <p>Comunicación, desarrollo y cooperación: Las organizaciones no gubernamentales son una pieza fundamental del entramado social. Se conceptualiza a relación entre la comunicación y el desarrollo humano y la cooperación internacional, así como se analizan los principales indicadores de la situación de los derechos humanos sobre la comunicación y el ciberespacio. Introducción al estudio y conceptualización de la comunicación y desarrollo humano. La relación entre comunicación y cooperación internacional. Los principales actores de la cooperación. Análisis de los principales indicadores de desarrollo humano y de la situación de los derechos humanos sobre la información, la comunicación y el ciberespacio.</p> <p>Comunicación y opinión pública: Estudio y análisis del papel de los medios de comunicación en los procesos de formación de la opinión pública en la política contemporánea. Contribución de los medios de comunicación a la democracia: perspectiva normativa y funciones reales de los medios de comunicación. Relación entre la lógica mediática, la política y la cultura de masas. Cuál es el rol que juegan los medios de comunicación 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.</p>		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas		
	B01	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.	
	B01.04	Interpretar y discutir documentos de las principales teorías científicas implicadas en la asignatura	
	B03	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	
	B03.05	Demostrar conocimientos sobre el entorno social, cultural y económico para construir un pensamiento crítico y generar ideas originales sobre el contexto.	
	B04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	
	B04.05	Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.	
	B04.17	Divulgar a todo tipo de públicos los objetivos que se proponen en el estudio de la asignatura.	
	Generales		
	G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.	
	G01.01	Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.	
	G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.	
	G01.03	Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.	
G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social,		

		económico y medioambiental.		
	G02.01	Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.		
	G02.03	Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.		
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.		
	G03.01	Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.		
	G03.02	Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.		
	G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.		
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.		
	G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.		
	G04.01	Identificar las principales desigualdades y discriminaciones por razón de sexo/género presentes en la sociedad.		
	G04.02	Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.		
	G04.03	Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.		
	G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.		
	G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.		
	Específicas			
	E02	Diferenciar las principales teorías relativas a la comunicación de las organizaciones, que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos.		
	E02.13	Establecer relaciones entre el conocimiento comunicativo y las ciencias sociales en el proceso de implementación de estrategias de comunicación.		
	E02.14	Identificar 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.		
	E02.15	Analizar la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública.		
	E09	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.		
	E09.05	Realizar los trabajos de la asignatura aplicando los métodos de investigación apropiados al ámbito de la comunicación.		
	Transversales			
	T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.		
	T04.16	Respetar las diferentes religiones, etnias, culturas, identidades sexuales, etc., en la elaboración de los productos comunicativos que sean preparados y emitidos por las organizaciones.		
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	125	20	230
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD2: Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios MD3: Aprendizaje colaborativo MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD7: Tutorías			

	MD8: Seminarios MD10: Estudio personal			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE8: Pruebas teóricas			Entre 10 y 50%
	AE1: Entrega de trabajos			Entre 10 y 40%
	AE2: Presentación oral de trabajos			Entre 0 y 20%
	AE9: Asistencia y participación activa en clase			Entre 0 y 10%
	AE4: Participación en exposiciones y debates			Entre 0 y 30%
	AE10: Carpeta del estudiante			Entre 0 y 20%
	AE11: Autoevaluación del estudiante			Entre 0 y 20%
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Comunicación y género	6	OT	Catalán/castellano/Inglés
	Comunicación, desarrollo y cooperación	6	OT	Catalán/castellano/Inglés
	Comunicación y opinión pública	6	OT	Catalán/castellano/Inglés
Observaciones	<p>El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes.</p> <p>En las guías docentes publicadas anualmente se informará del idioma de impartición de cada asignatura.</p>			

18: Psicología			
ECTS:	6	Carácter	OT
Idioma/s:	Catalán / Castellano / Inglés		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Cuarto curso -
Descripción	<p>Psicología social y del consumidor 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.</p> <p>Por tanto, se relaciona la Psicología y la Comunicación. Se explican las características del proceso Perceptivo y los factores que lo influyen. Bases de la investigación en Psicología de la Percepción aplicada al comportamiento de los consumidores y usuarios de servicios de las organizaciones.</p>		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas		
	B01	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.	
	B01.10	Interpretar y discutir documentos sobre psicología aplicada a la comunicación.	
	B02	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	
	B02.09	Planificar y ejecutar trabajos académicos en el ámbito de la psicología de la comunicación.	
	B04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	
	B04.05	Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.	
	B05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	
	B05.06	Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.	
	Generales		
	G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.	
	G02.01	Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.	
	G02.03	Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.	
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.	
	G03.02	Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.	
	G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.	
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.	
G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.		
G04.01	Identificar las principales desigualdades y discriminaciones por razón de		

		sexo/género presentes en la sociedad.		
	G04.02	Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.		
	G04.03	Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.		
	G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.		
	G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.		
	Específicas			
	E01	Demostrar un conocimiento adecuado del mundo contemporáneo en sus dimensiones social, económica, política y cultural.		
	E01.12	Interpretar el repertorio de emociones que pueden intervenir en la transformación de la necesidad o deseo en una actitud de consumo y compra.		
	E01.13	Demostrar que conoce los fundamentos psicológicos de la comunicación. e		
	Transversales			
	T01	Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y de documento útil para la elaboración de mensajes.		
	T01.01	Encontrar lo sustancial y relevante en documentos de la asignatura.		
	T01.03	Contrastar y verificar la veracidad de las informaciones aplicando criterios de valoración.		
	T03	Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.		
	T03.05	Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y con calidad manifiesta, teniendo en cuenta el trabajo individual y grupal.		
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	50	8	92
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD7: Tutorías MD8: Seminarios MD10: Estudio personal			
Actividades de evaluación		Peso Nota Final		
	AE8: Pruebas teóricas	Entre 10 y 50%		
	AE1: Entrega de trabajos	Entre 10 y 30%		
	AE3: Realización de prácticas	Entre 10 y 20%		
	AE2: Presentación oral de trabajos	Entre 0 y 10%		
	AE9: Asistencia y participación activa en clase	Entre 0 y 10%		
	AE10: Carpeta del estudiante	Entre 0 y 20%		
Asignaturas que componen la materia		10%	Carácter	Idioma/s
	Psicología social y del consumidor	6	OT	Catalán/castellano/Inglés
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes. En las guías docentes publicadas anualmente se informará del idioma de impartición de cada asignatura.			

19: Diseño			
ECTS:	6	Carácter	OT
Idioma/s:	Catalán / Castellano / Inglés		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Cuarto Curso y segundo

		semestre
Descripción	<p>Diseño gráfico e infografía. Introducción a los principios generales del diseño, normas y estéticas comunicativas y de visualización infografía, 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.</p> <p>Se explicará la 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.</p>	
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas	
	B02	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
	B02.06	Planificar y ejecutar proyectos gráficos e infográficos como base de trabajo.
	B03	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
	B03.03	Demostrar conocimientos sobre el entorno estético, técnico y comunicativo para construir una idea gráfica original con pensamiento crítico y generar ideas funcionales sobre diseño e infografía modernos.
	B04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
	B04.01	Comunicar ideas, propuestas estéticas y funcionales de las organizaciones para que el público objetivo, especializado o no, las comprenda y se emocione o deleite con ellas.
	B05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
	B05.06	Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas
	Generales	
	G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
	G01.01	Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
	G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
	G01.03	Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
	G01.04	Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
	G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
	G02.03	Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
	G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.	
G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.	

	G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.		
	Específicas			
	E02	Diferenciar las principales teorías relativas a la comunicación de las organizaciones, que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos.		
	E02.16	Identificar el diseño, infografía y publicación de los diversos medios de comunicación, en relación al impacto social de los distintos tipos de documentos.		
	E07	Establecer objetivos de comunicación y diseñar y aplicar las estrategias más adecuadas para la comunicación de las organizaciones y sus trabajadores, clientes y usuarios y la sociedad en general.		
	E07.06	Establecer objetivos de comunicación por medio del diseño.		
	E07.07	Aplicar las estrategias de diseño e infografía más adecuadas en las comunicaciones de las organizaciones y entorno social interno o externo, organizando productos visuales y de relaciones públicas que favorezcan la comprensión de mensajes.		
	E10	Concebir, planificar y ejecutar proyectos de comunicación sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos de la misma.		
	E10.09	Realizar actividades como la comunicación de eventos hasta la elaboración de imagen general o noticias sobre la empresa o producto bajo demanda.		
	E10.10	Concebir, planificar y ejecutar proyectos de comunicación sobre el diseño e infografía de las organizaciones en todo tipo de soportes para el público objetivo.		
	Transversales			
	T01	Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y de documento útil para la elaboración de mensajes.		
	T01.01	Encontrar lo sustancial y relevante en documentos de la asignatura.		
	T01.03	Contrastar y verificar la veracidad de las informaciones aplicando criterios de valoración.		
	T03	Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.		
	T03.04	Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y con calidad manifiesta, lo que implica tener en cuenta el trabajo individual y grupal.		
	T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.		
T04.07	Aplicar las técnicas del diseño y la infografía teniendo en cuenta la deontología profesional.			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	50	8	92
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD3: Aprendizaje colaborativo MD4: Elaboración de trabajos/informes MD9: Prácticas de Laboratorio MD10: Estudio personal MD11: Prácticas de aula			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE3: Realización de prácticas			Entre 10 y 50%
	AE4: Participación en exposiciones y debates			Entre 0 y 10%
	AE5: Prácticas de aula			Entre 10 y 30%
	AE8: Pruebas teóricas			Entre 10 y 30%
AE10: Carpeta del estudiante			Entre 0 y 20%	
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Diseño gráfico e Infografía	6	OT	Catalán/castellano/Inglés
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es			

	<p>continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes.</p>
--	---

En las guías docentes publicadas anualmente se informará del idioma de impartición de cada asignatura.

20: Gestión empresarial			
ECTS:	18	Carácter	OT
Idioma/s:	Catalán / Castellano / Inglés		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Cuarto Curso - Primer o Segundo semestres
Descripción	<p>Dirección y gestión de organizaciones y recursos humanos: Comprensión de los mecanismos de dirección y gestión de los recursos humanos de las organizaciones porque la gestión de las personas que forman parte de una organización es una parte esencial de la planificación estratégica y de la planificación de las acciones de una organización. Se impartirán los conocimientos y procedimientos fundamentales acerca de la tarea de dirigir y gestionar al público interno de las organizaciones, en temas sobre cómo elegir la mejor estrategia, cómo identificar la mejor estructura organizativa, así como la planificación y la retribución de los miembros de la organización.</p> <p>Estructura económica de las organizaciones: 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, la Función de Producción. El Control aplicado a las funciones de la empresa. La calidad de los procesos.</p> <p>Modelos de negocio de empresas comunicativas: Análisis de los modelos económicos de los diversos tipos de organizaciones. Bases para la planificación, creación y gestión de una empresa. Estrategia de nuevo negocio y el 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.</p>		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas		
	B02	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	
	B02.05	Planificar y ejecutar proyectos en el ámbito de la creación de empresas.	
	B03	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	
	B03.08	Describir las bases sobre la estructura empresarial de las organizaciones, para generar ideas originales sobre el contexto.	
	B03.14	Dominar la teoría y las técnicas de la dirección de recursos humanos y la gestión de las organizaciones.	
	B03.16	Identificar las bases y los elementos clave para la creación de una empresa sobre la gestión de la comunicación.	
	B05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	
	B05.06	Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas	
	Generales		
	G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.	
	G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.	
	G01.03	Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.	

	G01.04	Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.		
	G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.		
	G02.01	Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.		
	G02.03	Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.		
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.		
	G03.01	Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.		
	G03.02	Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.		
	G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.		
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.		
	G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.		
	G04.02	Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.		
	G04.03	Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.		
	G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.		
	G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.		
	Específicas			
	E03	Analizar y evaluar la estructura de los distintos tipos de organizaciones, de los medios de comunicación y de la relación entre ambos.		
	E03.05	Explicar el funcionamiento de las organizaciones en el contexto de la economía general.		
	E04	Conocer la estructura y funciones del contexto tecnológico, profesional y económico de las organizaciones.		
	E04.04	Aplicar el conocimiento adquirido a la gestión de los recursos humanos de las organizaciones.		
	E04.05	Aplicar los conocimientos sobre los modelos de gestión empresarial a las empresas relacionadas con la comunicación y la cultura.		
	Transversales			
	T03	Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.		
	T03.04	Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y con calidad manifiesta, lo que implica tener en cuenta el trabajo individual y grupal.		
	T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.		
	T04.05	Aplicar la deontología profesional y los aspectos jurídicos a la gestión y dirección de los recursos humanos de las organizaciones.		
	T04.19	Aplicar los conceptos deontológicos al análisis de los modelos de empresas de comunicación.		
	T04.29	Asumir que la gestión y la dirección de recursos humanos no puede discriminar a los trabajadores en función de su género, etnia, ideología, religión, capacidades físicas y mentales, etc.		
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	125	20	230
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD2: Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios			

	MD3: Aprendizaje colaborativo MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD7: Tutorías MD8: Seminarios MD10: Estudio personal MD11: Prácticas de aula			
Actividades de evaluación		Peso Nota Final		
	AE8: Pruebas teóricas	Entre 10 y 50%		
	AE1: Entrega de trabajos	Entre 10 y 40%		
	AE3: Realización de prácticas	Entre 10 y 40%		
	AE2: Presentación oral de trabajos	Entre 0 y 20%		
	AE9: Asistencia y participación activa en clase	Entre 0 y 10%		
	AE10: Carpeta del estudiante	Entre 0 y 20%		
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Dirección y gestión de organizaciones y recursos humanos	6	OT	Catalán/castellano/Inglés
	Estructura económica de las organizaciones	6	OT	Catalán/castellano/Inglés
	Modelos de negocio de empresas comunicativas	6	OT	Catalán/castellano/Inglés
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes. En las guías docentes publicadas anualmente se informará del idioma de impartición de cada asignatura.			

21: Estructura de las Industrias Culturales			
ECTS:	6	Carácter	OT
Idioma/s:	Catalán / Castellano / Inglés		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Cuarto curso
Descripción	<p>Industrias culturales y del entretenimiento. Las industrias culturales hacen referencia a aquellos sectores culturales proveedores de productos culturales masivos, reproducibles mecánicamente o difundidos masivamente como la industria editorial, mediática, discográfica y audiovisual. Asimismo, se incluyen las artes escénicas y galerías de arte. Todas ellas combinan la creación y la producción de bienes culturales y del entretenimiento. Se explicará:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Teoría e historia de las industrias culturales y del entretenimiento y de sus principales actores. Análisis de su evolución y tendencias en el entorno digital. -El sector de las industrias culturales y del entretenimiento, que son uno de los principales motores económicos de la sociedad del conocimiento, en el contexto de la globalización. 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. 		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas		
	B03	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	
	B03.06	Demostrar conocimientos sobre la estructura de las industrias culturales, lo que le permiten construir un pensamiento crítico y generar ideas originales sobre el contexto social, político y económico en el que se insieren dichas industrias.	
	B05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	
	B05.05	Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y realizar los trabajos sobre las industrias culturales	
	Generales		
	G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.	
	G01.01	Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.	
	G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.	
	G01.03	Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.	
	G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.	
	G02.01	Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.	
	G02.03	Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.	
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.	
	G03.02	Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.	
	G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.	
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.	
	G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.	
	G04.02	Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.	
	G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.	
G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.		

	Específicas			
	E03	Analizar y evaluar la estructura de los distintos tipos de organizaciones, de los medios de comunicación y de la relación entre ambos.		
	E03.06	Explicar la estructura de las industrias culturales en el contexto de la sociedad del conocimiento y el mundo globalizado en el marco de una economía general.		
	E04	Conocer la estructura y funciones del contexto tecnológico, profesional y económico de las organizaciones.		
	E04.06	Explicar cómo ha de organizarse una industria cultural o del entretenimiento desde el punto de vista tecnológico, profesional y económico.		
	Transversales			
	T03	Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.		
	T03.04	Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y con calidad manifiesta, lo que implica tener en cuenta el trabajo individual y grupal.		
T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.			
T04.09	Asumir que la creación, organización y gestión de las empresas culturales ha de tener en cuenta el entorno geográfico y cultural en el que se insieren y tiene que respetar la pluralidad ideológica, étnica, religiosa, etc., de las personas.			
Actividades Formativas			Supervisadas	Autónomas
	Horas	50	8	92
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD3: Aprendizaje colaborativo MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD8: Seminarios MD10: Estudio personal MD11: Prácticas de aula			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE8: Pruebas teóricas			Entre 10 y 50%
	AE1: Entrega de trabajos			Entre 10 y 30%
	AE3: Realización de prácticas			Entre 10 y 20%
	AE2: Presentación oral de trabajos			Entre 0 y 20%
	AE9: Asistencia y participación activa en clase			Entre 0 y 10%
AE10: Carpeta del estudiante			Entre 0 y 20%	
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Industrias culturales y del entretenimiento	6	OT	Catalán/castellano/Inglés
Observaciones	El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes. En las guías docentes publicadas anualmente se informará del idioma de impartición de cada asignatura.			

22: Big Data			
ECTS:	6	Carácter	OT
Idioma/s:	Catalán / Castellano / Inglés		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Cuarto curso
Descripción	Big Data y Visualización de Datos. Introducción al Big Data. Estudio y práctica de la representación visual del Big Data. Uso de herramientas para la visualización de datos corporativos masivos. 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.		

Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas	
	B02	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
	B02.14	Planificar y ejecutar proyectos académicos en el ámbito del Big data.
	B04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
	B04.05	Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.
	B04.30	Solucionar problemas básicos en Big data y visualización de datos.
	B05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
	B05.04	Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver los ejercicios planteados y realizar las interpretaciones de los datos.
	B05.08	Compartir las experiencias en grupo como forma de aprendizaje para trabajar posteriormente en grupos multidisciplinarios.
	Generales	
	G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
	G01.01	Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
	G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
	G01.03	Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
	G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
	G02.01	Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
	G02.03	Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
	G03.01	Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
	G03.02	Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
	G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
	G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
	G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
	G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
	Específicas	
	E05	Valorar los aspectos formales y estéticos de la información (escrita, gráficos, audiovisuales y digitales), y de las técnicas informáticas para la representación de información mediante sistemas infográficos y documentales en los medios propios de las organizaciones (web).
	E05.03	Adaptarse a los procesos de producción de la información y a las rutinas profesionales de la organización en relación al Big data y visualización de datos.
	E06	Adaptar la comunicación generada por la propia organización al lenguaje de los medios de comunicación tradicionales y digitales.
	E06.07	Elaborar todo tipo de mensajes y documentos para ser incluidos en los propios medios de la organización para sus públicos internos y externos desde el Big

		data y la visualización de datos.		
E07		Establecer objetivos de comunicación y diseñar y aplicar las estrategias más adecuadas para la comunicación de las organizaciones y sus trabajadores, clientes y usuarios y la sociedad en general.		
E07.09		Establecer objetivos de comunicación a través del Big data.		
E07.10		Preparar las acciones comunicativas para los públicos internos y externos de la organización a través del Big data y la visualización de datos.		
E08		Realizar el análisis comunicativo de la organización y aplicarlo para elaborar un plan de comunicación que incluya comunicación interna, externa y de crisis.		
E08.02		Aplicar el Big data y la visualización de datos para la elaboración de un plan de comunicación que incluya la comunicación interna y externa de las organizaciones.		
E09		Aplicar las metodologías de investigación específicas para plantear hipótesis, validar y verificar ideas y conceptos e interpretar datos propios de la comunicación en las organizaciones.		
E09.07		Aplicar el Big data a análisis de casos concretos para una correcta planificación de la comunicación interna y externa de las organizaciones.		
E10		Concebir, planificar y ejecutar proyectos de comunicación sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos de la misma.		
E10.12		Elaborar proyectos de comunicación de distinta índole a partir del Big data teniendo en cuenta las características de la organización.		
Transversales				
T01		Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y de documento útil para la elaboración de mensajes		
T01.01		Encontrar lo sustancial y relevante en documentos de la asignatura.		
T02		Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo.		
T02.01		Demostrar capacidades de liderazgo e iniciativa.		
T02.03		Generar ideas creativas en su entorno de desarrollo profesional.		
T02.04		Adaptarse a nuevas situaciones relacionadas con un entorno profesional en continua transformación, motivado por los cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos.		
T03		Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.		
T03.04		Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y con calidad manifiesta, lo que implica tener en cuenta el trabajo individual y grupal.		
T04		Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.		
T04.01		Aceptar la discrepancia y no menospreciar a otras personas, colectivos o instituciones por razón ideológica, de raza, género, discapacidad, etc.		
T04.32		Aplicar la deontología profesional en la elaboración de los trabajos de la asignatura.		
T04.33		Demostrar conciencia ética en la aplicación y la gestión del Big data y la visualización de datos para mejorar las actividades de las organizaciones en su ámbito geográfico de desarrollo.		
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	50	8	92
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD1: Clases magistrales MD3: Aprendizaje colaborativo MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD8: Seminarios MD10: Estudio personal MD11: Prácticas de aula			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE8: Pruebas teóricas			Entre 10 y 50%
	AE1: Entrega de trabajos			Entre 10 y 30%

	AE3: Realización de prácticas	Entre 10 y 20%		
	AE2: Presentación oral de trabajos	Entre 0 y 20%		
	AE9: Asistencia y participación activa en clase	Entre 0 y 10%		
	AE10: Carpeta del estudiante	Entre 0 y 20%		
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Big data y visualización de datos	6	OT	Catalán/castellano/Inglés
Observaciones	<p>El criterio de evaluación exacto de cada una de las asignaturas que forman la materia se dará a conocer en las respectivas Guías Docentes de cada curso. La evaluación es continuada y comprenderá diversos tipos de pruebas evaluables siguiendo la normativa académica de la UAB. Cada asignatura tendrá, al menos, tres actividades evaluativas de dos tipologías diferentes.</p> <p>En las guías docentes publicadas anualmente se informará del idioma de impartición de cada asignatura.</p>			

23: Prácticas Externas				
ECTS:	12	Carácter	OT	
Idioma/s:	Catalán / Castellano / Inglés			
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Cuarto curso - Primer o segundo semestres	
Descripción	Período de formación del estudiante en el que se integra en las rutinas productivas de una empresa, institución u organización de cualquier tipo en el campo de la actividad derivada de la comunicación corporativa de la misma.			
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas			
	B05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.		
	B05.01	Aplicar las habilidades de aprendizaje en un entorno profesional donde deberán demostrar su autonomía para la resolución de problemas.		
	B05.07	Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones adecuadas al puesto de prácticas.		
	Generales			
	G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.		
	G02.03	Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.		
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.		
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.		
	G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.		
	G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.		
	G04.05	Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.		
	Específicas			
	E05	Valorar los aspectos formales y estéticos de la información (escrita, gráficos, audiovisuales y digitales), y de las técnicas informáticas para la representación de información mediante sistemas infográficos y documentales en los medios propios de las organizaciones (web).		
	E05.01	Adaptarse a los procesos de producción de la información y a las rutinas profesionales de la organización.		
E05.02	Desarrollar habilidades que permitan la adaptación al entorno profesional en un contexto de cambio tecnológico y organizativo.			
E06	Transmitir información de las organizaciones adaptada al lenguaje			

		propio de cada uno de los medios de comunicación, en sus modernas formas combinadas o en soportes digitales.		
E06.05	Elaborar notas de prensa, dossiers y todo tipo documentos para ser enviados a los periodistas de los medios de comunicación.			
E06.06	Elaborar todo tipo de mensajes y documentos para ser incluidos en los propios medios de la organización para sus públicos internos y externos.			
E07	Establecer objetivos de comunicación y diseñar y aplicar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre organizaciones y sus trabajadores, clientes y usuarios y a la sociedad en general.			
E07.08	Preparar las acciones comunicativas para los públicos internos y externos de la organización donde se realizan las prácticas.			
E10	Concebir, planificar y ejecutar proyectos de comunicación sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos de la misma.			
E10.11	Realizar actividades comunicativas a petición de la organización en la que se llevan a cabo las prácticas externas.			
Transversales				
T02	Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como para la resolución de problemas.			
T02.01	Demostrar capacidades de liderazgo e iniciativa.			
T02.02	Adaptarse a nuevas situaciones relacionadas con un entorno profesional nuevo.			
T02.06	Generar ideas creativas en su entorno de desarrollo profesional.			
T03	Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.			
T03.03	Presentar la memoria de prácticas en el plazo previsto y con calidad manifiesta.			
T03.10	Realizar las tareas encomendadas en la organización donde se desarrollan las prácticas, organizando el trabajo para cumplir con los plazos exigidos.			
T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.			
T04.13	Respetar a los compañeros de la organización donde hace las prácticas independientemente de su raza, ideología, género, etc.			
T04.18	Aplicar la deontología profesional a la comunicación de la organización donde se realizan las prácticas.			
T04.27	Aplicar la deontología profesional a su trabajo de prácticas.			
T04.31	Aplicar la deontología profesional a su memoria de prácticas.			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	0	265	35
	% presencialidad	100%	100%	0%
Metodologías docentes	MD4: Elaboración de trabajos/informes MD7: Tutorías MD12: Realización de prácticas profesionales			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE14: Informe del tutor de la organización			60%
	AE13: Memoria de Prácticas Externas			30%
AE07: Informe de progreso del docente/tutor			10%	
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Prácticas Externas	12	OT	Catalán/castellano/inglés
Observaciones	No sigue las pautas habituales de evaluación de las asignaturas convencionales En las guías docentes publicadas anualmente se informará del idioma de impartición de cada asignatura.			

24: Trabajo de Fin de Grado				
ECTS:	12	Carácter	TFG / OB	
Idioma/s:	Catalán / Castellano / Inglés			

Org. Temporal	Anual	Secuencia dentro del Plan	Cuarto Curso a lo largo de ambos semestres
Descripción	Desarrollo de un trabajo de investigación sobre algún tema relevante del sistema comunicacional de las organizaciones. Desarrollo de un trabajo de proyecto, que consiste en idear, plantear y desarrollar el plan de comunicación estratégica de una organización real.		
Competencias y Resultados de aprendizaje	Básicas		
	B01	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.	
	B01.07	Interpretar y discutir documentos de las principales teorías de la disciplina	
	B02	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	
	B02.02	Planificar y ejecutar el trabajo de fin de grado en el ámbito científico de la comunicación de las organizaciones.	
	B03	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	
	B03.11	Exponer las características del entorno económico, social, político y cultural en que actúa la organización para poder elaborar su plan de comunicación.	
	B04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	
	B04.06	Exponer, defender y argumentar tanto oralmente como por escrito los diversos aspectos de la comunicación estratégica	
	B04.13	Comunicar de forma correcta los resultados de la investigación.	
	B04.23	Construir un discurso académico coherente tanto en la defensa oral como en la presentación escrita del trabajo de fin de grado.	
	B04.24	Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.	
	B04.30	Aplicar los conocimientos sobre los mecanismos de investigación para crear un trabajo académico solvente, exponiendo, argumentando y justificando los resultados obtenidos.	
	B05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	
	B05.02	Demostrar con el trabajo de fin de grado que el estudiante está preparado para seguir estudios de postgrado.	
	B05.06	Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.	
	Generales		
	G01	Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.	
	G01.01	Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.	
	G01.02	Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.	
	G01.03	Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.	
	G02	Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.	
	G02.01	Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.	
G02.02	Analizar los indicadores de sostenibilidad de las actividades académico-		

		profesionales del ámbito integrando las dimensiones social, económica y medioambiental.
	G02.03	Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
	G03	Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
	G03.01	Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
	G03.02	Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
	G03.03	Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.
	G03.04	Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
	G04	Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
	G04.01	Identificar las principales desigualdades y discriminaciones por razón de sexo/género presentes en la sociedad.
	G04.02	Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
	G04.03	Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
	G04.04	Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
	Específicas	
	E02	Diferenciar las principales teorías relativas a la comunicación de las organizaciones, que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos.
	E02.17	Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del grado en la realización del trabajo de fin de grado.
	E02.18	Aportar conocimientos originales.
	E03	Analizar y evaluar la estructura de los distintos tipos de organizaciones, de los medios de comunicación y de la relación entre ambos.
	E03.07	Elaborar el trabajo de fin de grado en función de las características de las organizaciones analizadas, su ubicación territorial, sus objetivos y sus dimensiones.
	E09	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.
	E09.06	Aplicar de forma transversal los métodos científicos en el análisis de la relación entre las organizaciones, el cambio social, el cambio tecnológico, etc.
	Transversales	
	T01	Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y de documento útil para la elaboración de mensajes.
	T01.02	Encontrar lo sustancial y relevante en los documentos consultados para la elaboración del TFG.
	T01.03	Contrastar y verificar la veracidad de las informaciones aplicando criterios de valoración.
	T03	Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.
	T03.02	Presentar el trabajo de fin de grado en los plazos previstos y con calidad manifiesta.
	T04	Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.
	T04.04	Aplicar la deontología profesional en el trabajo de fin de grado.
	T04.21	Plantear todas las teorías sobre un tema, usar la bibliografía adecuada y dar voz a cualquier persona, independientemente de sus opiniones

	personales sobre el tema que analiza.			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	0	20	280
	% presencialidad	100%	70%	0%
Metodologías docentes	MD4: Elaboración de trabajos/informes MD5: Lectura de artículos/informes de interés MD6: Presentación oral de trabajos MD7: Tutorías MD10: Estudio personal			
Actividades de evaluación				Peso Nota Final
	AE2: Presentación oral del trabajo			10%
	AE7: Informe de progreso del director/tutor			50%
	AE15: Informe del revisor			40%
Asignaturas que componen la materia	Nombre de la asignatura	ECTS	Carácter	Idioma/s
	Trabajo de Fin de Grado	12	OB	Catalán/castellano/inglés
Observaciones	El TFG puede ser realizado individualmente si es un trabajo de investigación. Si se trata de un TFG de proyecto, es decir, la realización de un plan de comunicación estratégica de una organización real se puede realizar en grupos de máximo tres personas previa aceptación del tutor.			

Se prevé que algunas asignaturas optativas serán impartidas total o parcialmente en inglés. El mínimo del 15% del total de los créditos optativos se dará en inglés.

5.4. Mecanismos de coordinación docente y supervisión

El Grado en Comunicación de las Organizaciones se estructura, de acuerdo a las directrices de la UAB, en asignaturas semestrales o anuales, de 6 ó 12 ECTS y repartidas en 4 cursos. Cada una de las asignaturas contará con un profesor coordinador de la misma que velará por la buena coordinación de actividades docentes y por una correcta y clara evaluación de los estudiantes. Todas las asignaturas tendrán la información básica de sus temáticas y sistemas de evaluación consignada en las Guías Docentes que serán, a su vez, revisadas anualmente por la figura del Coordinador de la Titulación y bajo la normativa y supervisión de la Oficina de Calidad Docente (OQD).

El Coordinador de Titulación velará porque cada una de las asignaturas funcione armónicamente y supervisará la aplicación correcta del programa de Guía Docente de cada una de ellas, con el apoyo del Equipo de Decanato.

El Grado se incorporará al sistema de encuestas a estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, con el fin de identificar los puntos fuertes y debilidades de la formación ofrecida. Al mismo tiempo, como mecanismo de evaluación interna, el Grado implementará la realización de un *focus group* con los estudiantes del grado para conocer de primera mano su opinión sobre el programa cursado.

Como programa de formación de la UAB, el Grado tiene la obligación de someterse a todos los procesos de control de calidad y supervisión que realiza la institución, a través de su Sistema de Garantía Interna de la Calidad (SGIC). En tal sentido, la coordinación de la titulación deberá elaborar el informe de seguimiento de acuerdo a la periodicidad anual, en el que se analizarán los indicadores, los resultados de satisfacción de los colectivos y las reuniones de coordinación docente.

Cada uno de los informes es debatido y, en su caso, aprobado por la Comisión de Asuntos Académicos de la Facultad, instancia que eleva el informe para su aprobación a la Junta de Facultad, de acuerdo a los sistemas internos de calidad, aprobados y acreditados por la AQU para la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB.

A partir de los informes de seguimiento, el Grado deberá también someterse al proceso de acreditación correspondiente, y deberá ajustarse a los calendarios de evaluación externa que definan tanto la Facultad, como la Universidad y la Agencia de Calidad Universitaria (AQU), a partir de las directrices de la Guía para la acreditación de las titulaciones oficiales de grado y de máster de AQU.

La Universidad recoge de forma centralizada todo un conjunto de indicadores de acceso/matrícula, profesorado, tasas y resultados académicos y su evolución, relevantes para la gestión, el seguimiento y la acreditación de las titulaciones. Estos indicadores son de acceso público, para cada una de las titulaciones, en el apartado general de la web de la universidad (ficha del Grado). Dentro del proceso de revisión del SGIC, a lo largo de los cursos académicos se ha ido ampliando el número de indicadores disponibles para poder analizar todos los aspectos relevantes.

Mediante la base de datos DATA, accesible vía la intranet de la UAB, también se publican otros indicadores complementarios, consultables por los equipos de dirección de los centros y por las coordinaciones de las titulaciones.

Estructura de gestión para la implementación y el seguimiento

El proceso de implantación y seguimiento de la titulación de Grado es complejo y requiere un alto nivel de compromiso, pero la Facultad de Ciencias de la Comunicación goza de una amplia experiencia en la creación e implantación de titulaciones de licenciatura, licenciatura de segundo ciclo, grados, másteres y programas de doctorado, no en vano hace 47 años que la Facultad existe.

El órgano que asegura el funcionamiento de las titulaciones del Centro es la Comisión de Asuntos Académicos (artículo 16 Del Reglamento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación).

Funciones:

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

- a) Hacer el seguimiento, mejora y evaluación de las titulaciones en función del proceso de calidad que la Universidad o la Facultad disponga, de la docencia y de los programas de calidad y evaluación que la Universidad o la Facultad disponga, de acuerdo con el artículo 9 de este reglamento.
- b) De acuerdo con el marco establecido en el apartado anterior, elaborar un informe de la actividad académica y docente de cada uno de los semestres lectivos. Este informe se presenta en la sesión ordinaria siguiente de la Junta de Facultad.
- c) Coordinar el plan docente de cada una de las titulaciones del centro.
- d) Dinamizar las actividades que le propongan las comisiones de estudios.
- e) Aprobar, por delegación de la Junta, las actividades que propongan entidades o colectivos y que se tengan que incluir en la oferta general de la Facultad como créditos de libre elección, asignaturas campus o fórmulas análogas.

Composición:

- a) El decano o decana —o el vicedecano o vicedecana que este delegue—, que la preside.
- b) Los coordinadores de grado de las titulaciones oficiales impartidas al centro.
- c) Tantos miembros como departamentos adscritos administrativamente a la Facultad, cada uno designado por el director o directora de su departamento.
- d) Dos profesores del sector A, miembros de la Junta.
- e) Un profesor o profesora del Sector B, miembro de la Junta.
- f) Una representación de los estudiantes miembros de la Junta igual al número de profesores y proporcional entre las titulaciones oficiales del centro. Como mínimo, un representante de cada grado y uno de máster.
- g) Dos miembros del personal de administración y servicios, de entre los que forman parte de la Junta de Facultad.

Como mínimo uno de los tres miembros señalados en los apartados e y d tiene que pertenecer a alguna de las diferentes unidades y departamentos no adscritos con docencia a la Facultad. El secretario o secretaria de la Facultad —o la persona que este delegue— asiste con voz, pero sin voto a las reuniones de la Comisión y es el secretario. Todos los miembros de la Comisión tienen que tener como mínimo un suplente designado, que se elige en el mismo momento que el titular. Pueden asistir a las reuniones de la Comisión con voz, pero sin voto los vicedecanos, los coordinadores docentes y los jefes de servicio. Los coordinadores de máster son invitados técnicos a la Comisión de Asuntos Académicos. El responsable de la gestión académica de la Facultad será miembro invitado

permanente con voz, pero sin voto. Cualquier miembro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación puede pedir al presidente de esta Comisión ser invitado a las reuniones de la Comisión. Será el presidente quien atenderá la petición y decidirá. Los invitados tendrán voz, pero no voto.

Las comisiones de estudios se constituyen en el seno de la Comisión de Asuntos Académicos y hay una por cada titulación impartida a la Facultad. Estas comisiones, que son las encargadas de hacer el seguimiento de todos y cada uno de los temas que afecten la titulación correspondiente, están formadas por el coordinador de la titulación o estudio, por dos profesores y por tres estudiantes directamente implicados en la titulación o estudio, a propuesta de la Comisión de Asuntos Académicos.

Evaluación y sistema de calificación

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

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

Política de igualdad entre mujeres y hombres de la UAB

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

El tercer plan recoge las medidas de carácter permanente del plan anterior y las nuevas, las cuales se justifican por la experiencia adquirida en el diseño y aplicación del primer y el segundo plan de igualdad (2006-2008 y 2008-2012 respectivamente); el proceso participativo realizado con personal docente investigador, personal de administración y servicios y estudiantes; y la Ley Orgánica de igualdad y la de reforma de la LOU aprobadas el año 2007.

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

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

Todas las propuestas y políticas que se desgranar al plan, se engloban dentro de cuatro ejes:

1. La visibilización del sexismo y las desigualdades, la sensibilización y la creación de un estado de opinión,
2. la igualdad de condiciones en el acceso, la promoción y la organización del trabajo y el estudio,
3. la promoción de la perspectiva de género en la enseñanza y la investigación, y
4. la participación y representación igualitarias en la comunidad universitaria.

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

El **Servicio de atención a la discapacidad**, el **PIUNE**, iniciativa de la Fundació Autònoma Solidària y sin vinculación orgánica con la UAB, es el responsable del protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad. La atención a los estudiantes con discapacidad se rige por los principios de corresponsabilidad, equidad, autonomía, igualdad de oportunidades e inclusión. La atención al estudiante con discapacidad sigue el Protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad. El protocolo tiene como instrumento básico el Plan de actuación individual (PIA), donde se determinan las actuaciones que se realizarán para poder atender las necesidades del estudiante en los ámbitos académicos y

pedagógicos, de movilidad y de acceso a la comunicación; los responsables de las actuaciones y los participantes, y un cronograma de ejecución.

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

Alta en el servicio

A partir de la petición del estudiante, se asigna al estudiante un técnico de referencia y se inicia el procedimiento de alta del servicio con la programación de una entrevista. El objetivo de la entrevista es obtener los datos personales del estudiante, de su discapacidad, un informe social y de salud y una primera valoración de las necesidades personales, sociales y académicas derivadas de su discapacidad.

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

Elaboración del Plan de actuación individual

Valoración de necesidades

Basándose en el análisis de necesidades identificadas en el proceso de alta y previo acuerdo con el estudiante, éste es derivado a las diferentes unidades del servicio para determinar las actuaciones más adecuadas para atender esas necesidades. Si es necesario, y en función de la actuación, se consensua con el tutor académico del estudiante, y con las diferentes áreas y servicios que tendrán que participar en la ejecución de la actuación, la medida óptima propuesta, y en caso de no ser posible su implantación o de no serlo a corto plazo, se hace una propuesta alternativa.

Unidad pedagógica

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

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

Unidad de movilidad

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

- Uso del transporte adaptado dentro del campus.
- Orientación a los estudiantes ciegos o con deficiencia visual en su trayecto usual durante la jornada académica dentro del campus.
- Identificación de puntos con accesibilidad o practicabilidad no óptimas a causa de la discapacidad o del medio de transporte utilizado por el estudiante en su trayecto habitual durante la jornada académica en el campus, y propuesta de solución: modificación de rampas que, según la legislación vigente, no sean practicables; introducción de puertas con abertura automática.

- Identificación de puntos críticos que puedan representar un peligro para la seguridad de los estudiantes con dificultades de movilidad o discapacidad visual, y propuesta de solución: cambio de color de elementos arquitectónicos; barandas de seguridad.
- Adaptaciones de baños: introducción de grúas.
- Descripción de las características de las aulas, lo que puede llevar a cambios de aulas por aquellas que mejor se adapten a las necesidades del estudiante con discapacidad.
- Adaptación del mobiliario del aula.

Unidad tecnológica

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

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

Definición del Plan de actuación individual

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

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

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

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

Ejecución del Plan de actuación individual

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

Seguimiento y evaluación del Plan de actuación individual

De acuerdo con la programación del PIA, se realizan las sesiones de seguimiento con el estudiante, y si procede, con el tutor académico, el profesorado y los responsables de las diferentes áreas y servicios de la UAB. Las sesiones de seguimiento son dirigidas por el técnico de referencia. Del seguimiento del PIA se puede derivar la introducción de nuevas medidas o la modificación de las medidas propuestas en el PIA original.

Calidad

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

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

5.5. Acciones de movilidad

Programas de movilidad

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

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

Estructura de gestión de la movilidad

1. Estructura centralizada, unidades existentes:

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

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

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

2. Estructura de gestión descentralizada

Cada centro cuenta con un coordinador de intercambio, que es nombrado por el rector a propuesta del decano o director de centro. Y en el ámbito de gestión, son las gestiones académicas de los diferentes centros quienes realizan los trámites. El coordinador de intercambio es el representante institucional y el interlocutor con otros centros y facultades (nacionales e internacionales) con respecto a las relaciones de su centro.

Movilidad que se contempla en el título

La gestión de la movilidad de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB está establecida en el proceso PC6 Gestión de la movilidad de los estudiantes del SGIC de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Este procedimiento implica todas las enseñanzas que se imparten en la Facultad y que incluyen en sus programas actividades de movilidad e intercambio, así como todos los estudiantes, tanto de la UAB como externos, que participen.

La definición de la normativa de los programas de intercambio propios de la Facultad es responsabilidad del equipo de decanato. Las propuestas de normativa, después de la revisión y el debate a la Comisión de Asuntos Académicos se aprueban en la Junta de Facultad. El desarrollo de la normativa está íntimamente relacionado con la definición de la política de movilidad de los estudiantes, que forma parte del Plan director de la Universidad y, como tal, la define el Equipo de Gobierno y lo aprueba el Consejo de Gobierno.

Los programas de movilidad e intercambio se regulan mediante la firma de convenios de movilidad, los cuales se rigen por la normativa correspondiente. El centro puede tramitar convenios bilaterales *Eramus+* directamente con las universidades *partners*, o presentar una propuesta de convenio en el Área de Relaciones Internacionales para el UAB Exchange *Programme* y programa SICUE. Como una universidad con un componente muy alto de intercambios anuales, los estudiantes del Grado pueden acogerse a los programas de movilidad *Erasmus+*, SICUE y UAB Exchange *Programme* que tienen una oferta anual de movilidad, y a la cual pueden optar todos los admitidos al programa curricular.

Además, el programa *Erasmus+* y UAB Exchange *programme* permite al estudiante del Grado realizar la práctica profesional en otro país estableciendo un convenio específico con una empresa extranjera. Las posibilidades no se desligan de los diferentes programas de movilidad que tiene la UAB de carácter general y que abren posibilidades de intercambio a los estudiantes.

Número de convenios de movilidad: 67

Relación de universidades con convenio y plazas:

Ver en anexo el PROGRAMA ERASMUS

PROGRAMA SICUE

Destinos curso 2017-2018

Comunicación Audiovisual

ESTUDIOS	CODI UNIV	UNIVERSIDAD DE DESTINO	Plazas	Meses
CA	E MADRID03	Universidad Complutense de Madrid	1	9
CA	E MADRID26	Universidad Rey Juan Carlos	1	9
CA	E VALENCI01	Universitat de València	1	9

Periodismo

ESTUDIOS	CODI UNIV	UNIVERSIDAD DE DESTINÓ	Plazas	Meses
PE	E BILBAO01	Universidad del País Vasco (Campus Bizkaia)	2	9
PE	E MADRID03	Universidad Complutense de Madrid	1	9
PE	E MADRID26	Universidad Rey Juan Carlos	1	9
PE	E MALAGA01	Universidad de Málaga	2	5
PE	E PAMPLON01	Universidad de Navarra	1	9
PE	E SANTIAGO01	Universidade de Santiago de Compostela	2	9
PE	E SEVILLA01	Universidad de Sevilla	1	9
PE	E TENERIF01	Universidad de La Laguna	2	5

Publicidad y RRPP

ESTUDIOS	CODI UNIV	UNIVERSIDAD DE DESTINO	Plazas	Meses
PU	E MALAGA01	Universidad de Málaga	2	5
PU	E PAMPLON01	Universidad de Navarra	1	9

Para ello, la Coordinación del Grado, en conjunto con la Oficina de Intercambios de la Facultad, enviará a los estudiantes admitidos el listado de opciones de movilidad académica relacionadas con el programa de Grado y el procedimiento a seguir en caso de que estén interesados en los programas de movilidad que tiene la Universidad.

La organización de los programas de movilidad e intercambio es responsabilidad del área de Relaciones Internacionales que elabora y difunde el material de información sobre los programas de movilidad e intercambio dirigidos a los estudiantes con el apoyo de la *International Welcome Point*. Es tarea del coordinador/a de intercambios, informar a los estudiantes sobre los convenios de intercambios previstos, establecer los acuerdos académicos con las universidades participantes, realizar la selección de las solicitudes recibidas en base a los criterios y normativa establecida y tutorizar y ayudar a los estudiantes en las cuestiones académicas y de aprendizaje. La Gestión Académica del Centro, a través de la unidad de apoyo actualiza los expedientes académicos, formalizan las matrículas, emiten los certificados acreditativos y gestionan los convenios.

El sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS

Previamente a cualquier acción de movilidad debe haber un contrato, compromiso o convenio establecido entre las universidades implicadas, donde queden recogidos los aspectos concretos de la colaboración entre ellas y las condiciones de la movilidad. Todo estudiante que se desplaza a través de cualquiera de los programas de movilidad establecidos, lo hace amparado en el convenio firmado, en el que se prevén tanto sus obligaciones como estudiante como sus derechos y los compromisos que adquieren las instituciones participantes.

Cuando el estudiante conozca la universidad de destino de su programa de movilidad, con el asesoramiento del Coordinador de Intercambio del centro, estudiará la oferta académica de la universidad de destino. Antes del inicio del programa de movilidad debe definir su “Learning Agreement”, donde consten las asignaturas a cursar en la universidad de destino y su equivalencia con las asignaturas de la UAB, para garantizar la transferencia de créditos de las asignaturas cursadas. Una vez en la universidad de destino y después de que el estudiante haya formalizado su matrícula, se procederá a la revisión del “Learning agreement” para incorporar, si fuera necesario, alguna modificación.

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

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

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

6. PERSONAL ACADÉMICO Y DE SOPORTE

Justificación de la plantilla de profesorado y disponibilidad en el Plan de actividad docente (PAD / POA):

La implantación de este nuevo grado implica un rebalanceo de la carga docente del profesorado de la Facultad, pero no requiere de nuevos recursos ya que la propuesta va unida a la reducción de uno de los grupos del grado de Periodismo y por lo tanto utiliza el mismo cuerpo de profesores y el mismo número de recursos docentes al ser un grado con una oferta de 60 plazas. Sí que es cierto que este intercambio de docentes, asignaturas y créditos no será necesariamente equivalente entre grados, en el sentido de que el nuevo grado no incorpora las mismas asignaturas que tiene el Grado de Periodismo en el curso 2017/2018. Por ejemplo, las asignaturas de Lengua española y Lengua catalana se imparten en Periodismo y también en Comunicación de las Organizaciones, por tanto, la docencia de los respectivos departamentos se equilibra. En cambio, el Grado de Comunicación de las Organizaciones no incluye Historia Contemporánea de España y Cataluña, que sí figura en el plan de estudios del grado de Periodismo. Eso significa que el Departamento de Historia Moderna y Contemporánea de la UAB liberará recursos docentes que pueden ir a parar a otros departamentos que tendrán docencia en Comunicación de las Organizaciones y no la tenían en Periodismo, como sería el caso de la asignatura de Psicología.

6.1. Personal académico

El Grado en Comunicación de las Organizaciones cuenta con un cuerpo de profesores con una trayectoria académica relevante y que ha sido acreditado en diversas ocasiones por los procesos de evaluación externa a los que se han sometido sus programas académicos, es decir, la acreditación de los Grados y los Másteres mencionados en el punto 2.2. de esta memoria. En concreto, los informes externos que evaluaron la oferta formativa de la Facultad destacaron la correcta adecuación del profesorado de los programas formativos evaluados. Los informes destacaban las calificaciones y reconocimientos externos de los docentes; su experiencia y dedicación para desarrollar una formación de calidad; la satisfacción de los estudiantes respecto a la docencia; la implicación de los docentes en proyectos de investigación, y el apoyo institucional para el desarrollo de la función docente.

El Grado será impartido por 50 profesores, de los cuales 36, pertenecen a los cuatro departamentos propios de la Facultad:

- Periodismo y Ciencias de la Comunicación
- Comunicación Audiovisual y Publicidad
- Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual
- Medios, Comunicación y Cultura

Además de por docentes de los llamados, internamente, Departamentos Interfacultativos, es decir, Departamentos que están adscritos a otras Facultades, pero que imparten docencia en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, como pueden ser:

- Filología Catalana
- Filología Española
- Sociología
- Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación
- Ciencia Política y Derecho Público
- Economía Aplicada
- Empresa

Los profesores de los cuatro departamentos del centro están inscritos en alguno de los grupos de investigación consolidados SGR o propios. Como se desprende de los cuadros siguientes, la lista de profesores del Grado cuenta con profesorado acreditado y con amplia experiencia docente. Destacar, también, que la implantación de este nuevo Grado implica una reducción en la entrada de estudiantes del Grado de Periodismo, que vería reducida su capacidad de tres a dos grupos. Eso significa que es posible que haya algún docente asociado actual que no sea contratado o bien que tenga un contrato por menos horas. Paralelamente, es posible que se deba realizar nuevos contratos a nuevos perfiles docentes asociados a gabinetes de comunicación para que puedan impartir alguna asignatura. Esta posibilidad no puede verse reflejada aun en la memoria con nombres y apellidos y cargos actuales concretos.

Resumen personal académico UAB

Categoría Académica			Doctores		Número acreditados	Créditos impartidos
Categoría	Núm	%	Núm	%		
Catedráticos	1	2	1	100	1	6
Titulares	19	34	19	100	19	99
Agregados	6	13	6	100	6	36
Lectores	2	4	2	100	2	12
Asociados	20	43	7	35	0	87
Otros	2	4	2	100	2	18
TOTAL	47	100	34	72,34	27	258

El profesorado que está previsto que imparta docencia en el Grado es el siguiente:

Departamento: Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas

	Titulación	Categoría	Acreditación*	Área de conocimiento	Experiencia docente	Créditos Impartidos**
1	Máster en Dirección de Empresa	Asociado	NO	Comunicación Audiovisual y Publicidad	3 años	6
2	Licenciada en Publicidad y RRPP	Asociada	NO	Comunicación Audiovisual y Publicidad	5 años	6
3	Licenciado en Ciencias de la Información	Asociado	NO	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Más de 10 años	6
4	Doctora en Comunicación Audiovisual	Asociado	SI	Comunicación Audiovisual y Publicidad	1 año	6
5	Doctor en Ciencias de la Información	Titular	-	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Más de 30 años	6
6	Doctora en Ciencias de la Información	Titular	-	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Más de 30 años	6
						36

* Indicar para personal académico con contrato laboral con la UAB. En el caso de centros adscritos indicar para todas las categorías.

** Solo se consideran los créditos de formación académica, excluyendo los correspondientes a las prácticas y al Trabajo de Fin de Grado.

Departamento: Medios, Comunicación y Cultura

	Titulación	Categoría	Acreditación*	Área de conocimiento	Experiencia docente	Créditos Impartidos**
1	Doctora en Ciencias de la Información	Titular	-	Periodismo	30 años	3
2	Doctora en Ciencias de la Información	Titular	-	Periodismo	15 años	3
3	Doctora en Ciencias de la Comunicación	Agregada interina	SI	Periodismo	Más de 20 años	6
4	Doctora en Medios, Comunicación y Cultura	Asociada	SI	Periodismo	5 años	3
5	Master en Medios, Comunicación y Cultura	Asociado	NO	Periodismo	2 años	3
6	Doctora en Ciencias de la Información	Titular	-	Periodismo	Más de 30 años	6
7	Doctor en Ciencias de la Comunicación	Titular	-	Periodismo	Más de 30 años	3
8	Licenciada en periodismo	Asociada	NO	Periodismo	Más de 15 años	3
9	Màster en Direcció d'Empres Màster Recerca en Periodisme	Asociada	NO	Periodismo	10 años	3
10	Master en Dirección de comunicación	Asociada	NO	Periodismo	2 años	3
11	Doctorado en Periodismo	Asociada	SI	Periodismo	Más de 15 años	3
12	Doctorada en Comunicació i Periodisme	Asociada	NO	Periodismo	2 años	3
13	Master Comunicació Digital Interactiva	Asociada	NO	Periodismo	5 años	3
14	Doctora en Ciencias de la Información	Titular	-	Periodismo	10 años	3
15	Licenciado en Ciencias de la Información	Asociado	NO	Periodismo	Más de 5 años	3
						51

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación

	Titulación	Categoría	Acreditación*	Área de conocimiento	Experiencia docente	Créditos Impartidos**
1	Doctor en Ciencias de la Información	Titular	-	Biblioteconomía y Documentación	Más de 20 años de experiencia docente	12
2	Doctor en Historia Moderna y Contemporánea	Titular	-	Periodismo	Más de 25 años de experiencia docente	6

3	Doctor en Ciencias de la Comunicación	Agregado Interino	Sí	Periodismo	Más de 10 años de experiencia docente	6
4	Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación	Agregado Interino	Sí	Periodismo	Más de 10 años de experiencia docente	6
						30

Departamento: Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

	Titulación	Categoría	Acreditación*	Área de conocimiento	Experiencia docente	Créditos Impartidos**
1	Doctor en Ciencias de la Información	Catedrático	-	Comunicación Audiovisual y Publicidad Comunicación radiofónica Escritura audiovisual	Más de 40 años	6
2	Doctor en Ciencias de la Información	Titular	-	Comunicación Audiovisual y Publicidad Diseño gráfico	Más de 30 años	6
3	Doctor en Ciencias de la Información	Titular	-	Comunicación Audiovisual y Publicidad Comunicación empresarial e institucional Lenguajes comunicativos escritos y audiovisuales	Más de 25 años	6
4	Doctor en Ciencias de la Información	Titular	-	Comunicación Audiovisual y Publicidad Escritura audiovisual Locución audiovisual Teoría y técnica de las Relaciones Públicas	Más de 20 años	6
5	Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad	Lector	Sí	Comunicación Audiovisual y Publicidad Realización audiovisual publicitaria Lenguajes comunicativos escritos y audiovisuales	Trece años de experiencia docente	6
6	Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad	Lector	Sí	Comunicación Audiovisual y Publicidad Comunicación sonora Comunicación empresarial e institucional Lenguaje radiofónico	Más de 20 años	6
7	Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas	Investigador Posdoc	Sí	Comunicación Audiovisual y Publicidad Comunicación empresarial e institucional	Más de 20 años	6
8	Licenciado en Ciencias de la Información	Asociado	No	Comunicación Audiovisual y Publicidad Lenguajes comunicativos escritos y audiovisuales Realización audiovisual	Más de 15 años	6
9	Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad	Asociado	No	Comunicación Audiovisual y Publicidad Creatividad gráfica Creatividad en publicidad y relaciones públicas	Más de 10 años	3
10	Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad	Asociado	No	Comunicación Audiovisual y Publicidad Lenguajes comunicativos escritos y audiovisuales Lenguaje radiofónico Escritura audiovisual	Más de 20 años	6
11	Doctor en	Asociado	No	Comunicación Audiovisual	Más de 25 años	3

Comunicación Audiovisual y Publicidad			y Publicidad Diseño gráfico			
						60

Departamento: Filología Catalana

	Titulación	Categoría	Acreditación*	Área de conocimiento	Experiencia docente	Créditos Impartidos*
1	Doctor en Filología Catalana (Filosofía y Letras)	Agregado	Sí	Lengua catalana	Más de 20 años	6
2	Doctora en Historia Contemporánea	Titular	-	Biblioteconomía y Documentación	Más de 20 años	3
3	Doctora en Ciencias de la Comunicación	Titular	-	Biblioteconomía y Documentación	Más de 20 años	3
						12

Departamento: Filología Española

	Titulación	Categoría	Acreditación*	Área de conocimiento	Experiencia docente	Créditos Impartidos*
1	Doctora en Filología Española (Filosofía y Letras)	Agregada	Sí	Lengua española	Más de 20 años	6

Departamento: Ciencia Política y Derecho Público

	Titulación	Categoría	Acreditación*	Área de conocimiento	Experiencia docente	Créditos Impartidos*
1	Doctor en Ciencia Política	TITULAR	-	Ciencia Política	Más de 25 años	6
2	Doctor en Derecho	Asociado	NO	Derecho Público	4 años	6
						12

Departamento: Sociología

	Titulación	Categoría	Acreditación*	Área de conocimiento	Experiencia docente	Créditos Impartidos*
1	Doctor en Sociología	Agregado interino	SI	Sociología	Más de 15 años	6
2	Doctor en Geografía Humana.	Investigador Postdoctoral	SI	Sociología	Más de 20 años	12
3	Doctora en Sociología	Asociada	SI	Sociología	Más de 10 años	6
						24

Departamento: Psicología Social

	Titulación	Categoría	Acreditación*	Área de conocimiento	Experiencia docente	Créditos Impartidos*
1	Licenciado en Psicología	Asociado	NO	Psicología básica	Más de 5 años	6

Departamento: Empresa

	Titulación	Categoría	Acreditación*	Área de conocimiento	Experiencia docente	Créditos Impartidos*
1	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales	TU	-	Organización de Empresas	Más de 10 años	3
2	Doctor en Economía	TU	-	Organización de Empresas	Más de 15 años	6
3	Doctor en Economía	TU	-	Economía Financiera y Contabilidad	Más de 10 años	6

Departamento: Economía Aplicada

	Titulación	Categoría	Acreditación*	Área de conocimiento	Experiencia docente	Créditos Impartidos*
1	Doctor en Economía	Titular	-	Economía	Más de 20 años	6

Experiencia investigadora:

Experiencia investigadora de los docentes que impartirán docencia en el Grado.

Departamento: Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas

Autor/ Autores	Tipo de publicación	Título de la publicación	Año	Editorial o Revista
Puig, Quim	Ponencia	"Early Cinema Venues. Barcelona 1896-1930"	2014	SCMS, Seattle
Puig, Quim	Ponencia	"Barcelona's Cinema History"	2013	NECS, Praga
Ullod, Ana	Libro	Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación	2014	Tirant Humanidades
Jordán Ávila, Santiago; Menendez Signorini, Jesica Ana; Frigola i Reig, Joan; Marca Francés, Guillem	Artículo	Análisis bibliográfico de las competencias del Account Planner en la agencia de publicidad	2016	Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Departamento: Medios, Comunicación y Cultura

Autor/ Autores	Tipo de publicación	Título de la publicación	Año	Editorial o Revista
Corominas, Maria; Fernández, Isabel	Capítulo libro	Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera	2017	Gedisa
Corominas, Maria	Capítulo libro	Informe de la comunicació a Catalunya 2015-2016	2017	Generalitat de Catalunya
Corominas, Maria; Fernández, Isabel	Libro	Industrias de la comunicación y la cultura en España y Cataluña	2015	Univ. Ramon Llull
Corominas, Maria	Artículo	Síntesi: Jornades "Els mitjans de comunicació al servei de la democràcia. Present i futur"	2014	Societat Catalana de Comunicació

Fernández, Isabel; Corominas, Maria	Libro	Industrias de la comunicación y la cultura en España y Cataluña	2015	Univ. Ramon Llull
Fernández, Isabel	Capítulo libro	Regulación y control sobre contenidos audiovisuales en España	2017	Aranzadi
Fernández, Isabel; Espín, Marc	Capítulo libro	Informe de la comunicació Catalunya 2015-2016	2017	Generalitat de Catalunya
Fernández, Isabel	Capítulo libro	Comunicación de proximidad: Cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación	2015	Univ. País Vasco
Fernández, Isabel	Capítulo libro	Informe de la comunicació Catalunya 2013-2014	2015	Generalitat de Catalunya
Fernández, Isabel; Espín, Marc	Capítulo libro	The Spanish regional Public broadcasting system at a crossroads: crisis or dismantlement?	2014	Austrian Public Broadcasting Corporation
Fernández, Isabel; Gutiérrez, Eladio; Espín, Marc	Artículo	Impact of the digital dividend release on regional digital terrestrial television in Spain: the cases of Andalusia, Catalonia, the Balearic Islands and Navarre	2016	Communication & Society
Fernández, Isabel	Artículo	Independent Audiovisual Regulators in Spain: A Unique case in Europe	2016	Internacional Journal of Communication
Fernández, Isabel; Humanes, Ma. Luisa	Artículo	Pluralismo informativo y medios públicos. La involución de TVE en el contexto del cambio político (2012-2013)	2015	Revista Latina de Comunicación Social
Fernández, Isabel; Guimerà, Josep Àngel	Artículo	Redes de sindicación de contenidos y dinamización de la televisión local. El caso de Cataluña (1998-2011)	2014	Telos
Fernández, Isabel; Blasco, José Joaquín	Artículo	Press Subsidy Policies in Spain in the Context of Financial Crisis (2008-2012). An analysis os the Catalan Case.	2014	European Journal of Communication
Fernández, Isabel; Díaz-González, Ma. Jesús	Artículo	Pluralism in crisis: Transformation of the Spanish DTT market in the context of the recession	2013	Internacional Journal of Digital Television
Díez Jiménez, Mercè	Capítulo libro	Informe de la comunicació a Catalunya 2015-2016	2017	Generalitat de Catalunya
Díez Jiménez, Mercè	Capítulo libro	Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014	2015	Generalitat de Catalunya
Martori, Aida	Tesis doctoral	Televisió pública de proximitat a Catalunya. La relació amb TV3 i els intercanvis de contingut informatiu.	2017	www.cac.cat
Martori, Aida; Manias-Muñoz, M.	Artículo	BBC Alba: servicio público y representación gaélica en Escocia.	2017	Historia y Comunicación Social
Martori, Aida; Guimèrà, J.A.; Monedero, C.d.R.	Artículo	Digitalización, crisis económica y televisión local pública en España. Los casos de Andalucía y Cataluña (2010-2015)	2017	Revista Latina de Comunicación Social
Martori, Aida; Galindó, R.; Vilalta, M.	Artículo	La cooperació intermunicipal en la prestació del servei públic audiovisual a Catalunya	2017	www.cac.cat
Martori, Aida; Galindó, R.; Vilalta, M.	Artículo	Les formes jurídiques de cooperació en la gestió del servei públic municipal de ràdio i televisió	2017	Quaderns del CAC www.cac.cat
Martori, Aida	Artículo	Televisión de proximidad en naciones sin Estado. Comparación del caso catalán y escocés.	2016	AdComunica
Martori, Aida	Artículo	La descentralització informativa del model de televisió escocès.	2015	www.cac.cat

Martori, Aida	Artículo	Televisió pública als Estats Units: la PBS com a alternativa a les cadenes comercials	2015	Comunicació
Ramon, Ezequiel	Poster	Red Encuentros BCN16	2016	Univ. de Barcelona
Ramon, Ezequiel	Artículo	Shaping the Future of News Media, the International Conference on Integrated Journalism Education, Research and Innovation Congress		UPF
Montero, Ma. Dolores; Díaz, Ma. Jesús; Quintas-Froufe, Natalia	Artículo	El pluralismo en la televisión digital terrestre en España (2010-2013)	2015	Estudios sobre el mensaje periodístico
Montero, Ma. Dolores; Humanes, Ma. Luisa; Molina, Ramon; López-Berini, A.	Artículo	Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España	2013	Revista Latina de Comunicación Social
Montero, Ma. Dolores	Capítulo libro	Reflexions sur les diversités mondiales	2013	Cahiers de la Hauté Autorité de Communication Audiovisuel
Montero, Ma. Dolores; Humanes, Ma. Luisa	Capítulo libro	La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales	2013	Aldea Global
Ferré Pavia, C.; Orozco, J.	Artículo	La comunicación estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa	2013	Razón y Palabra
Ferré Pavia, C.; Orozco, J.	Artículo	La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El caso español de Televisió de Catalunya	2015	Cuadernos.info
Ferré Pavia, C.; Orozco, J.	Artículo	La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa	2017	Palabra clave
Ferré Pavia, C.; Orozco, J.	Artículo	Catalonia TV's La Marató as a symbol of Catalan identity: The intangible value of a CSR action as perceived by all its stakeholders	2017	Catalan Journal of Communication & Cultural Studies
Ferré Pavia, C.; Montero, E.	Artículo	Elementos de espectacularización en los informativos televisivos de "prime time": el caso de "Charlie Hebdo"	2017	Observatorio
Ferré Pavia, C.; Orozco, J.	Artículo	Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca	2013	Actas de Diseño Año VIII. Vol 15
Ferré Pavia, C.; Simelio, N.	Artículo	Comentarios sobre inmigración en tres periódicos en línea españoles: Aproximación a un discurso racista enmascarado.	2017	Revista Q
Ferré Pavia, C.; Orozco, J.	Artículo	Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta	2017	Austral de Comunicación 6
Blasco Gil, J.J.; Civil, M.; Guimerà, J.A.	Libro	Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012	2013	Generalitat de Catalunya
Blasco Gil, J.J.; Guimerà, J.A.	Capítol libro	Austeridad y clientelismo: política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera	2017	Gedisa

Blasco Gil, J.J.; Guimerà, J.A.	Capítol libro	Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012	2013	Lexikon Informes, 3
Blasco Gil, J.J.	Capítol libro	Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012	2013	Lexikon Informes, 3
Blasco Gil, J.J.; Civil, M.; Guimerà, J.A.	Capítol libro	Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012	2013	Lexikon Informes, 3
Blasco Gil, J.J.; Guimerà, J.A.	Artículo	La regularización de las emisiones de televisión autonómica fuera de la comunidad de origen: el caso de Cataluña (2004-2014)	2015	Area Abierta

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación.

Autor o autores	Tipo de publicación	Título de la publicación	Año	Editorial o Revista
Amparo Moreno Sardà, P Molina Rodríguez-Navas, N Simelio Solà	Artículo	CiudadaniaPlural.com: de las Humanidades Digitales al Humanismo Plural	2017	Revista Latina de Comunicación Social
Amparo Moreno Sardà, P Molina Rodríguez-Navas, N Simelio Solà	Artículo	El impacto de la legislación sobre transparencia en la información publicada por las administraciones locales	2017	El profesional de la información
Cid-Leal, Pilar; Perpinyà Morera, Remei; Recoder Sellarés, M ^a José	Artículo	Estrategias para combatir el analfabetismo informacional en la Universidad.	2016	<i>Revista del CIDUI = CIDUI'S Journal</i>
Figueres, Josep Maria	Libro	Periodistes indòmits. Guerra civil i exili	2016	Editorial Base
Figueres, Josep Maria	Libro	Pau Casals. Une vie, une oeuvre au service de la paix	2016	Balzac éditeur
Figueres, Josep Maria	Artículo	Cuatro diarios catalanistas frente la rebelión militar de julio de 1936	2016	El argonauta español
Núria Simelio	Capítulo de libro	The Difficulties of Gender Equality Plans in Breaking the Glass Ceiling» Gender Equality and the Media: A Challenge for Europe	2016	Routledge
Molina Rodríguez-Navas, Pedro; Simelio Solà, Núria; Corcoy Rius, Marta i Aguilar Pérez, Antonio	Artículo	Mapa Infoparticipa: cartografía interactiva para la mejora de la calidad y la transparencia de la comunicación pública local	2015	Ar@cne. Revista electrónica de recursos en Internet sobre geografía y ciencias sociales
Perceval, José María; Simelio, Núria; Tejedor, Santiago	Artículo	From Organization to Coordination, the Change in the Public Spaces of Communication in the Arab World and its Connection to the Social Networks in the 2011 Movements	2015	Comunicación
Perez, José Manuel; Tejedor, Santiago.; Simelio, Núria; Marín, Beatriz	Artículo	Estudiantes universitarios ante los retos formativos de las Redes Sociales: El caso de Colombia	2015	Estudios sobre el mensaje periodístico
Tous-Roviroa, Anna	Libro	La política en las series de televisión. Entre el cinismo y la utopía	2015	Editorial UOC
Barbeito-Veloso, M ^a Luz; Cid-Leal, Pilar; Perona-Páez, Juan José; Recoder-Sellarés, M ^a José.	Artículo	Servicios de Documentación y webs radiofónicas: un maridaje necesario en el entorno digital».	2015	<i>Revista Española de Documentación Científica</i>
Tous-Roviroa, Anna; Rivero, Diana; Meso,	Artículo	Ambient journalism in Spain. How Twitter and NRE's are redefining agenda setting in	2015	Revista Trípodos

Koldo; Larrondo, Ainara.		El País, El Mundo, La Razón, ABC y La Vanguardia		
Simelio Sola, Núria y Molina Rodríguez-Navas, Pedro	Artículo	Comunicación pública y participación ciudadana. El uso de Twitter en los ayuntamientos de Cataluña	2014	Historia y Comunicación Social
Simelio, Núria; Forga, Maria	Artículo d	Mujeres detrás de las cámaras en la industria española de televisión	2014	Anàlisi. Quaderns de Comunicació i cultura
Castillo, A.; Simelio, Núria.	Capítulo de libro	Televisión británica: nuevo ecosistema tecnológico de producción.	2013	Gedisa
Hernández-García, P., Ruiz-Muñoz, M. J. & Simelio-Solà	Artículo	Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0	2013	Palabra Clave
Simelio, N., Ruiz, M. J.	Capítulo de libro	Redes sociales y fanfiction	2013	Gedisa
Simelio, Núria; Ortega, Marta; Medina, Pilar	Artículo	Análisis de la ficción iberoamericana de mayor audiencia en el mercado espanyol	2013	Zer: Revista de Estudios de Comunicacion
Tous-Rovirosa, A.; Meso-Ayerdi, K. Simelio-Solà, Núria	Artículo	The representation of Women's Roles in Television Series in Spain. Analysis of the Basque and Catalan Cases	2013	Communication&Society/Comunicación y Sociedad
Castillo, A.; Simelio, Núria.; Ruiz, M	Artículo	La reconstrucción del pasado reciente a través de la narrativa televisiva. Estudio comparativo de los casos de Chile y España	2012	Comunicación.Revista Internacional de Comunicación, Audiovisual, Publicidad y Literatura
Ortega, M.; Simelio, Núria	Artículo	La representación de las mujeres trabajadoras en las series de máxima audiencia emitidas en España	2012	Comunicación.Revista Internacional de Comunicación, Audiovisual, Publicidad y Literatura

Departamento: Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

Autor(es)	Tipo de publicación	Título de la publicación	Año	Editorial o Revista
BALSEBRE, ARMAND Y FONTOVA, ROSARIO	Artículo	Las mujeres de La Pirenaica. El primer feminismo antifranquista de la radio española	2016	Arenal. Revista de historia de las mujeres
BALSEBRE, ARMAND Y FONTOVA, ROSARIO	Artículo	Radio España Independiente, La Pirenaica: The Voice of the Victims of the Franco Regime.	2014	<i>Sociology Study,</i>
BALSEBRE, A. Y FONTOVA, R	Libro	<i>Las cartas de La Pirenaica. Memoria del antifranquismo</i>	2014	Cátedra
BALSEBRE, A	Artículo	<i>O rádio está morto... Viva o som! Ou como rádio pode se transformar em uma nova mídia</i>	2013	<i>Significação Revista de Cultura Audiovisual</i>
Tena Parera, Daniel; Entenza Rodríguez, Ana Isabel	Artículo	Dos años de datos para gráfica	2015	<i>Grafica</i>
Roca, David; Tena, Daniel; Lázaro, Patricia; González, Alfons	Artículo	Is there gender bias when creative directors judge advertising?	2016	<i>International Journal of Advertising</i>
Tena Parera, Daniel	Libro	Diseño Gráfico Publicitario	2017	Editorial Síntesis

González Santos, Beatriz; Fernández Cavia, José; Tena Parera, Daniel	Artículo	Medios de comunicación y marcas turísticas: la labor de las oficinas extranjeras de turismo en España	2014.	<i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i>
ROCA, David; Tena, Daniel; Grow Jean,	Capítulo de libro	Advertising Education in Spain. AA.VV. <i>Advertising Education Around the World.</i>	2014.	<i>Pittsboro.</i> American Academy of Advertising
Tena Parera, Daniel	Artículo	Fondo documental Digital de Anuncios Gráficos Publicitarios.	2013	<i>Questiones publicitarias</i>
Roca, D.; Tena, D.; Lázaro, P	Capítulo de libro	Is there gender bias in the assessment of advertising creativity?. AA.VV. <i>The changing roles of advertising.</i>	2012	<i>Wiesbaden.</i> Springer Fachmedien
Roca, David; Tena, Daniel	Capítulo de libro	Convergences and divergences between advertising and public relations. Rossella Gambetti, Stephen Quigley. <i>Managing corporate communication: a cross-cultural approach</i>	2012.	Pagrave Macmillan
Blanco Pont, Josep Maria, Esteve, Josep Antoni	Artículo	El diseño y testeo de aplicaciones didácticas para dispositivos móviles: el Metacubo como caso de ejemplo de investigación aplicada.	2017	<i>Index Comunicación</i>
-Blanco, J.M., Lázaro, P.	Artículo	Tecnología y transformación de la práctica docente en la formación en Comunicación en la era 2.0: un caso de estudio»	2013	<i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico.</i>
Mas Manchón,LL.;Rodríguez Bravo,A.;Montoya Vilar, Norminanda, Morales Morante, F.; Lopes,E,; Andre Wilson.	Artículo	Values perception in food commercials with dietary strategies	2016	Prisma Social
Rodríguez Bravo, A.; Montoya Vilar, N.; Mas Manchón,LL; Morales Morante,F.; Lopes da Sila,E.; Martins,G; Peixoto, M.; Müller, K.	Artículo	Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar	2013	Prisma social: revista de ciencias sociales
Rodríguez Bravo, A.; Montoya, N.; Mas, Ll.	Artículo:	Calidad y Evaluación de Valores en la Comunicación: Construcción de un inventario de valores para España y Brasil.	2012	INTERCOM, Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação
MORALES, F. & SIMELIO, N.:	Artículo	Television and identities: analysis of the consumption of 'telenovelas' by the Latin American community in Spain,	2015	Identities: Global Studies in Culture and Power
MANCHÓN, LL.; MORALES, F. & CASTELLÀ-MATE, J	Artículo	Rational VS Emotional Content in Mobile Advertising	2015	Pensar la Publicidad
MORALES MORANTE,	Libro	Montaje audiovisual: teoría, técnica y	2015	Editorial UOC

LUÍS FERNANDO		métodos de control		
MORALES MORANTE, LUÍS FERNANDO	Artículo	Análisis del tratamiento informativo en noticias de televisión	2014	Correspondencias & análisis
MORALES MORANTE, LUÍS FERNANDO	Artículo	Reacciones al cambio visual en escenas de ficción y noticias,	2014	Zer-Revista de Estudios de Comunicación
MORALES MORANTE, LUÍS FERNANDO	Artículo	Propuestas para la medición de la carga informativa de los mensajes audiovisuales y sus efectos	2014	, Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas
MORALES MORANTE, LUÍS FERNANDO	Artículo	Production and impact of Peruvian social science journals in the Latinex catalogue	2016	Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información
MORALES, LUÍS; MÁ, LI; TOUS, R	Artículo	Modelo en red de los contenidos mediáticos en la era de los dispositivos inteligentes	2016	Ibersid: Revista de sistemas de información y documentación
BARBEITO, M.L. y PERONA, J.J	Artículo	Plataformas educomunicativas en línea: el caso de las radios infantiles en España y Portugal.	2017	<i>Revista Observatório</i>
BARBEITO, M.L. y PERONA, J.J	Artículo	Nuevas tendencias en el contexto del marketing sensorial: el sonido como instrumento de comunicación estratégica en el actual escenario digital.	2016	<i>Actas del Congreso Internacional AE-IC/Confibercom: Comunicación, Cultura y Cooperación.</i>
BARBEITO, M.L., CID, P., PERONA, J.J., RECODER, M.J.	Artículo	Servicios de documentación y webs radiofónicas: un maridaje necesario en el entorno digital	2015	<i>Revista Española de Documentación Científica</i>
PERONA, J.J., BARBEITO, M.L. y FAJULA, A	Artículo	Los jóvenes antes la sono-esfera digital: medios, dispositivos y consumo sonoro	2014	<i>Comunicación y Sociedad</i>
PERONA, JUAN JOSÉ	Capítulo libro	Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha. En Espino, C. y Martín, D. (Eds.) <i>Las radios universitarias. Más allá de la radio.</i>	2012	UOC
Ana María Enrique	Artículo	Responsabilidad social corporativa. Estudio sobre la identificación y clasificación de los stakeholders	2018	. <i>Adresearch.</i>
Ana María Enrique	Artículo	The CSR Management process. Case Study.	2017	<i>Revista Latina de Comunicación Social</i>
Ana María Enrique	Artículo	Revisión del concepto de internal branding: la transmisión de la promesa de marca a los clientes por parte de los 114empleades	2017	. <i>Gràfica.</i>
Ana María Enrique	Artículo	La Responsabilidad Social Corporativa en las empresas y su relación con los públicos de interés: los casos de Unilever y Nestlé.	2015	<i>Adresearch.</i>
Ana María Enrique	Capítulo libro	Estrategias de comunicación en situaciones de crisis. <i>En Somos</i>	2015	Gedisa

		<i>Estrategias.</i>		
--	--	---------------------	--	--

En cuanto a la experiencia investigadora de los Departamentos Interfacultativos, la información siguiente es un resumen de sus actividades:

Departamento: Filología Catalana

Autor(es)	Tipo de publicación	Título de la publicación	Año	Editorial o Revista
David Paloma	Artículo	Orthography and orthoepy, en Manual of standardization in the romance languages	2017	Franz Lebsanft & Felix Tacke
David Paloma, Mònica Montserrat	Artículo	La pronunciació de llatinismes i d'italianismes en el 'Diccionari ortogràfic i de pronúncia'	2016	Estudis Romànics
David Paloma	Libro	Personatges convertits en paraules	2015	Barcanova
David Paloma	Artículo	La representació del col·loquial mediatitzat	2013	Caplletra
Perpinyà, Remei; Cid-Leal, Pilar	Artículo	Los portales de archivos españoles: transparencia, interoperabilidad y orientación a los usuarios.	2018.	Artículo aceptado en la Revista Española de Documentación Científica.
Cid Leal, Pilar; Perpinyà i Morera, Remei	Artículo	Competencia informacional en Traducción: análisis de los hábitos de los estudiantes universitarios en la consulta y uso de fuentes de información».	2015	<i>BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació,</i>
Cid-Leal, Pilar; Perpinyà Morera, Remei; Recoder Sellarés, M ^a José	Artículo	Estrategias para combatir el analfabetismo informacional en la Universidad.	2016	<i>Revista del CIDUI = CIDUI'S Journal</i>
Cid Leal, Pilar; Perpinyà Morera, Remei	Libro	<i>Cómo y dónde buscar información.</i>	2013	Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
Mauri, Alfred; Pérez Ventayol, Joan; Perpinyà, Remei	Ponencia	La gestión documental en el modelo de administración electrónica de Catalunya.	2017	<i>VIII Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas. Gobernando el futuro: Iberoamérica en la encrucijada.</i>
Casadesús, Anahí; Perpinyà, Remei; Mauri, Alfred	Ponencia	Transparencia en riesgo: la gestión de documentos como estrategia de prevención”.	2016	<i>VII Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas: construyendo una</i>

				<i>nueva cultura administrativa: políticas y gestión pública con la ciudadanía.</i>
Alberch, Ramon; Casadesús, Anahí; Mauri, Alfred; Perpinyà, Remei	Ponencia	ISO30301 Certification for the Graduate School of Archive and Records Management: a pioneering initiative	2014	<i>Archives and Cultural Industries, 2nd Annual Conference "ICA"; 9th European Conference on Archives; 13th Image and Research Seminar.</i>
Presas, Marisa; Cid-Leal, Pilar; Torres-Hostench, Olga	Artículo	Machine translation implementation among language service providers in Spain: a mixed methods study».	2016	<i>Journal of Research Design and Statistics in Linguistics and Communication Science</i>
Torres-Hostench, Olga; Aguilar-Amat, Anna; Cid-Leal, Pilar	Artículo	Machine translation discussed with young people».	2015	<i>Science Communication</i>
Barbeito-Veloso, M ^a Luz; Cid-Leal, Pilar; Perona-Páez, Juan José; Recoder-Sellarés, M ^a José.	Artículo	Servicios de Documentación y webs radiofónicas: un maridaje necesario en el entorno digital».	2015	<i>Revista Española de Documentación Científica</i>
Torres-Hostench, Olga; Piqué Huertas, Ramon; Cid-Leal, Pilar.	Artículo	Decision-making in the translation of end-user license agreements»	2015	<i>Translation spaces: A multidisciplinary, multimedia and multilingual journal of translation</i>

Departamento: Filología Española

Autor(es)	Tipo de publicación	Título de la publicación	Año	Editorial o Revista
María J. Machuca Marczyk, Anna	Artículo	Temporal control in the voicing contrast: Evidence from surgery-related apraxia of speech.	2017	Clinical Linguistics and Phonetics
María J. Machuca	Capítulo de Libro	Estructura silábica y bilingüismo. En Poch Olivé, D. (Ed.) El español en contacto con las otras lenguas peninsulares.	2016	Edición Iberoamericana
María J. Machuca, Joaquim Llisterrí y Antonio Ríos	Artículo	Las pausas sonoras y los alargamientos en español: un estudio preliminar.	2015	Normas, Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos
María J. Machuca, Joaquim Llisterrí y Antonio Ríos	Capítulo de Libro	Conocimiento fonético y fonética judicial. En Hidalgo, A.-Hernández, C.- Cantero, F.J. (2014) (Eds.) <i>La fonética como ámbito interdisciplinar.</i>	2014	Editorial Universidad de Valencia
María J. Machuca				

y Margarita Freixas	Artículo	Estrategias de persuasión en la publicidad radiofónica: estudio de la llamada en un corpus de cuñas panhispánico.	2013	Icono 14, Revista de Comunicación y nuevas tecnologías
---------------------	----------	---	------	--

Departamento: Ciencia Política y Derecho Público

Autor(es)	Tipo de publicación	Título de la publicación	Año	Editorial o Revista
Colomé, Gabriel.	Libro	La Cataluña insurgente	2017	Carena
Colomé, Gabriel	Libro	El príncipe mediático en el laberinto	2012	Els Llums
Saura, Nuria	Libro	Libertad de expresión y derecho a promover y proteger los derechos humanos	2015	J.M.Bosch Editor
Saura, Nuria	Capítulo libro	La protección de la libertad de expresión en Internet: Análisis de la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos	2014	JM Bosch Editor
Saura, Nuria	Conferencia	Propiedad intelectual, plagio y derechos culturales	2017	UAB
Saura, Nuria	Ponencia	Artists, human rights defenders and artistic freedom: a changing paradigm in law and citizenship	2017	Symposium Southern Perspectives on Transition Design, EINA

Departamento: Sociología

Autor(es)	Tipo de publicación	Título de la publicación	Año	Editorial o Revista
Antentas, Josep; Estheer Vivas.	Libro	Planeta indignado	2012	Sequitur
Antentas, Josep	Artículo	Podemos ante sí mismo	2017	Viento Sur
Antentas, Josep	Artículo	Daniel Bensaïd, Melancholic Strategist	2016	Historical Materialism
Solsona, M; Spijkeer, J; Ajenjo, M.	Cap. Libro	Calidoscopio de la custodia compartida en España	2017	Dykinson
Ajenjo, Marc, Bayona, J.	Artículo	Movilidad de la población e inmigración extranjera en el área metropolitana de la ciudad de Barcelona	2017.	Anales de Geografía de la Universidad Complutense.
Zueras, P.; Ajenjo, m	Artículo	Institutionalised elderly people in Catalonia: How many are they and how are they?	2017	Catalan Social Sciences Review
Ajenjo, M.; Garcia, Nuria.	Artículo	Las parejas reconstituidas en España: un fenómeno emergente con perfiles heterogéneos.	2016.	REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas
Rovira, Marta	Libro	La Transició franquista. Un exercici d'apropiació històrica	2014	Pòrtic
Rovira, Marta	Capítulo de libro	Els llocs de memòria com a símbols nacionals. Entre fronteres.	2016	Editorial Afers

Departamento: Empresa

Autor(es)	Tipo de publicación	Título de la publicación	Año	Editorial o Revista
Torres, R., Rialp, A., Rialp, J., Stoian, C.	Artículo	"How To Measure Born-global Firms' Orientation Towards International Markets?"	2015	Revista Española de Investigación en Márketing
Nowinski, W. & Rialp, A.	Artículo	"The impact of social networks on perceptions of international opportunities".	2015	Journal of Small Business Management

Martins, I., Rialp, A. & Vaillant, Y	Capítulo de Libro	“Simultaneous effects between innovativeness and export behavior in small firms: evidence from Spain”. Handbook of Research on International Entrepreneurship Strategy: Improving SME Performance Globally (editors: Pervez Ghauri and V.H. Manek Kirpalani).	2015	Edward Elgar
Angelovski, Andrej, Brandts, Jordi and Solà, Carles.	Artículo	Hiring and Escalation Bias in Subjective Performance Evaluations: A Laboratory Experiment	En prensa	Journal of Economic Behavior and Organization
Brandts, Jordi, Rott, Christina and Solà, Carles	Artículo	Not Just Like Starting Over: Leadership and Revivification of Cooperation in Groups.	En prensa	Experimental Economics.
Brandts, J. and Solà, C. Vol II.	Capítulo de Libro	Experiments on Organizations. In Brañas, P. (ed.) Experimental Economics. Vol II	2015	Palgrave Macmillan.
Stefan van Hemmen; David Urbano; Claudia Alvarez	Artículo	Charismatic leadership and entrepreneurial activity: An empirical analysis	2013	Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales

Departamento: Economía Aplicada

Autor(es)	Tipo de publicación	Título de la publicación	Año	Editorial o Revista
<u>Kyriacou</u> , A.P. Muínelo-Gallo L. and Roca Sagalés, O	Artículo	Redistributive Efficiency in 28 Developed Economies	2017	Journal of European Social Policy , <i>forthcoming</i> .
<u>Kyriacou</u> , A.P. Muínelo-Gallo L. and Roca Sagalés, O.	Artículo	Regional Inequalities, Fiscal Decentralization and Government Quality.	2017	Regional Studies
Heller, W.B., <u>Kyriacou</u> , A.P. and Roca Sagalés, O.	Artículo	Institutional Checks and Corruption: The Effect of Formal Agenda Access on Governance	2016,	European Journal of Political Research
<u>Kyriacou</u> , A.P. Muínelo-Gallo L. and Roca Sagalés, O	Artículo	Construction Corrupts: Empirical Evidence from a Panel of 42 Countries	2015	Public Choice
<u>Kyriacou</u> , A.P. Muínelo-Gallo L. and Roca Sagalés, O	Artículo	Fiscal Decentralization and Regional Disparities: The Importance of Good Governance	2015	Papers in Regional Science . <i>Awarded the Martin Beckmann prize for best paper published in Papers in Regional Science in 2015.</i>
<u>Kyriacou</u> , A.P. and Roca Sagalés, O.	Artículo	Regional Disparities and Government Quality: Redistributive Conflict Crowds-Out Good Government	2014,	Spatial Economic Analysis
Muínelo-Gallo L. and Roca Sagalés, O.	Artículo	Joint Determinants of Fiscal Policy, Income Inequality and Economic Growth’,	2013	Economic Modelling,

Experiencia profesional:

La experiencia profesional del profesorado participante de los Departamentos propios de la Facultad es la siguiente:

Departamento: Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP

Titulación	Categoría	Experiencia profesional relevante
------------	-----------	-----------------------------------

1	Máster en Dirección de Empresa	Asociado	Docente en Esade. Propietario de la empresa Alavedra Batlle Communication SL. , que se ocupa de consultoría de Marcas y Comunicación para organizaciones.
2	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas	Asociada	Directora de proyectos en la empresa Collaborabrand. También ejerce de docente en la Universitat de Vic.
3	Doctor en Planificación Estratégica de la Comunicación	Asociado	- Director de Merchandising en International Gold Corporation. Director de Cuentas y Nuevo Negocio en Bassat, Ogilvy & Mather. Director de Servicios al Cliente en Mc Cann Erickson. - Director General en Tapsa/ Ayer. Director General en Yellowstone Advertaising. Director de Marketing en PGC / NUbiola.
4	Doctora en Comunicación Audiovisual	Asociada	Docente en el Máster de Cuentas Publicitarias y en la Universitat de Vic.
5	Doctor en Ciencias de la Información	Titular	Actualmente es profesor de Historia del Cine de la Facultat de Ciències de la Comunicació y está adscrito al Departament de Comunicació Audiovisual y Publicidad. Su papel como investigador en este campo está avalado por sus recientes publicaciones en el área -De la Viñeta a la cámara (2012)-, y sus presentaciones en congresos internacionales sobre historia y cine, como: "Early Cinema Venues. Barcelona 1896-1930" (SCMS, Seattle, 2014), "Barcelona's Cinema History" (NECS, Praga, 2013) o "La crisis de la familia tradicional y las nuevas formas de relación en el cine español de transición" (AEHC, Madrid, 2012).
6	Doctor en Ciencias de la Información	Titular	Directora de cuentas en Bassat, Ogilvy and Mather durante 8 años. Coordinadora del máster en Dirección en Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación.

Departamento: Medios, Comunicación y Cultura.

	Titulación	Categoría	Experiencia profesional relevante
1	Doctora en Ciencias de la Comunicación	Titular	.Consell de l'Audiovisual de Catalunya – Responsable de l'Àrea d'Estudis i Recerca - 2007-2013 .Institut d'Estudis Catalans - Presidenta de la Sección de Filosofía i Ciències Socials -2016-en curso
2	Doctora	Agregada Interina	. Ayuntamiento de Martorell, responsable del servicio de información juvenil (1988-1990).
3	Doctora	Titular	Directora del SGR Grupo de investigación en comunicación Daniel Jones. Evaluadora de ANECA y consultora de temas audiovisuales
4	Doctora en Mitjans, Comunicació i Cultura	Asociada	Amplia experiencia como periodista en diversos medios de comunicación de proximidad, tanto prensa escrita, como radio y televisión. Por ejemplo, ha trabajado o colabora con el programa Bàsics de betevé y Redactora en Racó Català. Redactora en el Telenotícies Migdia de TV3, Canal Català Maresme o Radio Arenys de Munt.
5	Master en Medios, Comunicación y Cultura	Asociado	Ha trabajado en agencias de comunicación. Actualmente realiza websites, creación de contenido comercial y redacción de newsletters. Community Management.
8	Licenciada en Periodismo	Asociada	Responsable de comunicación de diversos Festivales Culturales de Catalunya (Fira de Teatre al Carrer de Tàrraga; II Docúpolis, Festival Internacional del Documental de Barcelona; Festival de Sitges, etc.) Responsable de publicaciones e implementación de la imagen corporativa del Institut Ramon Llull.
9	Màster en Direcció d'Empreses Màster Recerca	Asociada	Periodista - redactora y presentadora de informativos en la CCMA con 12 años de experiencia. Analista de riesgos empresariales y redacción de memorias anuales de empresas.

	en Periodisme		
10	Máster en Dirección de comunicación	Asociada	Consultora experta en Marketing Digital en That's Advertising, S.L... Coordinadora de estrategias de marketing digital, ejecutando campañas en SEM, posicionamiento SEO, marketing de contenidos... .Experiencia en analítica digital
11	Doctora en Periodismo	Asociada	.Empit Grup S.L. Dirección y responsable financiera y comunicación de pequeño grupo empresas. .Matèria creativa, S.L. Sòcia fundadora y responsable contenidos .Construcciones Sabater, S.A. Dirección adjunta. Dirección de los departamentos comercial y de comunicación
12	Doctorada en Comunicació i Periodisme	Asociada	. Colabora en el diario ARA. .Mantiene web de la revista Capçalera del Col·legi de Periodistes.Col·laboració amb la productora de televisió Createl en la gestió de xarxes socials del programa "Generació Digital" .Consultoria en el proyecto de creación de la "Guía de recomendaciones para las redes sociales de la URV
13	Màster Comunicació Digital Interactiva	Asociada	La panxita_factoria de comunicació (Fundadora). Servicios globales de comunicación (online i offline) . Consorcio Forestal de Catalunya (Responsable de comunicació)
15	Licenciado en Ciencias de la Información	Asociado	Coordinador de los Servicios Informativos de Televisió de Catalunya. Antes subdirector de El Matí de Catalunya Radio. Ha ostentado otros puestos de responsabilidad en Catalunya Radio, en la Cadena Ser –Radio Barcelona. También ha sido coordinador de Relaciones Institucionales de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación:

	Titulación	Categoría	Experiencia profesional relevante
1	Doctor en Ciencias de la Información	Titular	Más de 25 años de experiencia profesional en información estratégica y recursos de información para las organizaciones. Análisis de fuentes de información y documentación aplicada a los campos de las Ciencias de la Información y la Traducción. Ha sido responsable político del Gabinete de Comunicación y Promoción de la UAB durante 4 años y ha asesorado a dos ayuntamientos en la creación de los gabinetes de comunicación.
2	Doctor en Historia Moderna y Contemporánea	Titular	Experiencia como docente en la Universitat Internacional de Catalunya, en la Universitat Oberta de Catalunya y como profesor invitado en universidades de Italia, Francia, México, Costa Rica y Canadá. Ha trabajado profesionalmente en Prensa Catalana, editora del diario Avui y ha sido colaborador de varios periódicos (Mundo Diario, Tele-eXpres, La Vanguardia, etc.) y revistas (Canigó, Cultura, Cabecera, etc.) ha sido investigador del Centro de Historia Contemporánea de Cataluña.
3	Doctor en Ciencias de la Información	Agregado Interino	Experto en la industria mediática internacional con 14 años de experiencia en análisis de mercados, investigación aplicada y tendencias globales. Especialista en información estratégica, en mapas sectoriales y en crear hojas de ruta para la adaptación de las empresas al escenario digital. Fue directora de contenidos de la Red de TV locales de la Diputación de Barcelona; Consultora independiente de la consultoría Solutions For Business, y Directora del Gabinete de Estudios y Análisis de Media Park S.A.
5	Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación	Agregado Interino	Más de 20 años de experiencia profesional. Trabajó como editora en Ediciones Omega; fue periodista de revistas técnicas en ETD; fue responsable de comunicación y publicaciones de la Associació d'Amics de la UAB y profesora de la UPC y de la UB.

Departamento: Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

	Titulación	Categoría	Experiencia profesional relevante
8	Licenciado en	Asociado	Profesor del <i>Master de Cooperación Internacional al Desarrollo</i> en la

	Ciencias de la Información		Universidad de Barcelona, Facultad de Ciencias Económicas. Director del curso Comunicación y Desarrollo en la Fundación Solidaritat de la Universidad de Barcelona. Cuenta con una dilatada trayectoria profesional, entre la que destacan sus actividades de Guionista-redactor en TVE, “La 2”, en diversos programas.
9	Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad	Asociado	Experta en formación ocupacional y Jefe de Proyectos en Comunicación y Publicidad: Creación y producción de proyectos visuales; Diseño de Imagen Corporativa, Diseño editorial, Diseño web e institucional. Además, entre 2002 y 2003 fue productora general y directora de arte en Marazul Producciones (Perú).
10	Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad	Asociado	Periodista de los Servicios Informativo de TVE en Cataluña. Ha sido director del programa El Debat de la 1 de TVE en Cataluña, Jefe de Política y Economía (2004-2007) en el centro de TVE en San Cugat, Jefe del Área de Nacional de los Servicios Informativos de Televisión Española (2011-2012), editor del Telediario 2 (2007-2009) y de los Telediarios del Fin de Semana (2009-11).
11	Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad	Asociado	Experta en diseño gráfico y comunicación visual, ha desarrollado su actividad profesional como diseñadora en diferentes empresas: Textual SCCL (.Sept.1987- May 1988), Publicaciones Heres. (May 1988- May 1990), Estudio MM (Dic. 1999-Nov. 2003) y Sensusmusa, S.L. (Mayo 2003-Dic. 2005). Actualmente, es free lance.

Respecto de la experiencia profesional de los Departamentos interfacultativos, los datos que podemos aportar son los siguientes:

Departamento: Filología Catalana

	Titulación	Categoría	Experiencia profesional relevante
1	Doctor en Filología Catalana (Filosofía y Letras)	Agregado	Ha impartido conferencias sobre temas de lengua catalana en varias organizaciones. Colabora de manera regular con el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya y entre sus últimas actividades coordina las actividades de l’Any Pompeu Fabra.
2	Doctor en Historia Contemporánea (Filosofía y Letras)	Titular	Experta en archivos. Ha asesorado a empresas y diversas instituciones públicas y privadas en la creación de su patrimonio documental, creando bases de datos y mecanismos de almacenamiento y recuperación de la información.
3	Doctor en Ciencias de la Comunicación	Titular	Especialista en gestión de la información y servicios de información y documentación. Imparte docencia en Documentación en las facultades de Traducción y de Ciencias de la Comunicación. Miembro del grupo de trabajo de documentación del Col·legi Oficial de Bibliotecarios –Documentalistas de Catalunya, ha sido la coorganizadora de las 8 ediciones de la Jornada de Documentación Audiovisual (2002 – 2012). Es miembro del grupo de investigación Tradumàtica. Es subdirectora de la <i>Revista Tradumàtica: tecnologies de la traducció</i> .

Departamento: Filología Española

	Titulación	Categoría	Experiencia profesional relevante
1	Doctora en Filología Española (Filosofía y Letras)	Agregada	Ha impartido conferencias sobre diferentes aspectos de la lengua oral en la EOI de Alicante y de Valencia. Ha participado en el Máster de Estudios Fónicos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Es revisora de diferentes revistas de Lingüística, como <i>Sintagma</i> o <i>Estudios de Fonética Experimental</i> . Pertenece al Comité científico de congresos internacionales como el de Language Resources and Evaluation Conference

--	--	--	--

Departamento: Ciencia Política y Derecho Público

	Titulación	Categoría	Experiencia profesional relevante
1	Doctor en Ciencia Política	Titular	Ha combinado la docencia universitaria con los cargos políticos, como concejal del Ayuntamiento de Barcelona o como Director del Centro de Estudios de Opinión de la Generalitat de Catalunya. Miembro fundador de la Asociación de Comunicación Política (ACOP). Miembro Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA). Miembro académico American Association of Political Consultants (AAPC). Ha dirigido la Fundació Rafael de Campalans y ha sido el secretario del Institut de Ciències Polítiques i Socials.
2	Doctor en Derecho	Asociado	Combina la faceta de docente en la UAB desde 2013 en grado y máster, con la de jurista profesional autónomo desde 2006. Además, es artista visual y guionista. Ámbitos de investigación en derechos de autor y derechos humanos. Forma parte de equipos de investigación en derecho de las familias LGTB en Europa, haciendo hincapié en derechos de los niños.

Departamento: Sociología

	Titulación	Categoría	Experiencia profesional relevante
1	Doctor en Sociología	Agregado interino	Es profesor de Sociología del Trabajo, Teoría de las Relaciones Laborales, Sociología comparada de las relaciones laborales y Sociología de la empresa en la UAB. Miembro del grupo de investigación QUIT. Es miembro del Consejo Asesor de la revista Viento Sur .
2	Doctor en Sociología	Asociada	Consultora socióloga. Directora de la Fundació del Congrés de Cultura Catalana. Colaboradora en la UOC y otras universidades.
3	Doctor en Geografía Humana	Investigador Postdoctoral	Miembro e investigador del Centre d'Estudis Demogràfics. Ha colaborado en distintos proyectos I+D relacionados con el uso del tiempo, habiendo dirigido el proyecto <i>El reparto del tiempo y el uso del espacio en las parejas biactivas. La situación española en el contexto Europeo</i> (CSO2009-08273).

Departamento: Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación

	Titulación	Categoría	Experiencia profesional relevante
1	Licenciado en Psicología	Asociado	Psicóloga y directora desde 2008 del Centre SOM de Barcelona, un Servicio de Orientación y Mediación , formado por un grupo de profesionales interdisciplinarios centrado en las personas.

Departamento: Empresa

	Titulación	Categoría	Experiencia profesional relevante
1	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales	TU	Experto en la docencia sobre creación y organización de empresas, centrado en las PYMES. Miembro del comité editorial (Editorial Board Member) de la revista Journal of International Marketing (desde 2007 al 2013) y de otras publicaciones. Evaluador de proyectos de investigación para la Asociación Nacional de Evaluación de Proyectos (ANEP) del Ministerio de Educación y Ciencia (varios años hasta la actualidad). Ha impartido clases en universidades extranjeras. IP de varios proyectos de investigación.
2	Doctor en	TU	Ha obtenido becas para hacer estancias de investigación en

	Economía		universidades del Japón. IP de varios proyectos de investigación. Evaluador de diversas revistas especializadas y miembro del consejo editorial de otras. Especialización en asignaturas sobre negociación y gestión de recursos humanos.
3	Doctor en Economía	TU	Proyecto científico actual es 'Law, Finance and Development' and 'SME's Transition into the 4th Industrial Revolution'. Experto en economía de las empresas.

Departamento: Economía Aplicada

	Titulación	Categoría	Experiencia profesional relevante
1	Doctor en Ciencias Económicas	Titular	Además de la docencia en la UAB, está vinculado al Governance and Economics Research Network de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo de la Universidad de Vigo. Miembro del GREMIR. Especializado en Descentralización, Desigualdades regionales, Estudio de la calidad y la eficiencia del gobierno y de las políticas públicas.

6.2. Personal de soporte a la docencia

Personal de administración y servicios

Personal de administración y servicios

Personal de apoyo	Vinculación a la Universidad	Experiencia profesional	Dedicación laboral
Administración del Centro y decanato	1 administradora (laboral LG1B), 1* gestora de calidad (funcionaria A2.22) y 2 secretarías de dirección (funcionarias C1 22.1)	Entre 30 y 15 años de experiencia en la universidad	Soporte al equipo de decanato, gestión de instalaciones, de los recursos humanos y control presupuestario, atención a los usuarios de la comunidad universitaria, soporte a proyectos estratégicos de la Facultad, prevención de riesgos.
Gestión Académica	1 gestora responsable (funcionaria A2.24.5), 2 gestoras (funcionarias A2.22.2), 5 administrativos/as (funcionarios/as 2 C1.21, 3 C1.16) y 2 auxiliares administrativos interinos (C2.14)	Entre 20 y 1 años de experiencia en la universidad	Gestión de expedientes académicos, asesoramiento e información a los usuarios y control sobre la aplicación de las normativas. Soporte a la planificación y ejecución de la programación académica.
Gestión Económica	1 gestora (funcionaria A2.23.1), y 1 administrativa especialista (funcionaria C1.22.1)	Más de 15 años de experiencia en la universidad	Gestión y control del ámbito económico y contable y asesoramiento a los usuarios.
Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad	1 gestor departamental (funcionario A2.22.1), y 1 administrativa (funcionaria C1.18.1)	Entre 25 y 18 años de experiencia en la universidad	Coordinación de los procesos administrativos del departamento, soporte y atención al profesorado y los estudiantes.

Departamento de Medios, Comunicación y Cultura	1 gestora departamental (funcionaria A2.22.1), y 1 auxiliar administrativa interina (C.14)	Entre 19 y 6 años de experiencia en la universidad	Coordinación de los procesos administrativos del departamento, soporte y atención al profesorado y los estudiantes.
Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación	1 gestor departamental (funcionario A2.22.1), 1 administrativa responsable (funcionaria C1.22.1) y 1 administrativa (funcionaria C1.21)	Más de 18 años de experiencia en la universidad	Coordinación de los procesos administrativos del departamento, soporte y atención al profesorado y los estudiantes.
Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual	1 administrativo responsable departamental (funcionaria C1.22.1), y 1 auxiliar administrativa interina (C2.14)	Entre 18 y 10 años de experiencia en la universidad	Coordinación de los procesos administrativos del departamento, soporte y atención al profesorado y los estudiantes.
Laboratorios audiovisuales docentes de radio y televisión	1 técnico responsable en funciones (laboral LG2L), 1 técnico laboral (LG2I), 3 técnicos especialistas (laborales LG30) y 10 técnicos en prácticas (LG3)	Entre 24 y 0 años de experiencia en la universidad	Soporte al estudio, a la docencia y a la investigación. Elaboración de material audiovisual. Mantenimiento del equipamiento audiovisual.
Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General	1 técnico responsable (funcionario A1.24.1), 4 bibliotecarios/as especialistas (funcionarios/as 1 A2.24.1 y 3 A2.23.2), 7 bibliotecarios/as (funcionarios/as A2.20), 4 administrativos/as especialistas (funcionarios/as C1.21), 10 administrativos/as (funcionarios/as 8 C1.18, 1 C1.16 y 1 C2.18), 2 auxiliares administrativos/as interinos/as (C2.14), y 4 auxiliares de servicio (laborales LG4P)	Todos poseen una amplia experiencia en la Universidad	Apoyo al estudio, a la docencia y a la investigación
Servicio de Informática Distribuida	1 técnico responsable (laboral LG1K) y 7 técnicos especialistas (laborales 1 LG2N y 6 LG3L)	Entre 30 y 10 años de experiencia en la universidad	Mantenimiento del hardware y software de las aulas de teoría, aulas de informática, seminarios y despachos de personal docente y de administración y servicios. Soporte a la docencia e investigación de la Universidad.
Soporte Logístico y Punto de Información	1 responsable (laboral LG2L), 1 adjunto (laboral LG30) y 5 auxiliares de	Entre 30 y 15 años de experiencia en la	Soporte logístico y auxiliar a la docencia, la investigación y servicios.

	servicio (laborales LG4P)	universidad	
--	---------------------------	-------------	--

***Dedicación compartida.**

Resumen:

Ámbito / Servicio	Personal de Soporte
Administración del Centro y Decanato	3,5
Gestión Académica	10
Gestión Económica	2
Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad	2
Departamento de Medios, Comunicación y Cultura	2
Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación	3
Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual	2
Laboratorios audiovisuales docentes de radio y televisión	14
Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General	32
Servicio de Informática Distribuida	8
Soporte Logístico y Punto de Información	7
Total efectivos	85,5

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

6.3. Previsión de personal académico y otros recursos humanos necesarios

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

a. Profesorado de las universidades participantes

No hay otras universidades que participen en este grado.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

7.1. Recursos materiales y servicios de la universidad

La Facultad de Ciencias de la Comunicación es pionera desde 1971 en el Estado Español en la enseñanza de estudios de comunicación. Actualmente, la Facultad de Ciencias de la Comunicación dispone de la dotación suficiente de equipamientos y estructuras adecuadas que dan respuesta a los objetivos docentes y de investigación planteados en el ámbito de la Comunicación. Por tanto, se garantiza el desarrollo de todas las actividades formativas propuestas en el programa del Grado. En este sentido, cada una de las aulas convencionales, así como los seminarios, están

dotadas de tecnología audiovisual. Las aulas informáticas disponen del equipamiento necesario y un amplio software unificado que permite el trabajo multidisciplinar y polivalente. Las aulas de edición audiovisual y los estudios de radio y televisión disponen del sistema Dalet y Adobe Premiere respectivamente. La Facultad también cuenta con espacios equipados para el tratamiento de la imagen, como platós y laboratorios de fotografía en constante actualización.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación tiene planificada la reserva de espacios necesaria para la puesta en marcha del Grado, así como de todos los recursos administrativos y humanos necesarios. La docencia del grado requerirá entre 4 y 8 espacios docentes de forma simultánea, en función de la planificación horaria de las asignaturas por curso. Se entiende que se precisarán aulas de teoría, seminarios, laboratorios de radio y televisión o aulas informatizadas, de los que dispone la Facultad de Ciencias de la Comunicación en cantidad suficiente. Entendiendo que, al ser grupos de 60 estudiantes, solo se precisará un aula de teoría para cada grupo cuando todo el grado esté implantado (por tanto, máximo 4 aulas de teoría de forma simultánea, cosa que difícilmente se producirá porque se combinará la teoría con la práctica y por tanto, se usarán simultáneamente o seminarios con capacidad para 30 estudiantes, o los laboratorios de radio o televisión, etc.). La programación del Grado será en horario de tarde, lo que facilita la impartición de la docencia, puesto que en el curso 2017/18, hay tres grupos por la mañana -(uno de Comunicación Audiovisual de 80 estudiantes, por cuatro cursos; y dos de Periodismo con unos 100 estudiantes por curso, por cuatro cursos)- y solo dos por la tarde, uno de Publicidad y Relaciones Públicas con 80 estudiantes matriculados por curso, en cuatro cursos; y el tercero de Periodismo con unos 95 estudiantes matriculados por cada uno de los cuatro cursos. Por tanto, dado que el centro dispone de los recursos de espacio y equipamiento suficientes, no se prevé ningún problema al respecto.

En la Facultad conviven diferentes estudios de grado, de máster y estudios de doctorado, lo cual facilita colaboraciones y proyectos comunes y permite la optimización de recursos tanto de tipo espacial y materiales como humanos. Así pues, se pueden encontrar consignaciones de datos que, por atender de forma general a todas las titulaciones, se consideren repetidos.

- Aulas de docencia con equipamiento docente fijo: 14
- Seminarios con equipamiento docente fijo y conexión informática: 6 (15 y 30 personas de capacidad)
- Aulas de informática con equipamiento docente fijo: 9 integradas en la red de aulas de informática de la UAB
- Biblioteca: 1 – Integrada en el Servicio de Bibliotecas de la UAB
- Hemeroteca: 1
- Salas de estudio: 5
- Sala de Grados con equipamiento fijo: 1
- Sala de Juntas con equipamiento fijo: 1
- Aula Magna con equipamiento fijo: 1
- Salas de reuniones: 2
- Local de estudiantes: 1 con microondas y wifi
- Equipamiento específico: 3 platós de TV, 3 estudios de radio, 3 estudios de continuidad, 2 salas de edición de vídeo, 2 salas Dalet, 1 laboratorio de fotografía, 2 platós de fotografía y una sala de proyección de fotografía.
- Equipamiento específico portátil (material para préstamo a alumnos): 14 cámaras de vídeo con sus correspondientes trípodes y micrófonos; 13 cámaras fotográficas réflex; 15 trípodes; 7 grabadoras de audio; micrófonos de cañón, de corbata y de mano; 5 antorchas de luz; 5 maletas de luz con tres focos y sus correspondientes trípodes.
- Ordenadores para docencia: 283
- Equipamiento docente adicional portátil: 1 ordenador portátil y 1 cañón.
- Servicio de reprografía y fotocopias: 2 máquinas autoservicio
- Servicio de restauración: en la propia facultad disponemos de empresa concesionaria. bar con aforo para 180 personas
- Máquinas vending: 2 máquinas café, 2 máquinas bebidas, 2 máquinas snacks, 2 máquinas retorno botellas vacías, 2 fuentes de agua
- Red wifi.
- Todos los locales son accesibles para discapacitados. La Facultad está equipada con ascensores adaptados para desplazamiento entre los diferentes niveles y pasillos llanos. Rampas de acceso exterior.

Servicios específicos de la Facultad para el desarrollo de talleres y laboratorios

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB es un centro de referencia de aprendizaje y producción periodística dentro de las universidades en Cataluña. La producción constante de contenidos y la experimentación e innovación en contenidos digitales, exige unas condiciones de infraestructura que la Facultad puede soportar de acuerdo a sus capacidades actuales.

La Facultad desde hace cuatro años desarrolla el proyecto UAB Campus Media que cuenta con todos los recursos necesarios relacionados con la producción mediática digital. El proyecto UAB Campus Media será el lugar en el que se destinarán las producciones realizadas en las prácticas de laboratorio y experimentación periodística.

UAB Campus Media posee un plató propio de producción audiovisual digitalizado dotado de todas las características técnicas necesarias para la producción de contenidos de alta calidad. Al mismo tiempo, la Facultad cuenta con otros tres plató de producción audiovisual también dotados de las condiciones técnicas necesarias para la producción de contenidos audiovisuales.

En segundo lugar, la Facultad cuenta con tres laboratorios de radio y tres estudios de continuidad para la grabación de piezas radiofónicas. Estos espacios también han sido utilizados por el proyecto UAB Campus Media para producir sus diferentes espacios de radio que han crecido exponencialmente en los últimos dos años.

A pesar de que el proyecto UAB Campus Media cuenta con una sala de redacción propia dotada de seis ordenadores con software de edición específico, la Facultad cuenta también con cuatro salas de edición audiovisual: dos salas Adobe Premiere y dos salas dalet.

La Facultad, al mismo tiempo, cuenta con un laboratorio de fotografía, dos plató de fotografía y una sala de proyección.

En términos de ordenadores disponibles para la producción y edición de contenidos digitales, la Facultad dispone de 10 aulas con ordenadores (PC) conectados a la red y con el software necesario para la docencia: 6 aulas con 30 ordenadores cada una, 2 aulas con 15 ordenadores cada una, 1 aula con 24 ordenadores, y 1 aula con 21 ordenadores y 7 escáneres.

Los recursos audiovisuales se complementan con equipos de trabajo audiovisual que son materiales que se prestan a los estudiantes para realizar sus prácticas. En concreto, la Facultad pone a disposición de los estudiantes el siguiente equipamiento específico portátil:

- 14 cámaras de vídeo con sus correspondientes trípodes y micrófonos
- 13 cámaras réflex de fotografía
- 15 trípodes
- 7 grabadoras de audio
- micrófonos de cañón, de corbata y de mano
- 5 antorchas de luz
- 5 maletas de luz con tres focos y trípodes

Vale decir, finalmente, que el proyecto UAB Campus Media cuenta también con un dominio propio de internet (<http://campusmedia.uab.cat/>) bajo la plataforma de la Universidad Autònoma de Barcelona en el que publica todo su contenido de forma digital y que está disponible como repositorio de contenidos.

Servicios generales

La Facultad de Ciencias de la Comunicación dispone de Servicios Informáticos de apoyo a la Docencia y de acceso a Internet desde cualquier punto de la red de la universidad. Dispone además de acceso a Internet para todos los usuarios y acceso a la red de la universidad para los usuarios de la UAB y de EDUROAM (www.eduroam.es). También ofrece a todos los estudiantes, profesores y personal administrativo un sistema de correo electrónico.

Aplicaciones de soporte a la docencia:

- Intranet de alumnos (intranet.uab.cat)
- Campus virtual (cv2008.uab.cat).
- Depósito de documentos digitales (ddd.uab.cat).

Además, se han creado centros multimedia para contribuir a la creación de materiales docentes y servicios de apoyo a la docencia en las aulas convencionales y en las aulas informatizadas con software específico de ofimática, tratamiento y edición de textos, sonido e imagen.

Biblioteca de Ciencias de la Comunicación y Hemeroteca Central

Carta de servicios de las bibliotecas de la UAB

Para dar soporte al estudio, a la docencia y a la investigación, en las bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona disponemos de una dotación importante de recursos documentales, materiales y de personal preparado adecuadamente. Además, la Biblioteca posee además un centro adscrito, el Centro Documental de la Comunicación (CEDOC).

Todos estos recursos (más de un millón de documentos, seiscientas bases de datos, cincuenta mil colecciones de publicaciones periódicas, también en formato electrónico, cerca de cinco mil puestos de lectura, etc.), los organizamos para ofrecer los servicios que solicitan nuestros usuarios. Esta carta de servicios es un compromiso formal para garantizar la prestación de estos servicios con un nivel de calidad elevado. Periódicamente revisamos la carta de servicios, así como sus indicadores de calidad. Regularmente nos sometemos a auditorias y a controles internos y externos. De esto, son una prueba las diferentes acreditaciones de calidad conseguidas (ISO 9001, evaluación de la AQU, certificación de la ANECA, etc.).

1) Fondo documental

Cuenta con 96.149 libros, la mayoría de los cuales están clasificados según la Clasificación Decimal Universal (CDU). Las principales materias son: comunicación, periodismo, publicidad, relaciones públicas, radio y televisión, cine, documentación y fotografía. Hay que destacar la amplia colección de obras de referencia, el fondo de biblioteconomía y la colección local UAB, es decir, los libros editados por la misma universidad.

2) Diarios y revistas

En total la Biblioteca dispone de 8.017 colecciones de prensa e información general y 2.915 revistas especializadas de comunicación y documentación. Los últimos años de todas las publicaciones son de libre acceso, mientras que el resto permanece en los depósitos y hay pedirlos para consultarlos. La colección de prensa contiene: prensa extranjera, diarios regionales españoles, diarios de Barcelona y Madrid, prensa local y comarcal catalana, revistas de información general, tanto españolas como extranjeras, revistas editadas por la misma UAB, anuarios, y suplementos de diarios. Los formatos son muy variados: papel, microfilm, CD-ROM y documentos en línea.

3) Mediateca

La Mediateca cuenta con un fondo de 21.546 documentos audiovisuales en múltiples formatos (vídeos, CD, DVD, casetes, etc.). La mayor parte de los documentos son de libre acceso y se pueden consultar, ya que la Mediateca dispone de los aparatos de visualización y reproducción adecuados. Desde los 20 ordenadores de la planta de la Mediateca se pueden consultar la televisión por Internet (Tv3alacarta), los CD-ROM locales, las bases de datos de la red UAB, el servidor de vídeo y audio digital, los DVD y los CD.

4) Equipamiento informático y audiovisual

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

5) Reserva

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

6) Tesis doctorales

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

Los servicios que ofrece la Biblioteca son los siguientes:

a. Adquisición de documentos

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

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

b. Novedades bibliográficas

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

c. Consulta y préstamo

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

La Biblioteca dispone de los siguientes equipamientos:

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

d. Acceso remoto

Acceso remoto a la colección de recursos digitales del Servicio de Bibliotecas en: <http://www.uab.cat/bib/trobador>.

Los usuarios de la UAB pueden acudir a estos recursos desde casa a través del Servicio de Redes Privadas Virtuales.

e. Formación de usuarios

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

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

f. Información bibliográfica

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

g. Página Web

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

h. Obtención de documentos

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

i. Reproducciones e impresión de documentos

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

j. Microformas

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

k. Préstamo de ordenadores portátiles

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

l. Red sin hilos

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

Centro documental de la Comunicación (CEDOC)

Reúne documentos para el análisis de la situación política contemporánea de Cataluña y España. Hay material de más de 300 partidos políticos, sindicatos, movimientos de jóvenes, de vecinos, ONG y organizaciones municipales. El centro cuenta con documentos de campañas electorales locales, autonómicas, generales, del Parlamento Europeo y referéndums. El fondo documental del CEDOC está formado por 10.445 libros y folletos, 8.329 revistas y una importante colección de carteles de propaganda política.

Red de Bibliotecas de la UAB: Red de servicios

Los alumnos de la UAB tienen acceso a la red de bibliotecas de la UAB.

La Universitat Autònoma de Barcelona, para apoyar el estudio, la docencia y la investigación, dispone de una dotación importante de recursos documentales, materiales y de personal preparado adecuadamente. Todos estos recursos (más de un millón de documentos, seiscientas bases de datos, cincuenta mil colecciones de publicaciones periódicas, también en formato electrónico, cerca de cinco mil puestos de lectura, etc.), se organizan para ofrecer los servicios que solicitan los usuarios. Esta carta de servicios es un compromiso formal para garantizar la prestación de estos servicios con un nivel de calidad elevado.

Periódicamente revisamos la carta de servicios, así como sus indicadores de calidad. Regularmente nos sometemos a auditorias y a controles internos y externos. De esto, son una prueba las diferentes acreditaciones de calidad conseguidas (ISO 9001, evaluación de la AQU, certificación de la ANECA, etc.).

La red de Bibliotecas de la UAB ofrece los siguientes servicios:

- Consulta del fondo documental necesario para el aprendizaje y la investigación.
- Espacios y equipamientos para el trabajo individual o en grupo, salas de formación y equipamientos para la reproducción del fondo documental.
- Atención a las consultas e información con personal especializado en cuestiones documentales.
- Préstamo domiciliario de la mayor parte del fondo documental.
- Obtención de documentos que no están en las bibliotecas de la UAB.
- Formación para conocer los servicios, los recursos y los espacios de las bibliotecas y sacar el mejor rendimiento.

- Adquisición de fondo bibliográfico y documental para las bibliotecas de la UAB, también a partir de vuestras peticiones.
- Acceso remoto a una amplia colección de recursos digitales. <http://www.bib.uab.cat>

El Servei de Biblioteques de la UAB tiene, desde el año 2000, la certificación ISO 9001, que cualifica los estándares de calidad de nuestro servicio y garantiza el logro de estos compromisos:

- Resolver de manera personalizada las consultas en el mostrador, por correo electrónico o por teléfono, sobre el fondo y los servicios de las bibliotecas.
- Garantizar el acceso a la bibliografía básica que ha sido facilitada por los profesores y contestamos a vuestras propuestas de compras.
- Informar mensualmente de las nuevas adquisiciones en la web.
- Poner a disposición de los usuarios los documentos de bibliotecas de otros campus (Bellaterra, Sabadell o unidades docentes hospitalarias).
- Responder a todas las quejas, consultas o sugerencias que los usuarios formulen en el buzón institucional, por teléfono o en UAB Digueu.
- Ofrecer cursos de formación personalizados según la demanda. Los profesores pueden pedir a la biblioteca cursos a medida sobre recursos de información para sus alumnos.
- Disponer del material solicitado para préstamo interbibliotecario a las bibliotecas externas a la UAB en un plazo medio de once días.
- Avisar de los cambios y de las novedades programadas en la prestación de los servicios mediante carteles y/o la Web, con una antelación mínima de cinco días.
- Mantener la Web permanentemente actualizada con contenidos de interés para la comunidad universitaria.

Mecanismos de revisión y mantenimiento

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

En los reglamentos correspondientes de la Facultad y de la Biblioteca y Hemeroteca de Ciencias de la Comunicación, se establecen las siguientes comisiones que se encargan de las adquisiciones de los fondos bibliográficos, la revisión y el mantenimiento en el edificio, mantenimiento y renovación informática y de nuevas tecnologías en general:

Comisiones delegadas de la Junta de Facultad:

a) Comisión Coordinadora

Está formada por representantes de los diversos departamentos y de todos los estamentos de la Junta (profesores, PAS y estudiantes) y presidida por el Decano asistido por el Secretario Académico y la Administradora de Centro. Su función es la de hacer un seguimiento de los temas de carácter urgente cuando no sea posible convocar la Junta de Facultad.

b) Comisión de Economía y Servicios

Está formada por la Administración de Centro, representantes de todos los departamentos de la Facultad, coordinadores docentes de servicios, estudiantes de la Junta y presidida por la Vicedecana de Economía y Servicios. Su función es la de preparar, debatir, y proponer los asuntos pertinentes relacionados con la actividad económica, los servicios, las infraestructuras y los equipamientos de la Facultad.

c) Comisión de Docencia y Estudios

Está formada por representantes de los diversos departamentos y de todos los estamentos de la Junta (profesores, PAS y estudiantes) y presidida por el Vicedecano de Docencia y Estudios. Su función es la de preparar, debatir y proponer cualquier asunto relacionado con la docencia, la ordenación académica y estudios.

d) Comisión de Intercambios

Está formada por el Coordinador y Tutores de Intercambios, Coordinadores de Titulación, representantes de los estudiantes de la Comisión de Docencia y PAS y presidida por el Vicedecano de Docencia y Estudios. Su función es la

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

e) Comisión de Biblioteca

Está formada por representantes de los Departamentos, estudiantes de la Junta de Facultad, el/la director/a del servicio de bibliotecas, responsable y miembros del PAS de la Biblioteca y Hemeroteca de la Comunicación, Administradora de Centro, coordinadora de la Biblioteca y presidida por la Vicedecana de Economía y Servicios. Su función es coordinar el fondo bibliográfico, aprobar las nuevas adquisiciones, desarrollar y coordinar la implementación de nuevas tecnologías y velar por las buenas praxis de los usuarios.

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

Servicios Centrales de la Universidad

La Unidad de Infraestructuras y de Mantenimiento de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) tiene dentro de sus funciones principales: 1) Garantizar el funcionamiento correcto de las instalaciones, infraestructura y urbanización del campus; y 2) Dirigir y supervisar las mejoras a efectuar en las infraestructuras de la UAB.

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

Entre las funciones de las empresas de mantenimiento con presencia permanente están:

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

Entre las funciones de las empresas de mantenimiento con presencia puntual están:

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

Criterios de accesibilidad en la UAB

Los Estatutos de la UAB especifican en el artículo 3.1 las aspiraciones que orientan al gobierno de nuestra universidad: "*Para desarrollar sus actividades, la Universidad Autónoma de Barcelona se inspira en los principios de libertad, democracia, justicia, igualdad y solidaridad*". Nuestra comunidad ha manifestado a lo largo de los años su sensibilidad por la situación de las personas con discapacidad, particularmente en relación con el alumnado. Por otra parte, se han llevado a cabo una serie de iniciativas orientadas a favorecer la inclusión en el caso del personal de administración y servicios y del personal académico.

La Junta de Gobierno de la UAB aprobó el 18 de noviembre de 1999 el Reglamento de igualdad de oportunidades para las personas con necesidades especiales, que regula las actuaciones de la universidad en materia de discapacidad. El reglamento pretende conseguir el efectivo cumplimiento del principio de igualdad en sus centros docentes y en todas las instalaciones propias, adscritas o vinculadas a la UAB, así como en los servicios que se proporcionan. Para ello se inspira en los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos según lo dispuesto

en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad que se extiende a los siguientes ámbitos:

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

Además, la UAB a través del Observatorio para la Igualdad, tiene establecido un Plan de acción para la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad con el propósito de agrupar en un solo documento el conjunto de iniciativas que se llevan a cabo, a la vez que se asume como responsabilidad institucional la inclusión de las personas con discapacidad, con el objetivo de hacer la comunidad un espacio inclusivo.

7.2. Recursos materiales y servicios disponibles con las entidades colaboradoras

La titulación propuesta no requiere de entidades colaboradoras de las que se necesiten servicios disponibles específicos. En cualquier caso, sí hay firmados convenios de colaboración con 13 organizaciones para la realización de las prácticas optativas en cuarto curso por parte de los estudiantes en sus respectivos gabinetes de comunicación. A cinco años vista, se pueden firmar más convenios con otras organizaciones que lo han solicitado y con las que no se ha establecido convenio por falta de estudiantes con el perfil adecuado. (Ver punto 5.2. Prácticas Externas).

7.3. Previsión de recursos materiales y servicios necesarios

No se prevé la necesidad de más recursos materiales ni servicios de los que ya disponen la UAB y la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Indicadores

Los informes de acreditación de las titulaciones de Grado y de Máster de la Facultad, subrayan que la serie temporal de los indicadores académicos es coherente con la tipología de estudiantes y las titulaciones equivalentes.

Datos del curso 2012-13

	cohorte	2010/11	2011/12	2012/13
Grado en Comunicación Audiovisual	Graduación	81%	75%	85%
	Abandono	10%	20%	16%
Grado en Periodismo	Graduación	73%	75%	81%
	Abandono	19%	17%	16%

	Curso académico	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Grado en Comunicación Audiovisual	Eficiencia	99%	99%	97%	98%
Grado en Periodismo	Eficiencia	97%	97%	97%	95%

Los programas de Grado de la Facultad presentan indicadores adecuados para sus previsiones iniciales. El análisis de los indicadores de los grados subraya que la serie temporal de los indicadores académicos es coherente con la tipología de estudiantes y las titulaciones equivalentes y son, mejores que los resultados previstos en cuanto a graduación, con una media del 82% y en cuanto a la tasa de eficiencia cuya media obtenida es del 97,3%, una cifra

superior a la tasa prevista (95,7%). La tasa de abandono, con resultados dispares en el periodo (2012/2013), se situó por encima del proyectado para las titulaciones.

A partir de los indicadores descritos anteriormente, la propuesta de Grado en Comunicación de las Organizaciones se plantea con los siguientes indicadores académicos siguiendo la tónica general de los resultados académicos de las otras titulaciones de Grado que se imparten desde hace décadas en la Facultad:

TASAS	%
GRADUACIÓN	75
ABANDONO	15
EFICIENCIA	95

8.2. Procedimiento general de la universidad para valorar el progreso y resultados de aprendizaje

La docencia de calidad debe disponer de procedimientos para verificar el cumplimiento del objetivo de ésta, esto es, la adquisición por parte del estudiante de las competencias definidas en la titulación. La universidad aborda esta cuestión desde dos perspectivas:

1. El aseguramiento de la adquisición de competencias por parte del estudiantado mediante un sistema de evaluación adecuado y acorde con los nuevos planteamientos de los programas formativos, y
2. El análisis de la visión que tienen de las competencias adquiridas los propios estudiantes, los profesores y los profesionales externos a la universidad que a lo largo del programa formativo puedan haber tenido un contacto directo con el estudiante.

Por lo que se refiere al punto 1, la universidad dispone de una normativa de evaluación actualizada¹⁷ que fija unas directrices generales que garantizan la coherencia de los sistemas de evaluación utilizados en todas sus titulaciones con los objetivos de las mismas, su objetividad y su transparencia. Como principio general, esta normativa cede al Centro (Facultad o Escuela), a través de su Comisión de Evaluación, la potestad de establecer los criterios y pautas de evaluación para todas sus titulaciones.

El punto 2 se aborda desde la perspectiva de encuestas a los recién egresados, estudios de inserción laboral, foros de discusión de profesores y estudiantes a nivel de cada titulación, reuniones periódicas con los tutores de prácticas externas y la incorporación, en los tribunales de evaluación (aquellos que los tuviesen) de los Trabajos Fin de Grado de profesionales externos a la universidad.

Los procedimientos para el seguimiento de la adquisición de competencias por parte de los estudiantes de la titulación se hallan recogidos en los procesos PC5 (Evaluación del estudiante) y PC7 (Seguimiento, evaluación y mejora de las titulaciones) del Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC) del centro. En este apartado recogemos los puntos fundamentales del seguimiento de la adquisición de competencias: (1) Qué evidencias sobre la adquisición de competencias se recogen, (2) cómo se analizan y se generan propuestas de mejora y (3) quienes son los responsables de la recogida, análisis e implementación de mejoras en caso necesario.

8.2.1. Recogida de evidencias

1. Aseguramiento de la adquisición de competencias por parte del estudiantado.

La recogida de evidencias se ataca desde la perspectiva de las materias. En cada materia y, por ende, en cada asignatura que forma parte de ella, se garantiza la adquisición de las competencias correspondientes a través de las actividades de evaluación programadas.

Es responsabilidad del equipo de Coordinación de la titulación, con la colaboración de los departamentos y el Centro, (1) distribuir las competencias y resultados de aprendizaje de cada materia entre las asignaturas que la componen, (2) definir la estrategia que se utilizará para evaluar la adquisición de las competencias por parte del estudiante, de acuerdo con la normativa de la UAB y los criterios generales establecidos por el Centro, y (3) velar por que así se realice. Las competencias asociadas a cada asignatura y la estrategia de evaluación de las

¹⁷ Modificació de la normativa Acadèmica RD 1393/2007. Aprovada a la Comissió d’Afers Acadèmics 28.03.2017

mismas quedan reflejadas, con carácter público, en la Guía Docente de la asignatura, que a su vez es validada por el Centro.

Es responsabilidad del equipo docente de la asignatura definir la forma concreta en que la estrategia de evaluación se aplicará entre los estudiantes, realizar dicha evaluación, informar a los estudiantes de los resultados obtenidos (haciéndoles ver sus fortalezas y debilidades, de modo que la evaluación cumpla su misión formadora), y analizar los resultados, comparándolos con los esperados y estableciendo medidas de mejora en el desarrollo de la asignatura cuando se estime conveniente.

Evidencias: Son evidencias de la adquisición, a nivel individual, de las competencias:

- a) Las propias pruebas y actividades de evaluación (la normativa de evaluación regula la custodia de pruebas),
 - b) Los indicadores de resultados académicos (rendimiento de las asignaturas, distribución de las calificaciones en cada una de las asignaturas, porcentaje de estudiantes no-presentados, abandonos, etc.), y
 - c) Las consultas a profesores y estudiantes sobre su grado de satisfacción con las estrategias de evaluación de la titulación.
2. Análisis de la visión de los diferentes colectivos sobre el grado de adquisición de competencias por parte de los estudiantes.

Visión de los estudiantes:

La universidad dispone de dos vías para conocer la opinión del propio estudiante sobre la adquisición de competencias:

1. Las Comisiones de titulación y/o las reuniones periódicas de seguimiento de las titulaciones, en las que participan los estudiantes, y
2. La encuesta a titulados, que se administra a los estudiantes cuando solicitan su título (procesos PS6 - Satisfacción de los grupos de interés-).

Visión de los profesores:

Los profesores tienen en las reuniones de seguimiento de la titulación el foro adecuado para discutir su visión del nivel de adquisición de competencias por parte de sus estudiantes.

Visión de profesionales externos a la titulación y/o a la universidad:

Las prácticas profesionales, prácticas externas, prácticas integradoras en hospitales, el Trabajo Fin de Grado y espacios docentes similares son los lugares más adecuados para realizar esta valoración puesto que recogen un número significativo de competencias de la titulación a la vez que suponen en muchos casos la participación de personal ajeno a la universidad y vinculado al mundo profesional. El seguimiento del estudiante por parte del tutor o tutores en estos espacios de aprendizaje es mucho más individualizado que en cualquier otra asignatura, de modo que éstos pueden llegar a conocer significativamente bien el nivel de competencia del estudiante.

En esta línea, se aprovecha el conocimiento que los tutores internos (profesores) y los tutores externos (profesionales) adquieren sobre el nivel de competencia alcanzado por los estudiantes para establecer un mapa del nivel de competencia de sus egresados. Es responsabilidad del equipo de Coordinación de la titulación, con el soporte de los Centros, definir estrategias de consulta entre los tutores internos (profesores) y externos (profesionales) de las prácticas externas, prácticas externas, prácticas en hospitales, trabajos fin de grado y similares.

Finalmente, el proceso PS7 (Inserción laboral de los graduados) del SGIC proporcionan un tipo de evidencia adicional: los resultados del estudio trianual de AQU Catalunya sobre la inserción laboral de los egresados.

Evidencias: Así pues, son evidencias de la adquisición, a nivel global, de las competencias:

- a) La documentación generada en las consultas a los tutores internos y externos de las actividades enumeradas anteriormente (mapa de adquisición de las competencias),
- b) Los resultados de la encuesta de graduados, y
- c) Los resultados de los estudios de inserción laboral.

8.2.2. Análisis de las evidencias

El equipo de coordinación de la titulación, a través del proceso de seguimiento PC7 –Seguimiento, evaluación y mejora de las titulaciones- definido en el SGIC, analiza periódicamente la adecuación de las actividades de evaluación a los objetivos de la titulación de acuerdo con las evidencias recogidas, proponiendo nuevas estrategias de evaluación cuando se consideren necesarias.

8.2.3. Responsables de la recogida de evidencias y de su análisis

Recogida de evidencias:

1. Pruebas y actividades de evaluación: El profesor responsable de la asignatura, de acuerdo con la normativa de custodia de pruebas de la universidad,
2. Indicadores de resultados académicos: Estos indicadores se guardan en la base de datos de la universidad y los aplicativos informáticos propios del sistema de seguimiento de las titulaciones.
3. Consultas a profesores y estudiantes sobre su grado de satisfacción con las estrategias de evaluación de la titulación: El equipo de coordinación de la titulación.
4. El “mapa de adquisición de las competencias”: El equipo de coordinación de la titulación.
5. Los resultados de la encuesta a titulados y de los estudios de inserción laboral: oficina técnica responsable del proceso de VSMA de las titulaciones, Oficina de Calidad Docente (OQD)

Análisis de las evidencias:

1. Análisis de las evidencias: El equipo de coordinación de la titulación, con la colaboración del Centro y de los departamentos involucrados en la docencia de la titulación.
2. Propuesta de nuevas estrategias de evaluación (en caso necesario): El equipo de coordinación de la titulación, con la colaboración del Centro y de los departamentos involucrados en la docencia de la titulación.
3. Implementación de las propuestas de nuevas estrategias de evaluación: El equipo de coordinación de la titulación y los profesores. Dependiendo de la naturaleza de la propuesta puede ser necesaria la intervención del Centro o de los órganos directivos centrales de la UAB.

8. SISTEMA DE GARANTIA INTERNA DE CALIDAD

<http://www.uab.cat/web/estudiar/grados/sistema-de-garantia-interna-de-calidad-del-centro/sgiq-de-la-facultad-1345717362449.html>

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación de la titulación

Cronograma de implantación del Grado en Comunicación de las Organizaciones

	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Primer curso del Grado	X	X	X	X
Segundo Curso del Grado		X	X	X
Tercer Curso del Grado			X	X
Cuarto Curso del Grado				X

X = curso académico con docencia.

10.2. Procedimiento de adaptación de los estudiantes procedentes de planes de estudio existentes

No se requiere un proceso de adaptación porque se trata de un grado emergente.

10.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del título propuesto

No se extingue ningún título de Grado.

ANEXO II

Normativa académica de la Universidad Autónoma de Barcelona aplicable a los estudios universitarios regulados de conformidad con el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio

(Texto refundido aprobado por acuerdo de Consejo de Gobierno de 2 de marzo 2011 y modificado por acuerdo de Consejo Social de 20 de junio de 2011, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 13 de julio de 2011, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 14 de marzo de 2012, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 25 de abril de 2012, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 17 de julio de 2012, por acuerdo de la Comisión de Asuntos Académicos de 11 de febrero de 2013, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 14 de marzo de 2013, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 5 de junio 2013, por acuerdo de 9 de octubre de 2013, por acuerdo de 10 de diciembre de 2013, por acuerdo de 5 de Marzo de 2014, por acuerdo de 9 de abril de 2014, por acuerdo de 12 de junio de 2014, por acuerdo de 22 de Julio de 2014, por acuerdo de 10 de diciembre de 2014, por acuerdo de 19 de marzo de 2015, por acuerdo de 10 de mayo de 2016, por acuerdo de 14 de julio de 2016, por acuerdo de 27 de septiembre de 2016, por acuerdo de 8 de noviembre de 2016, por acuerdo de 23 de marzo de 2017 y por acuerdo de 12 de julio de 2017)

Título I. Acceso a los estudios universitarios de grado

Capítulo I. Disposiciones generales

Artículo 3. Ámbito de aplicación

1. El objeto de este título es regular las condiciones para el acceso a los estudios de grado de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), en desarrollo de lo establecido en el Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión en las universidades públicas españolas.

2. Podrán ser admitidas a los estudios universitarios de grado de la UAB, en las condiciones que se determinen en este título y en la legislación de rango superior, las personas que reúnan alguno de los requisitos siguientes:

- Tener el título de bachillerato o equivalente.
- Tener el título de técnico superior o técnico deportivo superior.
- Proceder de los sistemas educativos extranjeros regulados en el capítulo III del Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre.
- Acreditar experiencia laboral o profesional, de acuerdo con lo previsto en la Ley orgánica 6/2001, de universidades; la Ley 4/2007, de reforma de la LOU, y el Real Decreto 1892/2008.

- e) Tener más de 25 años y cumplir los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, y en el Real Decreto 1892/2008.
 - f) Tener más de 45 años y cumplir los requisitos establecidos en la Ley orgánica 6/2001, de universidades; a la Ley 4/2007, de reforma de la LOU, y al Real Decreto 1892/2008.
 - g) Tener una titulación universitaria oficial o equivalente.
 - h) Haber cursado parcialmente estudios universitarios oficiales españoles.
 - e) Haber cursado estudios universitarios extranjeros parciales o totales sin homologación.
3. Todos los preceptos de este título se interpretarán adoptando como principios fundamentales la igualdad, el mérito y la capacidad.

Capítulo II. Acceso con estudios de educación secundaria

Sección 1ª. Acceso con el título de bachillerato o equivalente

Artículo 4. Acceso con el título de bachillerato o equivalente

1. Las personas que estén en posesión del título de bachillerato o equivalente deben superar unas pruebas de acceso a la universidad (PAU) de carácter objetivo para poder acceder a los estudios de grado de la UAB.
2. Las PAU se estructuran en dos fases:
 - a) Fase general, de carácter obligatorio, la aprobación de la cual da acceso a la universidad. Esta fase valora la madurez y las destrezas básicas de las personas candidatas.
 - b) Fase específica, de carácter voluntario, que sirve para calcular la nota de admisión de los estudios solicitados. En esta fase, se evalúan los conocimientos adquiridos en los ámbitos concretos relacionados con los estudios solicitados.
3. Se encarga la redacción y la aprobación de la normativa de las PAU al Consejo Interuniversitario de Cataluña.
4. Se encarga la coordinación de las PAU a la Oficina de Organización de las Pruebas de Acceso a la Universidad, que depende del departamento de la Generalidad de Cataluña con competencia de universidades. Esta coordinación incluye las gestiones relativas a la matrícula de los candidatos y la elaboración del calendario de trámites, de los exámenes y de los criterios de corrección.
5. A efectos del cálculo de la nota de admisión establecida en el artículo 14 del Real Decreto 1892/2008, el vicerrectorado encargado de los estudios de grado de la UAB elaborará, a propuesta de los centros que los imparten, las listas de parámetros de ponderación de las materias de la fase específica de las PAU correspondientes a todos los estudios de grado de la UAB. Esta lista se elevará al Consejo Interuniversitario de Cataluña para su aprobación.
6. Se encargan los trámites para la admisión de los candidatos por esta vía a la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad, que depende del departamento de la Generalidad de Cataluña con la competencia de universidades.

Sección 2ª. Acceso con el título de técnico superior

Artículo 5. Acceso con el título de técnico superior

1. Las personas en posesión de los títulos de técnico superior de formación profesional, técnico superior de artes plásticas o diseño, o técnico deportivo superior pueden acceder a los estudios de grado de la UAB sin necesidad de realizar ninguna prueba.
2. A efectos del cálculo de la nota de admisión establecida en el artículo 26 del Real Decreto 1892/2008, el vicerrectorado encargado de los estudios de grado de la UAB elaborará, a propuesta de los centros que los imparten, las listas de parámetros de ponderación de los módulos de los ciclos formativos correspondientes a todos los estudios de grado de la UAB. Esta lista será elevada al Consejo Interuniversitario de Cataluña para su aprobación.
3. Se encargan los trámites para la admisión de los candidatos por esta vía a la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad, que depende del departamento de la Generalidad de Cataluña con la competencia de universidades.

Sección 3ª. Acceso desde sistemas educativos extranjeros

Artículo 6. Acceso desde sistemas educativos extranjeros

1. Las personas provenientes de un sistema educativo de la Unión Europea o de otros países con los que España haya firmado convenios específicos pueden acceder a los estudios de grado de la UAB sin necesidad de hacer ninguna prueba, siempre que acrediten que tienen acceso a la universidad del sistema educativo de origen mediante un certificado emitido por la institución designada por el ministerio con competencias. Con el fin de obtener una nota de admisión mejor, estas personas pueden presentarse a la fase específica de las PAU.
2. Las personas con estudios extranjeros no incluidos en el apartado anterior y que quieran acceder a los estudios de grado de la UAB deben superar unas pruebas de acceso organizadas por la institución designada por el ministerio con competencias, y deben haber homologado previamente sus estudios al título español de bachillerato.
3. Se encargan los trámites para la admisión de los candidatos por esta vía a la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad, que depende del departamento de la Generalidad de Cataluña con la competencia de universidades.

Capítulo III. Acceso para personas mayores de 25 años

Artículo 7. Pruebas de acceso a la universidad para mayores de 25 años

1. Se encarga la redacción y aprobación de la normativa de las pruebas de acceso a la universidad para mayores de 25 años al Consejo Interuniversitario de Cataluña.
2. Se encarga la coordinación de estas pruebas a la Oficina de Organización de las Pruebas de Acceso a la Universidad, que depende del departamento de la Generalidad de Cataluña con competencia de universidades. Esta coordinación incluye las gestiones relativas a la matrícula de los candidatos y la elaboración del calendario de los trámites, de los exámenes y de los criterios de corrección.

Artículo 8. Admisión a la UAB

1. Se encargan los trámites para la admisión de los candidatos por esta vía a la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad, que depende del departamento de la Generalidad de Cataluña con la competencia de universidades.
2. Los candidatos que opten a la admisión a un estudio de grado de la UAB por esta vía tienen reservado un tres por ciento de las plazas. En el caso de los estudios con una oferta menor a cincuenta plazas, se ofrecerá una por esta vía.

Capítulo IV. Acceso mediante la acreditación de la experiencia laboral o profesional

Artículo 9. Requisitos

Podrán solicitar la admisión en la UAB por esta vía las personas que cumplan los requisitos siguientes:

- a) Tener 40 años antes del 1 de octubre del año en que se solicita la admisión.
- b) No poseer ninguna titulación académica que habilite para acceder a la universidad por otras vías.
- c) Acreditar una experiencia laboral o profesional en relación con una enseñanza de grado.

Artículo 10. Solicitudes

1. Cada curso se abrirá un único plazo de solicitud para todos los estudios de grado ofrecidos por la UAB; este plazo estará establecido en el calendario académico. Los candidatos dirigirán una solicitud al rector de la UAB para un único estudio y centro determinado. En el mismo curso no se podrá solicitar la admisión por esta vía a ninguna otra universidad catalana.
2. Las personas interesadas disponen de un número ilimitado de convocatorias, pero sólo podrán presentar una solicitud por convocatoria.
3. El precio público de la solicitud de admisión por esta vía será el de la tasa establecida por la Generalidad de Cataluña para la realización de las pruebas de acceso a la universidad para personas mayores de 45 años.
4. La solicitud de admisión deberá estar acompañada de la siguiente documentación:
 - a) Currículum documentado.
 - b) Certificado de vida laboral, expedido por el organismo oficial competente.
 - c) Carta de motivación.
 - d) Declaración jurada de que el interesado no posee ninguna titulación académica que lo habilite para el acceso a la universidad, y que no solicita la admisión por esta vía a ninguna otra universidad.
 - e) Original y fotocopia del DNI, NIE o pasaporte.
 - f) Resguardo de ingreso del importe del precio público de la solicitud.
 - g) Documentación acreditativa de exención o bonificación de este precio público.

h) Cualquier otra documentación que el interesado crea conveniente.

Artículo 11. Comisión de evaluación

1. En cada convocatoria se constituirá una comisión de evaluación en los centros con solicitudes, que estará encargada de evaluar la experiencia acreditada, citar los candidatos, llevar a cabo las entrevistas, evaluarlas con las calificaciones de apto/a o no apto/a y emitir un acta en la que se propondrá la aceptación o denegación de la solicitud.

2. Las comisiones de evaluación estarán constituidas por las siguientes personas:

a) El decano o decana, o el director o directora del centro, que ocupará la presidencia de la comisión y tendrá voto de calidad.

b) El vicedecano, o el vicedirector o vicedirectora encargados de los estudios, que ocupará la secretaría de la comisión.

c) Coordinadores y coordinadoras de los estudios solicitados por esta vía o por la vía de personas mayores de 45 años, que ocuparán las vocalías de la Comisión.

3. El acta de las sesiones de las comisiones de evaluación contendrá, como mínimo, el acta de constitución, las calificaciones obtenidas en las evaluaciones de la experiencia acreditada de cada una de las personas solicitantes, el resultado de las entrevistas, en su caso, y la propuesta individual de aceptación o de denegación.

Artículo 12. Fases del procedimiento

1. El procedimiento de admisión por esta vía se estructura en dos fases:

a) Valoración de la experiencia acreditada.

b) Entrevista personal.

2. El procedimiento de admisión por esta vía se adjunta como anexo I a este texto normativo. Será competente para modificarlo y desarrollarlo la comisión delegada del Consejo de Gobierno con competencias sobre la ordenación académica de los estudios de grado.

Artículo 13. Resolución

El rector valorará las actas de las comisiones de evaluación y resolverá las solicitudes. A las personas aceptadas se les asignará una calificación numérica, expresada con dos decimales, dentro del rango de 5 a 10.

Artículo 14. Reserva de plazas

Los candidatos que opten a la admisión a unos estudios de la UAB por esta vía tienen reservado un uno por ciento de las plazas. En el caso de los estudios con una oferta menor a 100 plazas, se ofrecerá una por esta vía.

Capítulo V. Acceso para personas mayores de 45 años

Artículo 15. Pruebas de acceso a la universidad para personas mayores de 45 años

1. Las pruebas de acceso a la universidad para personas mayores de 45 años se estructuran en las siguientes fases:

a) Exámenes escritos de lengua catalana, lengua castellana y comentario de texto.

b) Entrevista personal.

2. Se encargan los trámites para la admisión de los candidatos por esta vía a la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad, que depende del departamento de la Generalidad de Cataluña con la competencia de universidades.

Artículo 16. Fase de exámenes

1. Se encarga la redacción y aprobación de la normativa de la fase de exámenes al Consejo Interuniversitario de Cataluña.

2. Se encarga la coordinación de esta fase a la Oficina de Organización de las Pruebas de Acceso a la Universidad, que depende del Departamento de la Generalidad de Cataluña con competencia de universidades. Esta coordinación incluye las gestiones relativas a la matrícula de los candidatos y la elaboración del calendario de trámites, de los exámenes y de los criterios de corrección.

Artículo 17. Fase de entrevista personal

El procedimiento relativo a la entrevista personal se adjunta como Anexo II a este texto normativo. Será competente para modificarlo y desarrollarlo la comisión delegada del Consejo de Gobierno con competencias sobre la ordenación académica de los estudios de grado.

Artículo 18. Resolución de la entrevista

El rector valorará las actas de las comisiones de evaluación y resolverá las solicitudes de entrevista otorgando las calificaciones de apto/a o no apto/a. Las personas calificadas como no aptas no podrán solicitar la admisión a los estudios solicitados por esta vía en el curso académico corriente.

Artículo 19. Reserva de plazas

Los candidatos que opten a la admisión a un estudio de la UAB por esta vía tienen reservado un uno por ciento de las plazas. En el caso de los estudios con una oferta menor a cien plazas, se ofrecerá una por esta vía.

Capítulo VI. Admisión para personas con titulación universitaria**Artículo 20. Requisitos**

1. Podrán solicitar la admisión a un estudio de grado de la UAB las personas que estén en posesión de un título universitario oficial o equivalente.
2. Se consideran incluidas dentro de este colectivo las personas que hayan obtenido la homologación de su título universitario extranjero en España.

Artículo 21. Admisión

1. Se encargan los trámites para la admisión de los candidatos por esta vía a la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad, que depende del departamento de la Generalidad de Cataluña con la competencia de universidades.
2. En cualquier caso, las plazas se adjudicarán de acuerdo con la media del expediente académico de la titulación universitaria, calculada con los baremos establecidos en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio.
3. Los candidatos que opten a la admisión por esta vía tienen reservado un tres por ciento de las plazas. En el caso de estudios con una oferta menor a 34 plazas, se ofrecerá una por esta vía.

Capítulo VII. Admisión para personas con estudios universitarios españoles parciales o con estudios universitarios parciales provenientes de sistemas educativos extranjeros recogidos en el artículo 38.5 de la Ley Orgánica de Educación.**Artículo 22. Ámbito de aplicación**

Podrán solicitar la admisión a un estudio de grado de la UAB por esta vía:

- a) Las personas con estudios universitarios oficiales españoles iniciados.
- b) Las personas con estudios universitarios parciales procedentes de sistemas educativos de estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables al acceso a la universidad, de acuerdo con lo establecido en artículo 38.5 de la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de educación, y el artículo 20 del Real decreto 1892/2008, de 14 de noviembre.

Artículo 23. Oferta de plazas

1. Anualmente los centros de la UAB ofrecerán por esta vía y para cada estudio con docencia un número de plazas comprendido entre el uno y el diez por ciento de las plazas ofertadas para nuevo acceso por preinscripción.
2. El vicerrectorado con competencias sobre la ordenación de los estudios de grado podrá autorizar un número de plazas superior al máximo establecido en el apartado anterior, con solicitud motivada del decano o decana, o director o directora del centro que imparta el estudio.
3. Los centros harán público el número de plazas ofertadas para cada estudio, así como los criterios generales de admisión, en el plazo fijado en el calendario académico de la UAB.

Artículo 24. Requisitos

1. Podrán solicitar la admisión a un estudio de grado las personas que se encuentren en las situaciones recogidas en el artículo 22 de este texto normativo, a las que se reconozca 30 o más créditos, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 6 del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre modificado por el Real decreto 861/2010, de 2 de julio. A efectos de la valoración previa del expediente académico para el reconocimiento de créditos, se tendrán en cuenta los resultados académicos obtenidos por el alumnado hasta la fecha de finalización del plazo de presentación de la solicitud de admisión.
2. No podrán acceder por esta vía las personas en el expediente académico de origen de las cuales consten asignaturas de las que se hayan matriculado y no hayan superado por tercera vez o sucesivas.
3. Tampoco podrán acceder por esta vía, una vez finalizado el proceso de reconocimiento de créditos, las personas a las que se reconozca un 75% o más del número total de créditos de la titulación a la que quieren acceder. El rector de la UAB, a propuesta del decanato o de la dirección del centro, podrá dejar sin efecto esta limitación, en el caso de estudios con plazas vacantes.
4. Los deportistas de alto nivel y alto rendimiento que tengan que cambiar de residencia por motivos deportivos y que quieran continuar los estudios en la UAB, de conformidad con el artículo 56.4 del Real Decreto 1892/2008, serán admitidos a los estudios solicitados, sin que ocupen las plazas reservadas para esta vía, siempre que cumplan los demás requisitos de este artículo.

Artículo 25. Solicitudes

1. Cada curso se abrirá un único plazo de solicitud, establecido en el calendario académico de la UAB.
2. Los candidatos dirigirán una solicitud al rector de la UAB para cada estudio y centro determinado.
3. El precio público de la solicitud de admisión por esta vía será igual al precio público de las solicitudes de estudio de expediente académico para determinar las condiciones académicas de transferencia y reconocimiento.
4. Será necesario que se acompañe la solicitud de admisión de la documentación siguiente:
 - a) Escrito de motivación.
 - b) Original y fotocopia del DNI, NIE o pasaporte.
 - c) Certificación académica personal o fotocopia compulsada del expediente, en el que conste, en su caso, la rama de conocimiento de los estudios.
 - d) Plan de estudios de los estudios de origen.
 - e) Programas de las asignaturas cursadas, compulsados por la universidad de origen.
 - f) Sistema de calificación de la universidad de origen, siempre que no se provenga del sistema educativo español.
 - g) Resguardo de ingreso del importe del precio público de la solicitud.
 - h) Documentación acreditativa de exención o bonificación de este precio público.
 - i) Cualquier otra documentación que el interesado crea conveniente aportar.
5. Toda la documentación que se aporte deberá cumplir los requisitos de traducción y legalización establecidos en la normativa vigente.

Artículo 26. Revisión y ordenación de las solicitudes

1. El proceso de admisión se llevará a cabo de acuerdo con los principios de igualdad, mérito y capacidad.
2. Se denegarán las solicitudes de las personas que no cumplan los requisitos establecidos en el artículo 24 de este texto normativo.
3. Las solicitudes que cumplan los requisitos mencionados se ordenarán de acuerdo con los siguientes criterios:
 - a) En primer lugar, las personas procedentes de estudios afines a la rama de conocimiento de los estudios solicitados.
 - b) En segundo lugar, las personas procedentes de estudios no afines a la rama de conocimiento de los estudios solicitados.
4. Dentro de cada grupo, las solicitudes se ordenarán de acuerdo con los siguientes criterios:
 - a) Se calculará la nota media de los créditos reconocidos, de acuerdo con el procedimiento establecido en el anexo III de este texto normativo.
 - b) En los estudios en que se determine, se podrá ponderar la nota media obtenida con la calificación de acceso a la universidad, de acuerdo con el procedimiento establecido en el anexo IV de este texto normativo.
5. Los centros harán público el procedimiento de ordenación de las solicitudes para cada estudio, junto con la publicación del número de plazas ofertadas.

Artículo 27. Resolución

1. El decano o decana, o director o directora del centro emitirá una propuesta de resolución dentro del plazo establecido por el calendario académico, que contendrá como mínimo:
 - a) La relación del alumnado admitido provisionalmente por orden de prelación.
 - b) La relación del alumnado en lista de espera provisional por orden de prelación. La admisión estará condicionada a la existencia de vacantes.
 - c) La relación del alumnado no admitido con la indicación de los motivos.
2. El decano o decana, o director o directora del centro hará llegar la propuesta de resolución al rector de la UAB, en el plazo fijado por el calendario académico.
3. El rector de la UAB dictará resolución que contendrá, como mínimo:
 - a) La relación del alumnado admitido.
 - b) La relación del alumnado en lista de espera por orden de prelación, la admisión quedará condicionada a la existencia de vacantes.
 - c) La relación del alumnado no admitido con la indicación de los motivos.
4. El rector trasladará la resolución a los centros para que la notifiquen a los interesados, de acuerdo con el procedimiento establecido en la normativa vigente.

Artículo 28. Traslado del expediente académico

1. La admisión a la UAB estará condicionada a la comprobación de los datos de la certificación académica oficial enviada por la universidad de origen.
2. Para el alumnado proveniente de otras universidades, la adjudicación de plaza en la UAB obligará, a instancias del interesado, al traslado del expediente académico correspondiente, una vez que la persona interesada haya acreditado en la universidad de origen su admisión en la UAB.
3. En el caso de alumnos provenientes de centros propios de la UAB, el traslado del expediente académico se tramitará de oficio.

Capítulo VIII. Admisión para personas con estudios universitarios de otros sistemas educativos extranjeros

Artículo 29. Oferta de plazas

1. Anualmente los centros de la UAB ofrecerán por esta vía y para cada estudio un número de plazas comprendido entre el uno y el diez por ciento de las plazas ofertadas para nuevo acceso para preinscripción.
2. El vicerrectorado con competencias sobre la ordenación de los estudios de grado podrá autorizar un número de plazas superior al máximo establecido en el apartado anterior, con solicitud motivada del decano o decana, o director o directora del centro que imparta los estudios.
3. Los centros harán público el número de plazas ofertadas para cada tipo de estudios, así como los criterios generales de admisión, en el plazo fijado en el calendario académico de la UAB.

Artículo 30. Requisitos para solicitar la admisión

1. Podrán solicitar la admisión a unos estudios de grado de la UAB por esta vía las personas que cumplan los requisitos siguientes:
 - a) Tener estudios universitarios extranjeros, parciales o totales de sistemas educativos no incluidos en el capítulo VII de este título, que no hayan obtenido la homologación de su título en España. Las personas que hayan obtenido la homologación deberán solicitar la admisión por la vía regulada en el capítulo VI de este título.
 - b) Tener convalidados un mínimo de treinta créditos, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 57 del Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre. A efectos de la valoración del expediente académico previo para el reconocimiento de créditos, se tendrán en cuenta los resultados académicos obtenidos por el alumnado hasta la fecha de finalización del plazo de presentación de la solicitud de admisión.
2. No podrán acceder por esta vía las personas en el expediente académico de origen de las que consten asignaturas de las que se hayan matriculado y que no hayan superado por tercera vez o sucesivas.
3. Tampoco podrán acceder por esta vía las personas a las que, una vez finalizado el proceso de reconocimiento de créditos, se reconozca un 75% o más del número total de créditos de la titulación a la que quieran acceder. El rector de la UAB, a propuesta del decanato o de la dirección del centro, podrá dejar sin efecto esta limitación, en el caso de estudios con plazas vacantes.

Artículo 31. Efectos de la convalidación

1. Las personas que hayan obtenido la convalidación de 30 o más créditos no podrán solicitar la admisión en la UAB el mismo curso académico por otro sistema de acceso a la universidad.
2. Las personas que hayan obtenido la convalidación de entre 1 y 29 créditos podrán solicitar la admisión por preinscripción universitaria, únicamente a los estudios y al centro que se los ha convalidado, con una calificación de 5.
3. Las personas que no hayan obtenido la convalidación de ningún crédito, antes de poder solicitar la admisión para estudios de grado de la UAB, deberán acceder a la Universidad por cualquiera de los procedimientos de acceso establecidos en la normativa vigente.

Artículo 32. Solicitudes

1. Cada curso se abrirá un único plazo de solicitud, que estará establecido en el calendario académico.
2. Los candidatos dirigirán una solicitud al rector de la UAB para cada tipo de estudios y centro determinado.
3. El precio público de la solicitud de admisión por esta vía será igual al precio público de las solicitudes de estudio de expediente académico para determinar las condiciones académicas de transferencia y reconocimiento.
4. Será necesario que la solicitud de admisión esté acompañada de la siguiente documentación:
 - a) Escrito de motivación.
 - b) Original y fotocopia del DNI, NIE o pasaporte.
 - c) Certificación académica personal.
 - d) Plan de estudios de los estudios de origen.
 - e) Programas de las asignaturas cursadas, compulsados por la universidad de origen.
 - f) El sistema de calificación de la universidad de origen.
 - g) Resguardo de ingreso del importe del precio público de la solicitud.
 - h) Documentación acreditativa de exención o bonificación de este precio público.
 - i) Cualquier otra documentación que el interesado crea conveniente.
5. Toda la documentación que se adjunte a la solicitud deberá cumplir los requisitos de traducción y legalización establecidos en la normativa vigente.

Artículo 33. Revisión y ordenación de solicitudes

1. El proceso de admisión se hará de acuerdo con los principios de igualdad, mérito y capacidad.
2. Se denegarán las solicitudes de las personas que no cumplan los requisitos establecidos en el artículo 30 de este texto normativo.
3. Las solicitudes que cumplan los requisitos mencionados se ordenarán de acuerdo con los siguientes criterios:
 - a) En primer lugar, las personas procedentes de estudios afines a la rama de conocimiento de los estudios solicitados.
 - b) En segundo lugar, las personas procedentes de estudios no afines a la rama de conocimiento de los estudios solicitados.
4. Dentro de cada grupo, se ordenarán las solicitudes en función de la nota media de los créditos convalidados, que se calculará de acuerdo con el procedimiento establecido en el anexo V de este texto normativo.

Artículo 34. Resolución

1. El decano o decana, o director o directora del centro emitirá una propuesta de resolución dentro del plazo establecido por el calendario académico, que contendrá, como mínimo:
 - a) La relación del alumnado admitido provisionalmente.
 - b) La relación del alumnado en lista de espera provisional por orden de prelación, la admisión quedará condicionada a la existencia de vacantes.
 - c) La relación del alumnado no admitido indicando los motivos.
2. El decano o decana, o director o directora hará llegar la propuesta de resolución al rector de la UAB en el plazo fijado por el calendario académico.
3. El rector de la UAB dictará resolución que contendrá, como mínimo:
 - a) La relación del alumnado admitido.
 - b) La relación del alumnado en lista de espera por orden de prelación, la admisión quedará condicionada a la existencia de vacantes.
 - c) La relación del alumnado no admitido indicando los motivos.

4. El rector de la UAB trasladará la resolución en el centro para que la notifique a los interesados, de acuerdo con el procedimiento establecido por la UAB.

ANEXOS

Anexo I. Procedimiento de admisión por la vía de acceso mediante la acreditación de la experiencia laboral o profesional

1. Fase de valoración de la experiencia acreditada:

- a) Se evaluará la experiencia laboral o profesional acreditada, atendiendo a la idoneidad de la profesión ejercida respecto de las competencias para adquirir en el estudio solicitado y la duración de esta experiencia.
- b) Esta evaluación estará expresada mediante una calificación numérica, del 0 al 10, con dos decimales. Sólo podrán pasar a la fase de entrevista las personas con una calificación igual o superior a 5,00.

2. Fase de entrevista personal:

- a) Las personas que tengan calificada su experiencia laboral o profesional con un mínimo de 5,00 serán convocadas a una entrevista personal.
- b) La finalidad de la entrevista será valorar la madurez e idoneidad del candidato para seguir y superar los estudios en el que quiere ser admitida.
- c) En la entrevista se calificará como apto / ao no apto / a. Las personas calificadas como no aptas no serán admitidas a los estudios solicitados por esta vía.

Anexo II. Procedimiento de la fase de entrevista de la vía de acceso para mayores de 45 años

1. Fase de entrevista personal:

- a) Podrán solicitar la realización de la entrevista personal en la UAB las personas que hayan superado la fase de exámenes en las universidades que hayan encargado la coordinación en la Oficina de Organización de las Pruebas de Acceso a la Universidad.
- b) En cada convocatoria sólo se podrá solicitar entrevista para un único estudio y centro concreto, y la solicitud se tramitará mediante el portal de acceso a la Universidad del Consejo Interuniversitario de Cataluña.
- c) El resultado de las entrevistas se publicará en el portal de Acceso a la Universidad del Consejo Interuniversitario de Cataluña y tendrá validez únicamente del año en que se realicen las entrevistas.
- d) La finalidad de la entrevista será valorar la madurez e idoneidad del candidato para seguir y superar los estudios a los que quiere ser admitida.

2. Comisión de Evaluación:

- a) La Comisión de Evaluación definida en el artículo 11 del título I de este texto normativo estará encargada de citar las personas candidatas, llevar a cabo las entrevistas, evaluarlas como aptos o no aptos y emitir un acta.
- b) En el acta de las sesiones de las comisiones de evaluación se harán constar, como mínimo, el acto de constitución, las evaluaciones de cada una de las entrevistas y una propuesta de resolución para cada candidato.

Anexo III. Cálculo de la nota para la ordenación de las solicitudes de admisión regulada en el artículo 26.4.4 a del Título I

El cálculo de la nota media de los créditos reconocidos a que se refiere el artículo 26.4.a del título I se hará de acuerdo con los siguientes criterios:

Las asignaturas calificadas como apto/a, convalidada, superada, reconocida, anulada, o de fase curricular que no tengan ninguna nota asociada no se tendrán en cuenta para el baremo del expediente.

Se puntuarán las materias adaptadas con la calificación de la asignatura previa. La nota media de los créditos proveniente de expedientes de planes de estudios estructurados en créditos se calculará de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$CR = \frac{\sum(Px Nm)}{Nt}$$

CR: nota media de los créditos reconocidos

P: puntuación de cada materia reconocida

Nm: número de créditos que integran la materia reconocida

Nt: número de créditos reconocidos en total

La nota media de los créditos provenientes de expedientes de planes de estudios no estructurados en créditos se calculará de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$CR = \frac{2x \sum(Pa) + \sum(Ps)n1n1(2xna) + ns}{n1n1(2xna) + ns}$$

CR: nota media de los créditos reconocidos

Pa: puntuación de cada materia anual reconocida

Ps: puntuación de cada materia semestral reconocida

na: número de asignaturas anuales reconocidas

Ns: número de asignaturas semestrales reconocidas

El valor de P, Pa y Ps dependerá de cómo esté calificada la materia:

- a) En caso de que la materia haya sido calificada con valores cuantitativos, la puntuación será igual a la nota cuantitativa que conste en el expediente.
- b) b) En caso de que la materia haya sido calificada con valores cualitativos, la puntuación se obtendrá de acuerdo con el siguiente baremo:

No presentado: 0

Apto/a por compensación: 0

Suspenso: 2,50

Aprobado: 6,00

Notable: 8,00

Excelente: 9,50

Matrícula de honor: 10,00

En caso de expedientes no provenientes del sistema educativo español, el valor de P, Pa y Ps se obtendrá mediante los procedimientos siguientes, ordenados por prelación:

- a) Las equivalencias de calificaciones extranjeras aprobadas por el ministerio que tenga las competencias correspondientes.
- b) De no existir las anteriores, con las equivalencias de calificaciones extranjeras aprobadas por la comisión delegada del Consejo de Gobierno con competencias sobre la ordenación académica de los estudios de grado.
- c) De no existir las anteriores, y si la UAB ha firmado un convenio de colaboración con la universidad de origen, se aplicará la calificación que determine el coordinador de intercambio del centro.
- d) De no existir este convenio, se aplicará un 5,50 como nota media de los créditos reconocidos.

Anexo IV. Cálculo de la nota para la ordenación de las solicitudes de admisión regulada en el artículo 26.4.b del título I

El cálculo de la nota media del expediente académico al que se refiere el artículo 26.4.b del título I se hará de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$NP = (NA * 0,6) + (CR * 0,4)$$

NP: nota ponderada

NA: nota de acceso a la universidad

CR: nota de los créditos reconocidos calculados de acuerdo con el procedimiento establecido en el *anexo III*

ANEXO A: MODELO DE CONVENIO DE PRÁCTICAS DE LA FACULTAD CONVENI ESPECÍFIC DE COOPERACIÓ EDUCATIVA PER A LA REALITZACIÓ DE PRÀCTIQUES ACADÈMIQUES EXTERNES (CURRICULARS) EN ENTITATS COL-LABORADORES

El/La Sr/Sra. (nom i cognoms), com a degà/ana o director/a o coordinador/a de la Facultat/Escola de XXXX, en nom i representació de la Universitat Autònoma de Barcelona, amb NIF Q0818002H, amb domicili a Campus universitari, s/n, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), per delegació del rector segons la resolució de (resolució).

El/la Sr/Sra. (nom i cognoms), com a (càrrec), en nom i representació de (nom empresa i/o institució), domiciliada a (adreça), de (població i CP), amb NIF XXXXXXXXX.

El/la Sr/Sra. (nom i cognoms), amb DNI/NIE 00000000X, estudiant de (estudis i centre), amb domicili a (dades de contacte).

Les parts reconeixen que tenen les condicions necessàries per a la signatura d'aquest conveni d'acord amb la normativa següent:

- El Reial decret 592/2014, d'11 de juliol, pel qual es regulen les pràctiques acadèmiques externes dels estudiants universitaris.
- L'Estatut de l'estudiant universitari, aprovat per Reial decret 1791/2010 de 30 de desembre.
- La normativa de pràctiques acadèmiques externes, aprovada pel Consell de Govern de la UAB el 10 de desembre de

2014. I, en conseqüència, formalitzen aquest conveni conforme als **ACORDS** següents:

1. Condicions de les pràctiques			
Assignatura:		Codi:	Nombre de crèdits:
Total d'hores:	Data d'inici:	Data de finalització (*):	
Dies de la setmana:	Horari:	Total hores dia:	
Lloc (adreça) on es duran a terme:			
Departament/Àrea/Servei on es duran a terme:			
Ajut a l'estudi (€/hora) (1):	(1) Import sotmès a la retenció mínima del 2% d'IRPF de conformitat amb el RD 0439/2007, de 30 de març, a les disposicions del RD 1493/2011, de 24 d'octubre, pel qual es regulen les condicions d'inclusió al règim general de la Seguretat Social de les persones que participin en programes de formació i a la disposició addicional vint-i-cinquena del RD 8/2014, de 4 de juliol, d'aprovació de mesures urgents per al creixement, la competitivitat i l'eficiència.		
(*) Tenint en compte que l'estudiant té dret al règim de permisos establert per la legislació vigent.			

2. Projecte formatiu de l'estada de pràctiques			
Motivació i objectiu de l'estada de pràctiques:			
Tasques i funcions:			
Forma prevista de seguiment per part del tutor de l'entitat col-laboradora:			
Competències que ha d'adquirir l'estudiant durant l'estada de pràctiques:			
Competències bàsiques:	Desenvolupament del pensament i del raonament crític	Sí <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
	Comunicació efectiva	Sí <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
	Desenvolupament d'estratègies d'aprenentatge autònom	Sí <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
	Respecte per la diversitat i la pluralitat d'idees, de persones i de situacions	Sí <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
	Generació de propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional	Sí <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Competències genèriques i/o específiques (2):			
(2) Les competències establertes per la Universitat per a cada un dels estudis es troben a la pàgina web de la UAB (dins de cada titulació, a la pestanya Pla d'estudis > Competències).			

3. Tutor de l'entitat col-laboradora

L'entitat col-laboradora designa com a tutor/a de les pràctiques el/la Sr/Sra. (nom i cognoms), en qualitat de (professió o càrrec), i queda nomenat/da com a tutor/a de pràctiques externes de la UAB. Les seves obligacions són fixar el pla de treball de l'estudiant, vetllar per la seva formació, informar-lo de la normativa d'interès, especialment la de seguretat i riscos laborals, fer el seguiment de l'estada i avaluar la seva activitat de conformitat amb la normativa de pràctiques acadèmiques externes de la UAB.

4. Tutor acadèmic

La Universitat Autònoma de Barcelona designa com a tutor/a de les pràctiques el/la Sr/Sra. (nom i cognoms), en qualitat de (professor/a xxx).

5. Informes

Un cop finalitzades les estades de pràctiques, l'estudiant i el/la tutor/a de l'entitat col-laboradora han d'elaborar una memòria i un informe final i presentar-lo en el termini màxim de 15 dies, segons el model establert per la Universitat al web <http://www.uab.cat/web/estudiar/grau/informacio-academica/practiques-externes-1345662180331.html>

6. Inexistència de relació laboral

La realització de les pràctiques no comporta cap relació laboral ni funcional ni implica prestació de serveis per part de l'estudiant. Les pràctiques previstes en aquest conveni tenen una naturalesa estrictament acadèmica.

7. Dades de caràcter personal

Les parts garanteixen el compliment de la Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal i de la normativa que la desenvolupa. Les parts es comprometen a no fer ús de les dades per a una finalitat diferent de la que motiva el desenvolupament del present conveni de pràctiques i a no comunicar-les a tercers sense el consentiment de les persones interessades, així com a complir les mesures de seguretat i altres obligacions derivades de la legislació de protecció de dades de caràcter personal.

8. Rescissió del conveni

En qualsevol moment, si concorren causes que així ho recomanin, es pot rescindir el conveni per iniciativa de qualsevol de les parts.

9. Resolució de conflictes

Qualsevol controvèrsia que pugui sorgir de l'aplicació, la interpretació o l'execució del conveni s'ha de resoldre de mutu acord entre les parts. Si això no és possible, les parts renuncien al seu propi fur i se sotmeten al jutjat i tribunals de Barcelona.

Amb la signatura d'aquest document tant l'estudiant participant en el programa de pràctiques com l'entitat col·laboradora accepten les condicions recollides en aquest document i manifesten que coneixen la normativa aplicable, així com els seus drets i les seves obligacions.

I com a prova de conformitat, les parts signen el present conveni en tres exemplars, en el lloc i la data esmentats més avall.

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), XX de
XX de XXXX.

Per la Universitat Autònoma de Barcelona
col·laboradora

L'estudiant

Per l'entitat

Degà/ana o director/a (signatura i segell)

(signatura)

(signatura i segell)

ANEXO B: LISTA DE UNIVERSIDADES CON CONVENIOS DE MOVILIDAD

UAB EXCHANGE PROGRAMME - / CURS 2018-2019

Per tenir informació específica sobre documentació, requisits, terminis sol·licituds, etc, aneu al Mapa de Destinacions

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1rkChNvxuFQCDarrJsvOFPgkL05M&ll=6.232750710339516%2C0&z=2>

* Universitats actualitzades el 27 d'octubre de 2017

PAÍS	UNIVERSITAT	CODI UNIVERSITAT	PLACES	DURADA DE L'ESTADA	OBSERVACIONS I LINK PÁG. INTERCANVIS
Argentina	Universidad Argentina de la Empresa	ARGBUENOSA05	1	1 curs o 1 semestre	
Argentina	Universidad Austral	ARGBUENOSA17	2	1 curs o 1 semestre	Cal tenir una mitjana de 2,5 sobre 4 o equivalent. No disposen d'allotjament dins del campus.
Argentina	Universidad Nacional de San Martín	ARGSANMART01	2	1 curs o 1 semestre	
Brasil	Escola Superior de Propaganda e Marketing	BRASAOPAU14	2	1 semestre	
Brasil	Universidade Federal de Goiás	BRAGOIANIA01	2	1 curs o 1 semestre	
Colòmbia	Universidad Autónoma del Caribe	COLBARRANQ01	2	1 curs o 1 semestre	
Colòmbia	Universidad del Norte	COLBARRANQ03	2	1 curs o 1 semestre	
Colòmbia	Universidad Jorge Tadeo Lozano	COLCARTAGE03	1	1 semestre	
Colòmbia	Universidad Pontificia Bolivariana	COLMEDELLI06	1	1 curs o 1 semestre	Entra en vigor el curs 2018/19
Dominicana, Rep.	Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra	DOMSANTIAG01	1	1 curs o 1 semestre	
Mèxic	I.T. Y De Est. Superiores de Monterrey	MEXMONTERR01	3	1 curs o 1 semestre	
Xile	Pontificia Universidad Católica de Chile	CHISANTIAGOCH08	1	1 curs o 1 semestre	

NOTA IMPORTANT:

* És responsabilitat de l'estudiant comprovar a la web de la universitat de destinació els requeriments de coneixement de la llengua de docència, assignatures que es poden cursar, nombre d'ECTS mínim a cursar o qualsevol altre requeriment

DESTINACIONS ERASMUS 2018/19 - FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ

PAÍS	UNIVERSITAT / ÀREA DE CONEIXEMENT	CODI UNIV	Nº PLACES	MESOS
Alemanya	FREIE UNIVERSITÄT BERLIN (Journalism and information)	D BERLIN01	2	5
Alemanya	UNIVERSITÄT DER KÜNSTE BERLIN (Marketing and advertising)	D BERLIN03	4	5
Alemanya	FILMUNIVERSITÄT BABELSBERG KONRAD WOLF (Photography, Cinematography)	D POTSDAM02	2	5
Bèlgica	UNIVERSITE LIBRE DE BRUXELLES (Journalism and reporting)	B BRUXEL04	2	5
Bèlgica	HAUTE ECOLE GALILEE - IHECS (INST.HAUTES ETUD.COMMUNIC.SOC) (Journalism / Advertising / Audio-visual-Media)	B BRUXEL84	5	5
Bèlgica	HAUTE ECOLE LIBRE DE BRUXELLES ILYLIA PRIGOGINE (Audio-visual techniques and media) NOMÉS ESTUDIANTS DE COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL	B BRUXEL85	2	5
Bèlgica	UNIVERSITEIT GENT (Journalism and information)	B GENT01	4	5
Bèlgica	KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN (Journalism and reporting)	B LEUVEN01	2	5
Dinamarca	ÅRHUS UNIVERSITET (Journalism and information)	DK ARHUS01	1	5
Dinamarca	KØBENHAVNS UNIVERSITET (Journalism and information)	DK KOBENHA01	1	5
Dinamarca	ROSKILDE UNIVERSITETSCENTER (Journalism and reporting)	DK ROSKILD01	1	5
França	UNIVERSITE STENDHAL - GRENOBLE III (Journalism and information)	F GRENOBL03	2	10
França	UNIVERSITE LUMIERE LYON II (Journalism and information)	F LYON02	4	5
França	UNIVERSITE DE LA SORBONNE NOUVELLE (PARIS III) (Journalism and information)	F PARIS003	4	5
França	UNIVERSITE DE PARIS-NANTERRE (PARIS X) (Journalism and reporting)	F PARIS010	1	5
Grècia	NATIONAL AND KAPODISTRIAN UNIVERSITY OF ATHENS (Communication Studies)	G ATHINE01	2	5
Itàlia	ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA (Journalism and reporting)	I BOLOGNA01	2	5
Itàlia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI CAGLIARI (Communication Studies)	I CAGLIARO	2	5
Itàlia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE (Journalism and information)	I FIRENZE01	8	5
Itàlia	UNIVERSITÀ DEL SALENTO (Journalism and information)	I LECCE01	2	5
Itàlia	UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI MILANO (Journalism and information)	I MILANO03	2	5

Itàlia	LIBERA UNIVERSITÀ' DI LINGUE E COMUNICAZIONE IULM DI MILANO (Journalism and information)	I MILANO05	4	5
Itàlia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MODENA E REGGIO EMILIA (Campus Reggio Emilia) (Journalism and information)	I MODENA01	2	5
Itàlia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA 'IL BO' (Social Sciences, Journalism and Information)	I PADOVA01	2	5
Itàlia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA (Journalism and information)	I PAVIA01	2	5
Itàlia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA (Journalism and information)	I PERUGIA01	2	5
Itàlia	UNIVERSITÀ DI PISA (Journalism and information)	I PISA01	2	5
Itàlia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA 'LA SAPIENZA' (Journalism and information)	I ROMA01	2	5
Itàlia	LIBERA UNIVERSITÀ 'MARIA SS. ASSUNTA' DI ROMA (Journalism and information)	I ROMA04	2	5
Itàlia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SIENA (Journalism and information)	I SIENA01	4	5
Itàlia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO (Audio-visual techniques and media production)	I TORINO01	4	5
Itàlia	UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UDINE (Journalism and information)	I UDINE01	2	5
Noruega	UNIVERSITETET I BERGEN (Journalism and reporting)	N BERGEN01	2	5
Paisos Baixos	RIJKSUNIVERSITEIT GRONINGEN (Journalism and information)	NL GRONING01	2	5
Paisos Baixos	HANZEHOGESCHOOL - HOGESCHOOL VAN GRONINGEN (Journalism and reporting)	NL GRONING03	2	5
Paisos Baixos	RADBOD UNIVERSITEIT NIJMEGEN - Faculty of Social Sciences (Communication and Information Sciences)	NL NIJMEGE01	2	5
Paisos Baixos	RADBOD UNIVERSITEIT NIJMEGEN - Faculty of Arts (Journalism and information) NOMÉS ESTUDIANTS DE PERIODISME	NL NIJMEGE01	2	5
Polònia	UNIwersytet Łódźki (Marketing and advertising)	PL LODZ01	2	5
Portugal	UNIVERSIDADE DO MINHO (Journalism and reporting)	P BRAGA01	2	5
Portugal	UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA (Journalism and information)	P LISBOA01	4	5
Portugal	ENSILIS Educação e Formação, Unipessoal, Lda Faculty: IADE – Universidade Europeia (abans Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing) (Marketing and advertising)	P LISBOA08	1	5
Portugal	UNIVERSIDADE LUSÓFONA DO PORTO (Communication studies)	P PORTO57	2	5
Suècia	LINNAEUS UNIVERSITY (Journalism and information)	S VAXJO03	2	5
Suïssa	UNIVERSITA DELLA SVIZZERA ITALIANA (Journalism and information)	CH LUGANO01	4	5

Turquia	GALATASARAY UNIVERSITESI (Journalism and information)	TR ISTANBU02	2	5
Txeca, República	UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE (Journalism and reporting)	CZ PRAHA07	3	5