

**TÍTULO: GRADUADO/A EN
PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**

**UNIVERSIDAD: COMPLUTENSE
DE MADRID**

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

Representante Legal de la universidad

Representante Legal			
Rector			
1º Apellido	2º Apellido	Nombre	N.I.F.
Berzosa	Alonso-Martinez	Carlos	1349597A

Responsable del título

Decano			
1º Apellido	2º Apellido	Nombre	N.I.F.
Davara	Rodríguez	Francisco Javier	2463355D

Universidad Solicitante

Universidad Solicitante	Universidad Complutense de Madrid	C.I.F.	Q2818014I
Centro, Departamento o Instituto responsable del título	Facultad de Ciencias de la Información		

Dirección a efectos de notificación

Correo electrónico	ees_grados@rect.ucm.es		
Dirección postal	Edificio Alumnos. Abad. Complutense s/n	Código postal	28040
Población	Madrid	Provincia	MADRID
FAX	913941435	Teléfono	913947084

Descripción del título

Denominación	GRADUADO/A EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	Ciclo	Grado
Centro/s donde se imparte el título			
Facultad de Ciencias de la Información			
Universidades participantes			Departamento
Convenio (archivo pdf: ver anexo)			
Tipo de enseñanza	Presencial	Rama de conocimiento	Ciencias Sociales y Jurídicas
Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas			
en el primer año de implantación	300	en el segundo año de implantación	300
en el tercer año de implantación	300	en el cuarto año de implantación	300
Nº de ECTS del título	240	Nº Mínimo de ECTS de matrícula por el estudiante y período lectivo	30
Normas de permanencia (archivo pdf: ver anexo)			
Naturaleza de la institución que concede el título			Pública
Naturaleza del centro Universitario en el que el titulado ha finalizado sus estudios			Propio
Profesiones para las que capacita una vez obtenido el título			
Consultor de comunicación, director de comunicación, publicitario, relaciones públicas.			
Lenguas utilizadas a lo largo del proceso formativo			
Español			

2. JUSTIFICACIÓN

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

La Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid es la institución pionera en España de los estudios universitarios de Publicidad y Relaciones Públicas, que fueron incorporados a la Universidad por el Decreto 2070/1971, de 13 de agosto, por el que "se regulan los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad". Este Decreto desarrolla lo recogido en la Ley 14/1970, de 4 de agosto, General de Educación y financiamiento de la Reforma Educativa, en la que en su Disposición Transitoria segunda, cinco, se decía que "Los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social se incorporarán a la Educación Universitaria en sus tres ciclos y titulaciones, de Diplomado, Licenciado y Doctor, y serán impartidos en la Universidad sin perjuicio de aquellos que sólo requieran la capacitación que otorga la Formación Profesional en cualquiera de sus grados".

En el artículo segundo del citado Decreto se dice: "Las Facultades de Ciencias de la Información podrán impartir las enseñanzas correspondientes a Periodismo, Cinematografía, Televisión, Radiodifusión y Publicidad. Cuando abarquen la totalidad de estas enseñanzas estarán divididas en tres Secciones o Ramas, que se denominarán, respectivamente, de Periodismo, de Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y de Publicidad, de las que se harán mención en los títulos expedidos".

En la Disposición Transitoria primera de este Decreto se indica que "desde la entrada en funcionamiento de estas Facultades las Escuelas Oficiales concluirán sus actividades en el plazo de cuatro cursos académicos".

El título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de reciente implantación, cuenta con un creciente y continuado impulso tanto en nuestro país como en países de nuestro entorno. A continuación, y con fundamento en los estudios realizados sobre esta titulación en la Unión Europea, así como en Estados Unidos, Canadá y algunos países de Asia, se recogen datos que justifican el interés académico, científico y profesional (las referencias de los estudios utilizados se recogen en los apartados correspondientes).

2.1.1. Interés científico, académico y profesional.

En cuanto al contenido de los estudios, cabe afirmar que la enseñanza universitaria en Publicidad y Relaciones Públicas atraviesa una coyuntura cambiante que se encuadra en el contexto contingente propio de los estudios

de Comunicación. Uno de los debates suscitados en torno al interés científico y académico de estos estudios es el de cuál sea el adecuado equilibrio entre la cualificación necesaria para abordar el ejercicio de la práctica profesional con la preparación teórica de las materias de fundamentación básica en comunicación¹.

Desde el creciente desarrollo de los estudios de *marketing*, la propuesta de la enseñanza de estas disciplinas (Publicidad y Relaciones Públicas) se ha desarrollado por caminos paralelos en muchas ocasiones: propone abordar todas las posibles funciones que la comunicación puede tener en relación con la práctica de la Publicidad y de las Relaciones Públicas. Esta perspectiva afirma que el estudio de las funciones de la comunicación de forma "relacional" (es decir, poniendo el acento en las conexiones que se dan entre las distintas formas de comunicación) consigue un resultado "mayor que si la comunicación estuviera sectorializada, persiguiendo su propio objetivo dentro de un plan de medios". Desde el punto de vista curricular, la concepción del marketing integrado aboga por planes de estudios integrados y unificados conceptualmente.

En el marco de este debate, y en el contexto de elaboración de un plan de estudios, se solicita que las Facultades constituyan una verdadera guía en la evolución de estos estudios y que no se limiten a ser instituciones de simple reacción a los cambios que la industria va presentando. Se aboga, cada vez más, por una estructuración de los planes de grado que contemplen las relaciones que se dan entre las distintas funciones de la comunicación. De manera que los planes de grado han de profundizar en la identidad que la función persuasiva de la Comunicación tiene en la formación de licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas. En definitiva, tanto la docencia como la investigación en publicidad y relaciones públicas ha de ser concebida y asumida desde la Comunicación, dotando a esta área del saber de la identidad y personalidad propia. Sólo así se puede enfocar adecuadamente un título de grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Así concluía también la Comisión Nacional sobre los estudios de publicidad y relaciones públicas (las referencias se incluyen más abajo) que publicaba un número monográfico sobre los retos para la educación en el siglo XXI (*Port of Entry: Public Relations Education for the 21st*):

¹ Sobre este debate y las diferentes posturas ver, por ejemplo, GRIFFIN, Glenn y PASADEOS, Yorgo (1998) *Journalism and Mass Communication Educator*. Verano, 53(2), pp. 4-18; BRODY, E. W. (1992) "How and where should public relations be taught?", *Public Relations Quarterly*. Primavera, pp. 6-9; DUNCAN, T., CAYWOOD, C. y NEWSOM, D. (1993) "Preparing advertising and public relations students for the communications industry in the 21st century". Informe. Diciembre; ROSS, B. I. (1973) "Advertising education", *Journal of Advertising*. 2, pp. 18-21; DUNCAN, T. y EVERETT, S. (1993) "Client perceptions of integrated marketing communications", *Public Relations Quarterly*. Mayo-Junio, pp. 13-18; TURK, J. V. (1994) "Pace of change accelerating", *Public Relations Journal*. Enero;

- Es necesario tener una sólida formación de base en ciencias sociales y humanidades como punto de partida de los estudios de publicidad y relaciones públicas, pero inspirada por lo que es específico de la Comunicación.
- Se hace necesario, además, que los planes de estudio incluyan lo necesario para abordar la práctica: los principios, estudios de casos, investigación y evaluación, redacción y producción, planificación y dirección, campañas y prácticas supervisadas en empresas.

La identidad científica propia de la docencia e investigación de publicidad y relaciones públicas se manifiesta también en la existencia de 22 revistas científicas en comunicación en España, además, de 63 revistas en ámbito internacional.

2.1.2. Experiencias anteriores de la Universidad Complutense en la impartición de títulos de características similares.

La Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid es pionera en los estudios universitarios en Publicidad y Relaciones Públicas. Inicia su titulación en 1971 (la Universidad Autónoma de Barcelona lo hará en 1972, seguida, nueve años más tarde, de la Universidad del País Vasco en 1981). La Universidad Complutense, por tanto, cuenta con 37 años de experiencia en el desarrollo de esta titulación.

Durante estos 37 años, el título Publicidad y Relaciones Públicas se ha impartido con tres planes de estudio (1975, 1995 y 2003) planes de estudios. Además de la aportación que la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense ha prestado para la elaboración de los diferentes planes (ésta es la Facultad que más profesores aporta al área y que más activamente ha participado en la elaboración de los diferentes planes de estudio), esta Facultad viene desarrollando experiencias de interés en lo que se refiere al establecimiento de programas de prácticas así como seminarios y cursos especializados. Baste como referencia las siguientes actividades de los Departamentos de Comunicación Audiovisual y Publicidad I y II: Programas de Doctorado "Técnicas y procesos en la creación de imágenes", "Cultura e imagen corporativa" y "Comunicación Audiovisual y Publicidad"; los master en Comunicación Corporativa y Publicitaria, en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas, en Gestión Publicitaria y en Comunicación y Arte; el proyecto de investigación Merco (del que deriva la evaluación reputacional de compañías); o las revistas especializadas en Publicidad y Relaciones Públicas tituladas Area Abierta, Área Cinco, Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas, Revista Universitaria de Comunicación Política y Telos.

2.1.3. Datos y estudios acerca de la demanda potencial del título y su interés para la sociedad.

Los estudios llevados a cabo por diferentes universidades, y particularmente, lo recogido en el Libro Blanco de la ANECA (www.aneca.es) permiten afirmar de manera contundente que existe en el mercado así como en la sociedad una demanda creciente de formación en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas. En síntesis, los datos revisados son los siguientes (algunos hacen referencia a las tres licenciaturas en Comunicación):

- Desde el curso 1999-2000 se constata un aumento anual en el número de matriculados en carreras de comunicación: si en 1999, la cifra estaba muy cerca de los 26.500 alumnos, en el año 2002 la cifra llega a superar los 33.000. Por lo que se refiere específicamente a Publicidad y Relaciones Públicas, de 1999 a 2004 se ha incrementado el número de alumnos matriculados (es, de las tres licenciaturas de Comunicación, la que ha mantenido un más importante incremento).

- El número de licenciados en licenciaturas de Comunicación también ha ido creciendo, y es previsible que aún lo haga más, ya que en los últimos años se ha ido incrementando el volumen de plazas ofertadas en las tres titulaciones al aumentarse la cantidad de universidades tanto públicas como privadas. Así de los 4.264 licenciados en el curso 1999-00 se ha pasado a los 5.374 en el 2002-03.

- Por lo que se refiere a la oferta de estudios, el auge de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en España se localiza fundamentalmente en los años 90. A partir de esta fecha el incremento en el número de facultades que pasan a impartir esta carrera es constante. En 2004 la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas se puede cursar en 27 centros distribuidos por todo el Estado.

- Por último, en cuanto a la inserción laboral, los datos con que se cuenta (referidos sólo a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB con licenciados en el año 2000) muestra un importante índice de inserción: el 82,4 % de los licenciados declaró estar trabajando, frente a un 17,6 % que no.

- Por lo que se refiere a la demanda de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid, se ha ido incrementando progresivamente hasta llegar a superar la elevada demanda que en esta misma Facultad tiene la Licenciatura en Periodismo. Hoy la Facultad cuenta con un total de 7.773 licenciados en la rama de Publicidad y Relaciones Públicas (datos hasta 2007).

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

El título en Publicidad y Relaciones Públicas está siendo implantado en todos los países de la Unión Europea, ya sea dentro del área de Ciencias Sociales, de Humanidades o de otras estructuras transversales. La revisión de los referentes nacionales e internacionales que se citan en el apartado correspondiente lleva a las siguientes conclusiones en lo que se refiere a la elaboración de la propuesta de una titulación en Publicidad y Relaciones Públicas.

- Desde mediados de los años 80 se está produciendo un incremento de demanda de profesionales cualificados en el campo de la comunicación debido en gran medida al desarrollo de nuevos soportes comunicativos (radios, FM, cable, satélite, televisión comercial, Internet, radio digital, televisión digital, etc.) y a la profesionalización de la gestión de comunicación en todo tipo de organizaciones. Las demandas profesionales adoptan la forma de agencias de comunicación empresarial, dirección de comunicación, agencias de publicidad, gabinetes de relaciones públicas, departamentos de comunicación interna, departamentos de recursos humanos, asesoría y consultoría externa, asesoría de prensa, departamentos de relaciones públicas en las administraciones públicas, departamentos de reputación corporativa, planificación de medios, investigación de mercado, departamentos de responsabilidad social corporativa, estrategias promocionales, departamentos de comunicación corporativa, etc.
- Esta demanda se pone especialmente de manifiesto en el ámbito empresarial y en lo que se refiere a la gestión de intangibles, que "supone la nueva forma de gestionar la marca y las estrategias de comunicación que están poniendo en juego las empresas y las organizaciones públicas" (Fundación Alternativas y el Foro de Reputación Corporativa). Más de la mitad de las 35 compañías del Ibex tienen en sus organigramas responsables de intangibles. Lo intangible está suponiendo no sólo una exigencia en la gestión de comunicación de las organizaciones, sino un posicionamiento del anunciante respecto a sus públicos. El valor y el intangible implica para el trabajo de las agencias una de las claves para hacer de los anuncios algo que interesa a los ciudadanos. La publicidad debe interesar al ciudadano y para ello se debe recurrir al valor. Exigencia, además, derivada de la globalización: "hay que institucionalizar los intangibles en las organizaciones porque ésta es la exigencia de la globalización y el cambio indiscutible que se está produciendo en la gestión de marca" (Stanford Social Innovation Review, Universidad de Stanford, 2007).
- El desarrollo de estas demandas profesionales se pone de manifiesto, también, en el asociacionismo existente y su desarrollo: en todos los países analizados se están desarrollando asociaciones profesionales diferenciadas en cada uno de los sectores (asociaciones profesionales

- En todos los países analizados se están implantando titulaciones en el ámbito de la publicidad y relaciones públicas: comunicación empresarial, comunicación en las organizaciones, *corporate communications*, comunicación institucional, etc., que toma por objeto la comunicación persuasiva que se produce entre organizaciones y distintos públicos.

Los documentos revisados ponen el acento en la necesidad combinar bien las materias básicas (sociología, psicología, arte, ética, etc.) con materias técnicas instrumentales para la formación de profesionales de la comunicación. El elenco de asignaturas que se imparten nos ha servido para reflexionar sobre la relación de módulos, materias y asignaturas que se incluye en esta propuesta.

La propuesta de título de grado en Publicidad y Relaciones Públicas que se ha elaborado se ha inspirado en diferentes estudios y análisis realizados por foros de carácter nacional e internacional sobre la evolución y retos que afronta la docencia en este ámbito.

Hay que señalar el estudio realizado en el Libro blanco de los Grados de Comunicación (ANECA): "Situación actual de los estudios de Comunicación en España" (www.aneca.es), que revisa la situación de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en diferentes países europeos. En segundo lugar, el documento que resulta de la Comisión para la enseñanza de las Relaciones Públicas formada por la *National Communication Association* (Estados Unidos) que, junto con organizaciones internacionales (tales como la *International Association of Business Communicators* (IABC) y la *International Communication Association* (ICA), elaboraron sobre los retos de la educación en este campo. El documento fue publicado como monográfico en el *Public Relations Review* (Van Slyke, Judy, Carl Botan, Turk y Morreale, Sherwyn P. (eds.) (1999) *Public Relations Review*, 25 (1), con título Meeting Education Challenges in the Information Age). Por último, los diferentes documentos consultados (cuya referencia se indica en el punto 2.4.) de asociaciones, colegios profesionales, etc.

En cuanto a la especificación del título, como referente inmediato se puede citar el catálogo de Títulos vigentes a la entrada en vigor de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. A la entrada en vigor de la LOMLOU hay en España tres títulos de licenciatura, Licenciatura en Periodismo, Licenciatura en Comunicación Audiovisual y Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. La diversificación de los estudios de Comunicación en estos tres ámbitos

diferenciados consta desde 1991. La Subcomisión de Ciencias Sociales y Jurídicas del Consejo de Coordinación Universitaria, en su reunión del mes de mayo de 2005, aprobó favorablemente la permanencia de estos tres grados solicitados en el Libro Blanco.

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

Siguiendo la dinámica y estructura propia de la Facultad de Ciencias de la Información, se procedió a la consulta de profesores y estudiantes, así como de aquellos profesionales que por su relación docente con la universidad pudieran aportar la experiencia práctica a la configuración de un plan de estudios.

La dinámica establecida ha sido la siguiente durante el tiempo de gestación del plan de estudios:

1. En noviembre de 2007 se constituyó formalmente una Comisión Técnica de Estudios de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM) para la preparación de los planes de Grado de sus tres licenciaturas. La composición de esta comisión fue la siguiente: equipo decanal, directores de los 17 departamentos de la Facultad, la gerente en representación del PAS y la representación sindical del alumnado. Se celebraron reuniones semanales y quincenales hasta el 15 de julio de 2008.
2. Los departamentos de Comunicación Audiovisual y Publicidad (CAP) I y II (que albergan a la mayoría de profesores que imparten docencia en la citada licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas) constituyeron a su vez dos comisiones técnicas, una en cada departamento, compuestas por especialistas del área de conocimiento. Cada comisión de plan de estudios, lideradas por los respectivos directores y secretarios de ambos departamentos, han elaborado una propuesta producto de las aportaciones de todos los profesores de cada departamento. Las comisiones se han venido reuniendo desde el 4 de diciembre de 2007 hasta el 10 de noviembre de 2008. Se han celebrado 2 Consejos de Departamento en el CAP I y 2 Consejos en el CAP II. La propuesta fue aprobada por el Consejo de CAP I el 24 junio de 2008 y el 19 de junio de 2008 por el Consejo de CAP II. La propuesta fue ratificada en los Consejos del 25 y 29 septiembre de 2008 en el caso de CAP I y del 29 de septiembre de 2008 y 12 de noviembre en el de CAP II.
3. Los directores de los departamentos de Comunicación Audiovisual y Publicidad I y II también han consultado y reflexionado sobre el nuevo plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas con el resto de directores de los distintos departamentos y secciones

departamentales implicadas en el tema. Han llegado a consensos a través de diferentes reuniones.

4. Los directores de los departamentos de Comunicación Audiovisual y Publicidad I y II elevaron una propuesta de plan de estudios a la Comisión Técnica de Plan de Estudios de la Facultad de Ciencias de la Información. La propuesta fue aprobada.
5. La Junta de Facultad, en su reunión extraordinaria del 13 de noviembre de 2008, aprobó el plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas.

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

Los Consejos de los Departamentos de Comunicación Audiovisual y Publicidad I y II aprobaron que sus respectivas comisiones de plan de estudios llevaran a cabo las consultas necesarias para la elaboración de la propuesta de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, a fin de contar con información relevante sobre los diferentes puntos de vista de las entidades representativas del sector publicitario, de relaciones públicas y de la comunicación corporativa, institucional y del ámbito de la reputación.

Las comisiones de planes de estudios de ambos departamentos generaron las oportunas consultas en diferentes organizaciones públicas y privadas con competencias en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas. A continuación se ofrece la relación de consultas:

Webs y publicaciones de asociaciones profesionales:

- Asociación Española de Agencias de Publicidad (www.aeap.es)
- Asociación Española de Anunciantes (www.anunciantes.com)
- Club de Creativos (www.clubdecreativos.com)
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (www.autocontrol.es)
- European Association of Communications Agencies (www.aeca.be)
- Colegio Profesional de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña (www.colpublirp.com)
- Dircom (www.dircom.org)
- Adecec (www.adecec.com)
- Asociación de Comunicación Política (www.compolitica.com)
- The European Public Relations Education and Research Association (www.euprera.com)
- Public Relations Society of America (www.prsa.org)
- International Public Relations Association (IPRA) www.ipra.org
- ALACAURP (Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas)
- Worldcom Public Relations Group (www.worldcomgroup.com)
- International Association of Business Communicators (IABC) (www.iabc.com)
- International Communication Association (ICA) (www.icahdq.org)
- Foro de Reputación Corporativa (www.reputacioncorporativa.org)
- Instituto de Análisis de Intangibles (www.institutointagibles.com)

Informes sobre el estado de la docencia en Publicidad y Relaciones Públicas:

- II Estudio sobre la Calidad de Enseñanza Publicitaria en las Universidades Españolas. AEAP (2001)
- Guía de Centros de estudio de publicidad, comunicación y marketing. Madrid CD Rom. AEAP (2001)
- PRSA (1999) *Public relations education for the 21st Century: A port of Entry* (www.prsa.org/_resources/resources/pre21.asp)
- Informe sobre el empleo profesional. Ediciones de la Asociación de la prensa de Madrid (APM)
- Encuesta del programa europeo-nipón CHEERS (Career after Higher Education: a European Research Study), que incluyó a más de 36.000 titulados que hacía cuatro años que habían salido de la universidad (1998)
- Encuesta del IVIE (Institut Valencià d'Investigacions Econòmiques) realizada a más de 7.000 titulados de España en 1998 y utilizada como base para la información sobre España para CHEERS.
- El Llibre blanc de la professió, del Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Estudios de las Facultades de Ciencias de la Comunicación o de la Información de Universidad Autónoma de Barcelona SEK (Segovia), Santiago de Compostela, Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid), Universidad San Jorge (Zaragoza).

Referencias de la literatura sobre docencia en Publicidad y Relaciones Públicas:

- GRIFFIN, Glenn y PASADEOS, Yorgo (1998) *Journalism and Mass Communication Educator*. Verano, 53(2), pp. 4-18.
- BRODY, E. W. (1992) "How and where should public relations be taught?" *Public Relations Quarterly*. Primavera, pp. 6-9.
- DUNCAN, T., CAYWOOD, C. y NEWSOM, D. (1993) "Preparing advertising and public relations students for the communications industry in the 21st century". Informe. Diciembre.
- ROSS, B. I. (1973) "Advertising education", *Journal of Advertising*. 2, pp. 18-21.
- DUNCAN, T. y EVERETT, S. (1993) "Client perceptions of integrated marketing communications", *Public Relations Quarterly*. Mayo-Junio, pp. 13-18.
- ROSE, P. y MILLER, D. (1993) "Integrated communications and practitioners' perceived needs", *Journalism Educator*. Primavera, 20.
- SRIRAMESH, K (2002) The dire need for multiculturalism in public relations education: an Asian perspective, *Journal of Communication Management*, Vol. 7. n. 1, pp. 54-70.

Informes sobre el estado de la profesión:

- VILLAFANE, J. Informe Anual: El estado de la publicidad y el corporate en España. Madrid: Pirámide. 1990 y 2000.
- VILLAFANE, J. Informe Anual: El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Madrid: Pirámide. 2001, 2002, 2003 y 2004.
- VILLAFANE, J. Informe Anual: La comunicación empresarial y la gestión de intangibles en España y Latinoamérica. Madrid: Pirámide/Pearson. 2005, 2006, 2007 y 2008.
- Anuario de la Comunicación. Madrid. DIRCOM. 2006, 2007 y 2008.
- La comunicación de intangibles en España. Informe de Resultados. Madrid. AEAP. 2007.
- Fundación Alternativas y el Foro de Reputación Corporativa, Informe 2007.

- Código de Conducta Comercial del Sector Publicitario. Madrid. AEAP. 2007.
- EDELMAN, Richard, *Public Engagement: The evolution of Public Relations*. 2008.
- FOMBRUN Ch J, *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, 1996.
- LOW J., KLAFFUT P.C., *Invisible Advantage, How Intangible are driving business performance*, Edit Perseus Publishing, 2002.
- Guía ICIE (1996): Empresas de Relaciones Públicas en España. Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la UCM.
- Informe ADECEC sobre las Relaciones Públicas en España. 2008. <http://protocoloycomunicacion.blogspot.com/2008/06/informe-adecec-relaciones-pblicas-en.html>
- Molina Cañabate, Juan Pedro (2006): "Consultores de Comunicación. El Reto de la Credibilidad". *Mk Marketing+Ventas*, nº 215.
- ADECEC (2004): Radiografía del Sector.
- ADECEC (2008): Radiografía del Sector.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivos

El principal objetivo que como reto asume el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas que propone la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense es capacitar al alumno en el estudio y análisis de los fenómenos comunicativos que se dan en la sociedad y particularmente en los ámbitos de la comunicación publicitaria, la comunicación corporativa e institucional, así como la utilización de las teorías, las técnicas y los recursos que permiten la planificación y creación de los mensajes que las organizaciones dirigen a sus públicos.

En este sentido, este Grado en Publicidad y Relaciones Públicas plantea una formación atendiendo a cuatro líneas fundamentales que tienen que ver con la teoría y la estructura de la comunicación publicitaria, su planificación y gestión, la creación y la producción de sus mensajes y, por último, las relaciones públicas y la gestión de intangibles.

Bajo estas líneas generales se acogen los perfiles que se contemplan y que tienen, como objetivo final, dar sentido cultural, creativo y profesional a la formación que se imparte, pensando en las demandas que existen hoy en la sociedad y el sector de la comunicación publicitaria, las relaciones públicas y la gestión de intangibles.

Las competencias –generales, transversales y específicas- que los estudiantes deben adquirir a lo largo de sus estudios se recogen más adelante de manera detallada. En cualquier caso, se garantizan, además de éstas, aquellas que figuran en el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior, MECES y que comprobarán:

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en el Área de Publicidad y Relaciones Públicas que ha tenido algunos contenidos en 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.
- 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 del Área de Publicidad y Relaciones Públicas.

- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro del Área de Publicidad y Relaciones Públicas) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

El estudiante debe comprometerse con el autoaprendizaje como instrumento de desarrollo y responsabilidad profesional. Ha de tener capacidad innovadora y de divulgación de los hallazgos científicos.

Asimismo, el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, se ha elaborado teniendo en cuenta los principios que sugieren la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres; la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y la Ley 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz.

De acuerdo con todos estos motivos, el plan de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se diseña atendiendo a las áreas de trabajo y los perfiles profesionales y culturales de los futuros egresados, y que atienden a:

1. **Planificación Estratégica y cuentas.**

- **Dirección y gestión de la comunicación publicitaria.**

Profesional de la comunicación publicitaria responsable de la dirección de una empresa de comunicación. Sus conocimientos se corresponden con las funciones derivadas de la responsabilidad de gestionar una empresa especializada en comunicación publicitaria (agencia en cualquiera de sus categorías y especialidades), y de dirigir a los profesionales de las distintas áreas que trabajan en ella. Así mismo, planifica y gestiona las relaciones institucionales de la compañía.

- **Planificación estratégica y gestión de cuentas o servicio al cliente.**

Profesionales de la agencia responsables de planificar y supervisar las estrategias de comunicación publicitaria de los anunciantes en función de la marca y su circulación con los públicos objetivo (planificador estratégico o *planner*) y de gestionar el proceso de investigación, planificación y ejecución de las campañas, así como la relación con los clientes (cuentas).

En consecuencia se ocupan de establecer, planificar y evaluar las líneas estratégicas de las diferentes acciones comunicativas y/o publicitarias;

establecer, llevar a cabo y utilizar las investigaciones sobre el consumidor necesarias; delimitar los elementos básicos de la estrategia comunicativa y el contenido de los mensajes acorde con los medios seleccionados; colaborar con el área de creatividad en la adecuación de los conceptos y propuestas creativas; dirigir y organizar las relaciones y el servicio al cliente; dirigir y supervisar las distintas acciones incluidas en la campaña comunicativa y a los distintos grupos de cuentas; proyectar líneas de nuevo negocio para la organización; definir la población objetivo mediante la aplicación de estudios e investigaciones específicas; utilizar las investigaciones de marketing al servicio de la acción comunicativa; y utilizar los estudios de motivaciones y actitudes de los públicos al servicio de la definición de los ejes de comunicación y la creación de los mensajes adecuados.

- **Dirección y gestión de relaciones públicas.**

Profesional de las relaciones públicas que coordina los esfuerzos en los distintos asuntos que pueden requerir la planificación y gestión de cuentas en empresas de relaciones públicas: asuntos públicos y gestión de temas calientes; lobby; relaciones con los medios de comunicación; comunicación política, financiera, interna, en situaciones de crisis y comunicación corporativa; identidad visual corporativa; captación de tendencias; responsabilidad social corporativa; formación de portavoces; gestión del conocimiento; liderazgo; gestión de eventos; protocolo y ceremonial.

Por otro lado, dirige al conjunto de profesionales que trabajan en la agencia para alcanzar los objetivos planeados en los distintos grupos de cuentas. También planifica y gestiona las estrategias de nuevos negocios de la compañía en el área de relaciones públicas, así como las relaciones institucionales.

- **Planificación estratégica y gestión de cuentas en relaciones públicas.**

Profesional de las relaciones públicas que se distingue por: diseñar y ejecutar las investigaciones motivacionales previas a cualquier programa y campaña de relaciones públicas; planificar, gestionar y evaluar las líneas estratégicas de los diferentes asuntos objeto del programa o campaña de relaciones públicas; delimitar los públicos objetivos, el tono de los mensajes, el tipo de lenguaje a utilizar y los mensajes básicos en bruto, así como los medios de comunicación a través de los cuales difundir las acciones; supervisar las actividades, acciones o eventos planteados en el programa o en la campaña de relaciones públicas; dirigir las relaciones con el cliente; elaborar el mapa de públicos, con la correspondiente jerarquización (identificación de públicos target, secundarios, prescriptivos, etc.) y segmentación; diseñar el mensaje, con la determinación de su tono, tipo de lenguaje a utilizar y líneas fuerza; realizar el plan de medios a través de los cuales difundir las acciones; coordinar los esfuerzos de los distintos profesionales que operan bajo su supervisión; y proyectar líneas de nuevo negocio en el área de relaciones públicas.

2. Creatividad y producción.

Profesionales de las agencias o empresas responsables de la creación, diseño, elaboración y ejecución de los mensajes y productos comunicativos destinados a los diferentes medios de comunicación, incluyendo la redacción, arte final y realización (gráfica, audiovisual y digital).

Se ocupan del establecimiento y ejecución de las estrategias creativas a seguir en el desarrollo de campañas; expresión creativa de los contenidos estratégicos (definición de concepto o idea creativa, elaboración y redacción del contenido verbal de los mensajes, diseño y elaboración del contenido visual de los mensajes, creación y diseño digital multimedia); coordinación de todo el proceso creativo, desde su origen hasta su realización final, en cada uno de los medios y soportes utilizados, y en los distintos equipos creativos; supervisión y control de las actividades a llevar a cabo en el proceso de producción de cualquier acción comunicativa en medios audiovisuales en cada una de sus fases de preproducción, producción y postproducción; supervisión y control de las actividades a llevar a cabo en el proceso de producción de cualquier acción comunicativa en medios impresos en cada una de sus fases; y selección y coordinación de los distintos profesionales que intervienen en cualquiera de las fases de producción de las acciones comunicativas en cada uno de los medios.

3. Medios.

Profesionales de agencias de publicidad, agencias de medios y departamentos comerciales de medios, responsables de la investigación de audiencias, la planificación y/o la compra/comercialización de espacio en los medios.

Se ocupan de realizar la investigación, planificación, selección de medios y compra (si es el caso) de los soportes que mejor se adaptan a las estrategias comunicativas de las diversas acciones comunicativas; de la dirección y coordinación de los distintos profesionales de la planificación y compra de medios que operan en cada una de las cuentas; de la supervisión de la ejecución de las diferentes acciones de medios decididas con anterioridad; y de la evaluación de la eficacia de la planificación realizada.

4. Dirección de comunicación.

Profesional responsable de la gestión de comunicación corporativa de una organización. Planifica y gestiona la estrategia de comunicación interna y externamente.

Se ocupa de la dirección de la estrategia de imagen pública del presidente y de la organización; la definición y control de la estrategia de comunicación con los principales grupos de interés: medios de comunicación, analistas financieros, tercer sector, administraciones...; la comunicación corporativa

interna; la definición de la población objetivo mediante la aplicación de estudios e investigaciones específicas; y el diseño de las estrategias de comunicación de las empresas y organizaciones.

5. **Director/ra de Publicidad**

Profesional responsable de la gestión de las acciones publicitarias de una organización.

Se ocupa de planificar y gestionar la estrategia publicitaria de las marcas de la compañía; establecer y supervisar las investigaciones previas a cualquier acción publicitaria; desarrollar y supervisa todas las labores inherentes a la comunicación comercial de la organización (promociones, ventas y distribución de productos y servicios) y a los profesionales de la misma; selecciona, contrata, coordina y supervisa las actividades de los profesionales de las distintas empresas que trabajan en la ejecución de las estrategias publicitarias; y colabora con jefes de producto y/o gestores de las diferentes marcas de la empresa, para el diseño y ejecución de las acciones de comunicación publicitaria.

6. **Director/ra de Relaciones Públicas.**

Profesional de las relaciones públicas cuyas responsabilidades son: diseñar y ejecutar las investigaciones previas a cualquier tipo de estrategia, táctica, campaña o programa de comunicación de las organizaciones, y dirigir la investigación permanente durante la aplicación de la campaña o programa; diseñar las estrategias de comunicación de los distintos asuntos de las organizaciones, tanto en situaciones de crisis como en situaciones de normalidad, entrando en el análisis y tratamiento de la opinión pública, imagen pública y reputación de las instituciones; posibilitar la cultura organizacional; desarrollar y supervisar todas las labores inherentes a la relación con los medios; desarrollar y supervisar todos los trabajos concernientes al ámbito de la comunicación interna de las organizaciones; planificar, gestionar y evaluar los trabajos relativos a la comunicación externa de las organizaciones; planificar, gestionar y evaluar la responsabilidad social corporativa de las instituciones; diseñar, gestionar y evaluar la identidad visual de la corporación; planificar, gestionar y evaluar las estrategias de comunicación con grupos influyentes (*lobby* y *Public Affairs*); asesorar a la alta dirección para combinar la estrategia de comunicación con la estrategia de acción de la organización; planificar, gestionar y evaluar los eventos, además del protocolo y el ceremonial de la organización; formar a los portavoces de las organizaciones para actuar ante cualquier tipo de público y en cualquier tipo de contexto; gestionar el conocimiento de la organización para un mejor desarrollo de la cultura organizacional; ayudar a desarrollar las dotes de liderazgo en los diversos cargos de la institución; planificar, gestionar y evaluar eventos; planifica, gestionar y evaluar el protocolo y el ceremonial; dirigir al conjunto de profesionales que trabajan en su

departamento para alcanzar los objetivos planeados; y coordinar los trabajos de las agencias y consultores externos contratados por la organización.

7. **Gestión de intangibles en empresas y organizaciones.**

Dirección y gestión de reputación, RSC, marca y cultura corporativa. Experto en generar valor y consolidar una percepción positiva de la organización entre todos sus públicos a través de la gestión de su reputación, su responsabilidad social corporativa, su marca y cultura corporativa.

Se ocupa de la evaluación de los recursos intangibles (reputación, RSC, marca y cultura corporativa) y la aplicación de los modelos de evaluación mediante auditoría y monitores; la gestión de recursos intangibles de referencia en el mundo; la consultoría en evolución y gestión de intangibles; y la dirección de los recursos intangibles de la organización.

8. **Consultor/ra de comunicación.**

Profesional que asesora a empresas, instituciones, Administración y todo tipo de organizaciones en todos los aspectos relacionados con comunicación, intangibles, imagen, relaciones públicas y publicidad, y en todas las direcciones a llevar a cabo derivadas de los mismos.

3.2. Competencias

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas garantiza la adquisición de las competencias básicas así como las definidas en el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (**MECES**).

La relación de competencias generales, transversales y específicas adquiridas por los estudiantes, deben estar orientadas a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional.

3.2.1. Competencias generales

CG1. Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG2. Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3. Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento

metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

CG4. Conocimiento de la lengua española y sus relaciones con el área de la comunicación social persuasiva, así como de la literatura y los medios de comunicación.

CG5. Capacidad para actuar de conformidad a los principios deontológicos y jurídicos. Ello supone limitar la propia actuación cuando se vulnerasen derechos fundamentales.

3.2.2 Competencias específicas

CE1. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de comunicación, expresión oral y la defensa de proyectos. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria y de la comunicación empresarial e institucional con sus diversos públicos.

CE2. Conocimiento, análisis y selección de soportes y medios para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Eventual compra de los tiempos y espacios en los medios. Conocimiento del análisis e investigación de audiencias. Motivaciones y marketing.

CE3. Conocimiento teórico y aplicado de los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria: métodos, estrategias, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.

CE4. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.

CE5. Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE6. Conocimiento y estudio de la aplicación de los procesos de marketing en general, del marketing relacional y de la gestión de marca y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7. Conocimiento y aplicación de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como la gestión de presupuestos, en la empresa pública, privada, política y de otra naturaleza.

Análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE8. Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de prestar servicio al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de relaciones públicas y marketing.

CE9. Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE10. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE11. Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CE12. Capacidad y habilidad para definir una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas, así como llevar a cabo o participar en su puesta en marcha a través de una organización adaptada, coordinada y eficiente de las actividades e identificar los distintos componentes de un dispositivo de gestión de la información (componentes humanos, técnicos, financieros, jurídicos).

CT13. Conocimiento, estudio y análisis de los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, atendiendo al propio ámbito y en su reflejo en los distintos públicos, así como de los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.

3.2.3. Competencias transversales

CT1. Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT2. Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro profesional.

CT3. Capacidad para la detección, el análisis y la resolución de problemas en cualquiera de los ámbitos que van a conformar la vida académica y

profesional del alumno; y para la aplicación de métodos instrumentales de carácter interdisciplinar necesarios para ello.

CT4. Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

CT5. Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinarios, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

CT6. Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.

3.3. Prácticas.

Como se recoge en el apartado 9.3. (pág. 126), “el título de Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas, no contempla la realización de prácticas externas”. Se entiende que la adquisición de los conocimientos prácticos, especialmente los referidos a los aspectos más técnicos y profesionales, no se adquieren exclusiva y forzosamente con el aprendizaje mediante prácticas externas realizadas en Empresas profesionales. Por ello las prácticas externas no están recogidas como créditos que ha de cursar el alumno dentro de la propuesta de módulos y materias que conforman el plan de estudios. Sin embargo, tradicionalmente la Facultad de Ciencias de la Información, facilita a los estudiantes interesados la posibilidad de hacer prácticas externas en Empresas, gestionadas y tuteladas por el propio centro. Estas prácticas se llevan a cabo mediante la colaboración de una amplia variedad de medios de comunicación que operan en la Comunidad Autónoma de Madrid y en otras provincias (para las conocidas prácticas de verano). En la actualidad la Facultad de Ciencias de la Información tiene firmados convenios con más de 50 empresas e instituciones públicas y privadas del área de la publicidad y las relaciones públicas existentes en nuestro país. Así mismo, el Centro de Orientación e Información para el Empleo (COIE), tal y como reza la memoria en el apartado 4.3. (pág. 33), gestiona para aquellos estudiantes matriculados en la Universidad Complutense de Madrid, que hayan superado el 50% de los créditos de su titulación, prácticas en Empresas.

En relación a cómo se llevan a cabo las prácticas internas (su contenido y organización), fundamentales para garantizar todas las competencias del Grado propuesto, y especialmente las indicadas como ejemplo por la propuesta de informe para la evaluación de la solicitud de verificación las CE15, CE20, CE25, CE27, CE28, indicar que conviene diferenciar las prácticas en función del grado de experimentalidad que posean las diferentes materias

que conforman el plan de estudios, sobre las que recaerá la adquisición de las competencias referidas en este tercer capítulo de la memoria del Título de Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas.

Para aquellas materias que precisan desarrollar la aplicación de los conocimientos que enseñan mediante platós, estudios, laboratorios, etc., la Facultad de Ciencias de la Información posee un número suficiente de platós de televisión, salas/talleres de sonido, fotografía, video, DVD, estudios de radio, laboratorios de prácticas informáticas, laboratorios de medios impresos, laboratorios de prácticas audiovisuales (señalados con detalle en cuanto a su equipamiento actual en el apartado 7.1., pág. 107, de la memoria de Grado presentada). Sabedores de que la adaptación a los requisitos del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), exigirá un perfeccionamiento en cuanto a nuestras dotaciones de infraestructuras, señalamos en el apartado 7.2. (pág. 116) el proyecto que la Facultad de Ciencias de la Información, con el apoyo de la Universidad Complutense de Madrid, tiene preparado para ejecutar a lo largo del curso académico 2009-2010, consistente en una reforma de los medios actuales existentes con el fin de conseguir una mejora de espacios (poder disponer de un mayor número de salas/talleres, platós, laboratorios...), de su acondicionamiento y equipamiento técnico. Dicho proyecto contará además con el respaldo de Empresas informativas mediante la rúbrica del correspondiente convenio.

Además de estos recursos, la Facultad de Ciencias de la Información, cuenta con un periódico, una radio, una televisión y una productora propias de la Universidad Complutense de Madrid, en las que hacen prácticas nuestros actuales alumnos de Licenciatura, y, por supuesto, con los ajustes y adelantos necesarios, los futuros estudiantes del Grado.

La gestión del uso y organización de la infraestructura indicada, corre a cargo de un grupo de Coordinadores, que cuenta con la ayuda de personal técnico y becarios de apoyo que asisten a los profesores y estudiantes en todo aquello que precisan.

Para los aspectos más teóricos de estas materias, así como las de otras cuya aplicación de conocimientos no requiere de unas prácticas con este grado de experimentalidad, el escenario para su desarrollo será diverso en función del recurso metodológico que desee aplicar el profesor en cada momento. Para los seminarios, grupos reducidos de trabajo, prácticas de campo (señaladas en las fichas de descripción de los módulos y materias del capítulo 5 "Planificación de las enseñanzas", págs. 37 y ss. de la memoria del Grado presentada para la Verificación del Título), por ejemplo, se podrá contar con las mismas aulas de docencia (descritas igualmente en el apartado 7.1., pág. 107) que cuentan con un óptimo equipamiento.

El alumno, dispondrá de acceso a la herramienta del Campus Virtual donde el profesor alojará todo el material formativo que requiera la materia impartida.

El Campus Virtual ofrece además una excelente posibilidad de realizar una enseñanza-aprendizaje activa y participativa entre el profesor y el estudiante, permitiendo una atención más personalizada para desarrollar un trabajo práctico en grupos más reducidos. La utilización de esta aplicación informática está siendo cada vez más utilizada entre el profesorado de Ciencias de la Información. Cuando comience a impartirse el nuevo Grado, el objetivo es que el Campus Virtual, sea un instrumento docente perfectamente integrado en la enseñanza. La Universidad Complutense de Madrid, dispone de una unidad de apoyo para profesores y estudiantes que necesiten ayuda para la implantación y manejo de este sistema. La propia Facultad de Ciencias de la Información, cuenta además con un profesor Coordinador del Campus Virtual y de la figura de un becario colaborador para atender a los docentes de una forma más próxima.

Cada profesor es el responsable de organizar y gestionar sus grupos de docencia en relación al contenido y desarrollo de la parte aplicada y técnica de la materia que imparta. Los Coordinadores de las materias, los Departamentos, así como la Comisión de Garantía de Calidad del Título, velará por que dichos contenidos respnsan a la adquisición de las competencias, habilidades y destrezas que ha de proporcionar a los estudiantes el Grado que aquí se presenta.

A continuación se adjunta una tabla de contenidos de las prácticas internas por materias/competencias y los medios disponibles para su realización en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM:

Módulo 1. Materias básicas

Objetivos:

- Impartir la formación aplicada a las diferentes áreas de conocimiento básicas de las Ciencias Sociales vinculadas a la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Prácticas:

- Aparecen descritas en cada una de las materias dentro del apartado "Descripción de la Materia"
- Las actividades denominadas extralectivas y no presenciales se corresponde a cada uno de las materias básicas ajustándose a los contenidos descritos en als competencias que remite a cada asignatura. Por consiguiente, la diferenciación y función de estas actividades queda así claramente definida.

Módulo 2. Teoría y Estructura de la Comunicación Publicitaria

Materia 2.1. Teoría e Historia de la Comunicación Publicitaria

Clases prácticas: (1-2 créditos ECTS)

Objetivos:

- Conocer los productos publicitarios/comunicativos en su evolución diacrónica, y las razones sociales, económicas, culturales, políticas, artísticas, lingüísticas y literarias que los configuran.
- Fomentar el interés y espíritu crítico con aspectos relacionados con la materia y profundizar en ellos iniciando al alumno en tareas de investigación.
- Desarrollar sus capacidades de exposición oral para defender un proyecto.
- Desarrollar su habilidad para trabajar en grupo.
- Desarrollar su capacidad de analizar con modelos teóricos casos prácticos.

Prácticas:

- Visionado y análisis crítico de material publicitario (en grupo).
- Trabajos de investigación (en grupo).
- Exposición oral de los trabajos (individual y en grupo).
- Conferencias de profesionales.

Materia 2.2. Estructura de la Comunicación Publicitaria

Clases prácticas: (1-2 créditos ECTS)

Objetivos:

- Conocimiento de los diferentes sujetos que conforman el sistema publicitario.
- Acercamiento a los diversos aspectos, incluyendo los aspectos jurídicos, documentales y empresariales, que configuran el sistema publicitario,.
- Capacidad para presentar en público un proyecto.
- Potenciar el acercamiento del mundo académico a la profesión.

Prácticas:

- Trabajos de investigación sobre el funcionamiento y características de algunos de los sujetos publicitarios (en grupo).
- Ejercicios prácticos que simulen la creación de alguna de las modalidades de empresa publicitaria (en grupo).
- Exposición pública de los resultados de los trabajos (individual y en grupo)
- Conferencias de profesionales.

Módulo 3. Planificación y Gestión de la Comunicación Publicitaria

Materia 3.1. Planificación Estratégica y Gestión de Cuentas y Medios

- Clases prácticas: (1-2 créditos ECTS)

Objetivos:

- Conocer de cerca estrategias modélicas en la historia de la comunicación publicitaria.

- Desarrollar la capacidad de implementar de manera eficiente soluciones estratégicas comunicativas y planes de marketing.
- Conocer cómo se gestiona la comunicación en los ámbitos de cuentas y medios.
- Implementar las estrategias de investigación, selección y planificación de medios más adecuados a los problemas comunicativos, manejando adecuadamente las herramientas estadísticas aplicadas a la publicidad.
- Desarrollar las capacidades de defensa pública de los proyectos de planificación estratégica y medios.
- Fomentar el trabajo en equipo.

Prácticas:

- Explicación y análisis y crítica de casos (en grupo).
- Planteamiento y desarrollo de una estrategia comunicativa concreta ante un problema planteado (en grupo).
- Ejecución de las tareas implicadas en la gestión de una cuenta (individual).
- Implementación de una estrategia de medios: investigación de audiencias, selección y planificación de medios y soportes idóneos para el problema planteado (en grupo).
- Exposición y defensa oral de los trabajos estratégicos, de gestión de cuentas y de estrategia de medios (individual y en grupo).

Módulo 4. Creatividad y Producción de la Comunicación Publicitaria

Materia 4.1. Creación de la Comunicación Publicitaria

- Clases prácticas: (1-2 créditos ECTS)

Objetivos:

- Despertar el espíritu crítico acerca de los criterios que determinan el carácter creativo de los mensajes publicitarios/creativos.
- Conocer las claves de la evolución histórica de la creatividad publicitaria española hasta la actualidad.
- Poner en práctica las habilidades necesarias para la creación, diseño, redacción y elaboración de productos comunicativos, por encargo de los clientes, en cada una de sus modalidades.
- Fomentar el trabajo en equipo y en coordinación con las otras áreas de la planificación publicitaria.
- Descubrir las propias capacidades creativas de los alumnos.
- Fomentar las habilidades para la exposición y defensa de los productos creativos realizados.

Prácticas:

- o Análisis crítico y creativo de mensajes y productos publicitarios mostrados en el aula por el profesor (en grupo).
- o Desarrollo de conceptos creativos en medios y soportes publicitarios, tanto en los convencionales como en los no convencionales, pero otorgando una especial importancia a estos últimos y en medios

digitales (en grupo); con exposición oral de los trabajos (individual y en grupo).

- Ejercicios de redacción publicitaria y de dirección de arte en los diferentes medios y soportes (individual).
- Realización de una estrategia creativa completa en todas sus fases a partir de un caso real para su posterior exposición y defensa en clase (individual y en grupo).
- Conferencias y encuentros con profesionales de la creatividad invitados a la facultad.

Materia 4.2. Producción de la Comunicación Publicitaria

- Clases prácticas: (1-2 créditos ECTS)

Objetivos:

- Ejercitar en la práctica las habilidades necesarias para la gestión, evaluación, producción de los mensajes publicitarios en los diferentes medios.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Contemplar la producción y realización de mensajes publicitarios integrados en el proceso de planificación de una campaña publicitaria, desarrollando las habilidades de dirección de arte, fotografía y narrativa publicitaria.

Prácticas:

- Ejercicios prácticos en las tareas de preproducción, realización y postproducción en localizaciones externas, productoras y en los laboratorios de la facultad (en grupo).

Módulo 5. Relaciones Públicas y Gestión de Intangibles

Materia 5.1. Fundamentos y Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas

- Clases prácticas: (1-2 créditos ECTS)

Objetivos:

- Conocer el funcionamiento de las organizaciones en lo que respecta a las relaciones con sus públicos.
- Capacitar instrumentalmente para la realización de planes estratégicos de relaciones públicas, de comunicación corporativa, institucional, interpersonal y de crisis.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Desarrollar habilidades de exposición y expresión oral en público: liderazgo y formación de portavoces.

Prácticas:

- Exposición y análisis de planes concretos de relaciones públicas (en grupo).
- Desarrollo de un plan estratégico de relaciones públicas (en grupo), tanto en su vertiente teórico-práctica como su aplicación a casos reales.

- Exposiciones orales de acciones concretas de relaciones públicas (individual).
- Exposición, análisis y desarrollo de planes de comunicación corporativa, institucional y de crisis.

Materia 5.2. Recursos Intangibles de las Organizaciones

- Clases prácticas: (1-2 créditos ECTS)

Objetivos:

- Proporcionar los instrumentos necesarios para la gestión de recursos intangibles de las organizaciones.
- Proporcionar una visión global de la gestión de la comunicación actual en las organizaciones.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Desarrollar habilidades de comunicación y expresión oral.

Prácticas:

- Exposición y análisis de casos prácticos (en grupo).
- Planificación y desarrollo de políticas de gestión estratégica de intangibles y evaluación de las mismas (en grupo).
- Exposición y defensa de los trabajos realizados (individual y de grupo).
- Trabajo de investigación (en grupo).
- Diseño de planes de actuación para el desarrollo de los recursos intangibles de las organizaciones; con exposición oral (individual y en grupo)

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

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

Los sistemas de información previa al acceso y admisión del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, están encuadrados en los sistemas de acceso y admisión de las titulaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

En líneas generales, podemos hacer referencia a los siguientes medios:

- La Universidad Complutense de Madrid, organiza en la primavera de cada año unas Jornadas de Orientación Preuniversitaria, dirigidas a los alumnos que desean incorporarse a los estudios universitarios. En ellas se informa exhaustivamente de todo lo referente a las titulaciones de nuestra Universidad, procedimiento de acceso, plan de estudios, características de cada centro, exigencias de cada titulación, perfil recomendado para las distintas licenciaturas, salidas profesionales, así como visitas guiadas a los distintos centros para aquellos alumnos que estén interesados de manera específica en alguna titulación.
- Participación en distintas ferias educativas, siendo la más importante AULA, en la que se llevan a cabo labores de orientación universitaria dirigida a alumnos tanto nacionales como extranjeros que estén interesados en cursar sus estudios en nuestro país.
- Información en la página web general de la UCM (<http://www.ucm.es>) y la específica de la Facultad de Ciencias de la Información (<http://www.ucm.es/centros/webs/fcinf>), en las que se ofrece a los futuros estudiantes documentación actualizada, completa y ordenada eficazmente en función de las diferentes titulaciones.
- Otras fórmulas de difusión: publicidad gráfica, mailing, envíos de notas de prensa...

4.2 Criterios de acceso y condiciones o pruebas de acceso especiales

La mayoría de los estudiantes de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas provienen de estudios preuniversitarios, bien de bachillerato, selectividad o formación profesional, de acuerdo con las normas generales establecidas para el acceso a los estudios universitarios.

Para ingresar en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas es necesario haber superado las pruebas de acceso universitario y dada la gran demanda

de estudiantes la nota que se exige para acceder es muy superior a otras licenciaturas ofrecidas en esta Universidad.

De la misma manera, los licenciados en otras titulaciones, alumnos extranjeros (nacionales de países no comunitarios ni del espacio económico europeo con convenio de reciprocidad y que hayan superado las pruebas de acceso en el actual curso académico o en el anterior), deportistas de alto nivel y discapacitados, pueden ingresar en estos estudios cumpliendo la normativa exigida por la Universidad Complutense de Madrid.

No existen condiciones especiales exigibles en el perfil de los alumnos de nuevo ingreso, ni tampoco pruebas específicas, no obstante, a través de los medios de difusión anteriormente citados, se explica a los alumnos las características recomendadas para un futuro profesional del Publicidad y Relaciones Públicas que son aquellas que figuran en las competencias, habilidades y destrezas citadas en el correspondiente perfil profesional.

Sobre el **perfil de ingreso recomendado**, la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas no considera ninguna restricción diferente a la que la ley establece en las Pruebas de Acceso Universitario.

La Universidad Complutense de Madrid, con fecha 14 de octubre de 2008, aprobó las siguientes normas de permanencia:

NORMATIVA DE PERMANENCIA PARA LOS ESTUDIOS DE GRADO.

(Aprobada en Consejo de Gobierno de 14 de octubre de 2008)

I. MODALIDADES DE MATRÍCULA.

Primero. La Universidad Complutense de Madrid contempla la posibilidad de cursar estudios bajo dos modalidades de matrícula distintas.

a. Tiempo completo: los estudiantes podrán cursar sus estudios bajo la modalidad de tiempo completo, matriculando 60 o más créditos en un curso académico, salvo que la titulación, por sus características específicas, requiera una cifra menor, que en ningún caso podrá ser inferior a 48 créditos. Los estudiantes de grado que inicien estudios deberán matricularse obligatoriamente a tiempo completo, salvo lo dispuesto para los alumnos con discapacidad.

b. Tiempo parcial: los estudiantes podrán cursar sus estudios bajo la modalidad de tiempo parcial, matriculando en un curso académico menos créditos de los establecidos en el apartado Primero. **a** anterior referido a tiempo completo. Los estudiantes de grado matriculados en esta modalidad deberán matricular en todo caso un mínimo de 30 créditos en el curso académico, salvo que les resten menos créditos para finalizar sus estudios, o que la titulación, por sus características específicas, establezca, en su caso, una cifra menor.

Segundo. Los estudiantes con discapacidad no estarán sujetos a los límites mínimos de matrícula fijados por la Universidad.

Tercero. La determinación de los créditos la realizará el estudiante en el momento de la matrícula, y la Universidad, de conformidad a lo dispuesto en el apartado primero, le asignará la condición de tiempo completo o parcial en función del número de créditos matriculados. Si se producen modificaciones en la matrícula, podrá cambiarse la dedicación del alumno.

II. ANULACIÓN DE MATRÍCULA

Primero. El estudiante podrá solicitar la anulación total de su matrícula, mediante instancia dirigida al Sr/a Decano/a o Sr/a Director/a del Centro, desde el momento de realización de la matrícula y hasta la finalización del primer trimestre del curso (hasta el 31 de diciembre). Sólo en el caso de que la petición se realice antes del comienzo oficial del curso, corresponderá la devolución de los precios públicos abonados.

Segundo. Sólo existirá anulación parcial de matrícula cuando, por circunstancias excepcionales debidamente justificadas, se realicen cambios de horarios de clase una vez comenzado el curso.

III. CÓMPUTO DE CONVOCATORIAS

Primero. El número de convocatorias por cada asignatura tendrá un límite máximo de seis. En la quinta y sexta convocatoria, el alumno tendrá derecho a ser evaluado por un Tribunal constituido por tres profesores, y nombrado de acuerdo a las normas vigentes en el Centro.

Segundo. Se concederá una convocatoria extraordinaria a los estudiantes que, habiendo agotado las seis convocatorias de una asignatura, cumplan alguno de los siguientes requisitos:

1º. Les reste para finalizar sus estudios el 30% como máximo de los créditos del correspondiente plan de estudios.

2º. No hayan disfrutado previamente de una convocatoria extraordinaria para alguna asignatura de la misma titulación.

3º. La nota media del expediente académico tras la grabación de las actas de las asignaturas matriculadas sea igual o superior a la calificación media de la promoción titulada dos cursos anteriores en el correspondiente estudio.

Tercero. Excepcionalmente, y siempre que no concurra alguna de las circunstancias expresadas en el apartado anterior, se concederá una convocatoria extraordinaria a los estudiantes que hayan agotado el número máximo de convocatorias en una asignatura, siempre y cuando justifiquen documentalmente alguna situación de las que a continuación se señalan:

- a) enfermedad grave y prolongada del estudiante.
- b) enfermedad grave y prolongada o fallecimiento de cónyuge, hijo/a, padre, madre o hermano/a.
- c) causas económico-laborales graves de especial relevancia para el caso.
- d) situaciones lesivas graves que afecten a la vida académica del estudiante.
- e) otras circunstancias análogas relevantes, de especial consideración.

Las solicitudes que se basen en alguna de estas situaciones excepcionales serán resueltas por el Rector, o persona en quien delegue, previo informe de la Comisión de Estudios.

Cuarto. Para cada asignatura, la convocatoria extraordinaria será concedida por una sola vez, y únicamente para el curso académico en el que se solicita, pudiendo presentarse el estudiante en la convocatoria de su elección. Se celebrará ante un Tribunal constituido por tres profesores, y nombrado al efecto de acuerdo con las normas vigentes en el Centro; en cualquier caso, uno de los tres componentes será un profesor de otro Departamento afín al de la asignatura a evaluar. La prueba versará sobre los contenidos del programa oficial aprobado por el Departamento correspondiente, que deberá ser conocido por el estudiante.

Además de la prueba realizada, el Tribunal deberá valorar el historial académico y demás circunstancias del alumno.

Quinto. El estudiante deberá matricularse de la asignatura para la que tiene concedida la convocatoria extraordinaria, y podrá matricularse, además, de las asignaturas que considere oportunas, con las limitaciones que establezca el correspondiente plan de estudios. Si el estudiante no superase la asignatura en la convocatoria extraordinaria, no podrá continuar los mismos estudios en esta Universidad, teniendo validez, sin embargo, las calificaciones que obtenga en las restantes asignaturas cursadas en el mismo curso académico.

IV. MÍNIMOS A SUPERAR

Primero. Los estudiantes de primer curso que no hayan aprobado ninguna asignatura básica u obligatoria en las convocatorias del primer curso académico, sin que concurra alguna de las causas descritas en el apartado III tercero anterior, no podrán continuar los mismos estudios. No obstante, podrán iniciar por una sola vez otros estudios en la Universidad Complutense de Madrid.

Segundo. Las solicitudes de los estudiantes que justifiquen documentalmente alguna de estas causas serán resueltas por el Rector o persona en quien delegue, a propuesta de la Comisión de Estudios, y de acuerdo con los criterios aprobados por ésta.

V.- NORMAS RELATIVAS A LA COMPENSACIÓN

Primero. Los estudiantes que estén pendientes de la superación de una o, en su caso, dos asignaturas para la finalización de sus estudios en una titulación, se les aplicará la normativa de la Universidad Complutense relativa a los Tribunales de Compensación, aprobada por el Consejo de Gobierno con fecha 21 de enero de 2008.

Segundo. Los planes de estudio contemplarán la compensación, en los términos que regule la normativa de la Universidad Complutense al respecto.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera. Hasta que no se disponga de la nota media de la promoción de los estudios de grado o master a que se hace referencia en el apartado III.

Segundo, por no existir promociones que hayan finalizado esos estudios, esta nota media se tomará de los estudios de Diplomatura, Licenciatura o Master que se extingan por la implantación de ese concreto Grado o Master. Cuando no existan estos estudios, y siempre que sea posible, se tomará la nota media de promoción de estudios afines.

Segunda. Los estudiantes que cursen estudios por anteriores ordenaciones dispondrán de las convocatorias que se deriven de la aplicación de las previsiones contenidas en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

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

Los principales sistemas de apoyo y orientación a los estudiantes son los establecidos por los departamentos de la Facultad a la hora de atender y tutelar a los alumnos mediante atención personalizada.

Al incorporarse los alumnos en primer curso, se lleva a cabo una serie de actividades encaminadas a proporcionar a estos nuevos alumnos unos conocimientos prácticos del funcionamiento de la Facultad: guías docentes, horarios, calendario de actividades y de evaluación, utilización de la biblioteca, de las aulas informáticas de libre acceso, conocimiento sobre sus derechos y deberes recogidos en el Estatuto del estudiante, información sobre la posibilidad de participar en el periódico, la radio, la televisión y la productora de la Facultad. El vicedecanato de Estudiantes lleva a cabo labores de atención, asesoramiento y apoyo a los diversos problemas o dudas que puedan surgir a lo largo del curso. También la Secretaría de Alumnos, cuenta con personal laboral, administrativo y becarios para orientar a los estudiantes que tengan incidencias posteriores a su matriculación.

Como se indica en la nueva redacción del apartado 5.1. de la memoria del Grado para la verificación del Título (págs. 37 y ss.), la Universidad Complutense de Madrid ha desarrollado un Campus Virtual muy extenso y activo, del cual se da cumplida información sobre sus múltiples posibilidades y usos a los estudiantes de nuevo ingreso.

La atención a los estudiantes con discapacidad, además de los sistemas y medidas de apoyo establecidas por la Universidad Complutense de Madrid a través de su Oficina para la Integración de Personas con Discapacidad (OIPD), la Facultad presta una notable atención a los alumnos con estas características, atendiendo a sus necesidades concretas y específicas. Para todo ello, la Facultad ha realizado un gran esfuerzo de adecuación de los espacios comunes que faciliten su integración en las diversas actividades académicas y formativas.

El Centro de Orientación e Información para el Empleo (COIE), es un servicio de la UCM dirigido tanto a alumnos matriculados como a aquellos que ya hayan terminado sus estudios, con la finalidad de prepararles en los aspectos prácticos de la búsqueda de empleo:

- Cómo y dónde se busca trabajo.
- Información y entrenamiento en los procesos de selección utilizados por las empresas.
- Formación en habilidades demandadas por las empresas.
- Información sobre perfiles y salidas profesionales.
- Construcción de itinerarios académico profesionales

Ofrece además información de interés para el universitario sobre:

- Ofertas de trabajo. Formación en prácticas. Trabajo voluntario
- Oferta de empleo público, temarios y centros preparadores de oposiciones.
- Bancos de datos y directorios de empresas españolas y extranjeras.
- Bolsas de trabajo, consultoras, empresas de trabajo temporal, empleo en Internet.
- Convocatorias de becas, ayudas y premios.
- Titulaciones regladas y planes de estudio en España.
- Programas de Tercer Ciclo en España.
- Cursos de postgrado en España y en el extranjero.
- Cursos de verano. Conferencias, jornadas, seminarios.
- Programas europeos, convenios interestatales e interuniversitarios para estancias en países extranjeros.
- Directorios de universidades en el mundo.
- Informes y estudios sobre inserción profesional y salidas profesionales.
- Bibliografía periódica y monográfica sobre orientación y salidas profesionales.
- Prensa especializada en empleo y formación.
- Y, en general, información que pueda incrementar la formación y experiencia de los universitarios y favorecer su inserción laboral.

El COIE también gestiona, para aquellos alumnos matriculados que hayan superado el 50% de los créditos, prácticas en Empresas. Su objetivo es el adiestramiento de los estudiantes en la dimensión práctica de su formación, integrando sus conocimientos académicos en un entorno real de trabajo y adicionalmente el apoyo a su inserción profesional

4.4 Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad

SISTEMA PROPUESTO POR LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRASFERENCIA DE CRÉDITOS DE ACUERDO CON EL ARTÍCULO 13 DEL R.D. 1393/2007.

La organización de las enseñanzas de Grado tiene entre sus objetivos (RD.: 1393/2007, de 29 de octubre) "fomentar la movilidad de los estudiantes, tanto dentro de Europa como con otras partes del mundo, y sobre todo la movilidad entre las distintas universidades españolas y dentro de la misma universidad". Con este objetivo se plantea que cada universidad debe disponer de un sistema de transferencia y reconocimiento de créditos, entendido como tales:

- **Reconocimiento:** aceptación por una universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales en la misma u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial.
- **Transferencia:** implica que en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, figure la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, siempre que no hayan sido empleados para la obtención de un título oficial.

Para cumplir con esta normativa, la Universidad Complutense de Madrid organiza su Sistema de Transferencia y Reconocimiento de Créditos en base a los siguientes elementos:

- En la Facultad de Ciencias de la Información, la Comisión de Estudios (Transferencia y Reconocimiento de Créditos), compuesta por el Decano, o persona en quien delegue y por profesores en un número que garantice la representación de todas las titulaciones que se imparten en el Centro, más un representante de los estudiantes y un miembro del personal de administración y servicios (PAS), que actuará como secretario. Sus miembros se renuevan cada dos años, salvo el PAS que se renueva cada tres.
- Esta Comisión se debe reunir al menos dos veces cada curso académico para analizar los **supuestos de reconocimientos** de las enseñanzas adscritas al centro, teniendo en cuenta que:
 - Serán objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama.
 - También serán objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en aquellas otras materias de formación básica que pertenezcan a la rama de conocimiento del título al que se pretende acceder,

- El resto de créditos podrán ser reconocidos teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las restantes materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

- De acuerdo con el artículo 46.2.i de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de Universidades, los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios cursado. Estos créditos se incluirán dentro del apartado de los créditos optativos de la titulación. Las condiciones para el reconocimiento las fijará la UCM a través de la Comisión de Estudios.

Transferencia: Se incluirán en el expediente académico del estudiante los créditos correspondientes a materias superadas en otros estudios universitarios oficiales no terminados.

Calificaciones: Al objeto de facilitar la movilidad del estudiante, se arrastrará la calificación obtenida en los reconocimientos y transferencias de créditos ETCS. En su caso, se realizará media ponderada cuando coexistan varias materias de origen y una sola de destino.

En el supuesto de no existir calificación se hará constar APTO, y no baremará a efectos de media de expediente.

Por lo tanto, la similitud de contenido no debe ser el único criterio a tener en cuenta en el procedimiento de reconocimiento de créditos.

- Los criterios que emplee esta Comisión deben ser compatibles con la importancia que deben tener los resultados de aprendizaje y las competencias a adquirir por los estudiantes. Con este fin, el perfil de los miembros de la Comisión será el de las personas que acrediten una formación adecuada en todo lo relativo al Espacio Europeo de Educación Superior y, sobre todo, a la aplicación del crédito ECTS como instrumento para incrementar la movilidad tanto internacional como dentro de España o entre centros de la misma Universidad Complutense.

- Asimismo, se garantizará la coordinación entre las distintas Comisiones de los centros de la Universidad Complutense de Madrid con el fin de garantizar la aplicación de criterios uniformes de actuación.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

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

El plan de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se organiza en cuatro años académicos, con ocho semestres. Cada semestre contará con 30 créditos ECTS. Las enseñanzas se estructuran en un módulo de materias básicas (60 ECTS.), cuatro módulos mixtos: Teoría y Estructura de la Comunicación Publicitaria (42 ECTS. Mixto); Planificación y Gestión de la Comunicación Publicitaria (36 ECTS. Mixto); Creatividad y Producción de la Comunicación Publicitaria (36 ECTS. Mixto); Relaciones Públicas y Gestión de Intangibles (60 ECTS. Mixto); y un módulo de Trabajo Fin de Grado (TFG) de 6 ECTS. Esta planificación en módulos garantiza la correcta adquisición de las competencias del título.

El crédito ECTS será de 25 horas de trabajo del estudiante; de ellas un 50-60% corresponderán a actividades formativas presenciales, y el 50-40% a trabajo y estudio personal desarrollado de forma dirigida, semi-autónoma o autónoma por el estudiante.

El grado contará con un primer módulo en el que se imparten todos aquellos conocimientos relacionados con la Formación Básica establecida por el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Entre sus contenidos se tiene en cuenta los conocimientos humanísticos que deben permitir al alumno adquirir las capacidades con las que pueda completar su formación específica. La carga lectiva de este módulo consta de 24 créditos ECTS de materias de la rama de conocimiento Artes y Humanidades (Arte Contemporáneo, Ética y Deontología Profesional, Lengua Española, Literatura y Medios de Comunicación) y 36 créditos ECTS de materias de la rama de conocimiento Ciencias Sociales y Jurídicas (Teoría de la Comunicación, Derecho, Economía aplicada a la Publicidad, Historia del Mundo Actual, Psicología de la Comunicación y Sociología).

El trayecto formativo que se diseña con este Plan de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas busca, a partir de unos contenidos básicos con clara determinación hacia la profundización, consolidar los conocimientos del alumno desde aquellos contenidos de carácter general –sin los cuales el discente no sería capaz de situarse en el mapa cultural específico- hasta la capacitación profesional en el ámbito de las empresas de publicidad y relaciones públicas y en los departamentos de publicidad y relaciones públicas de instituciones públicas, privadas, políticas y de otra naturaleza.

En este sentido, se ahonda en los conocimientos de la teoría y estructura de la comunicación publicitaria, en la planificación de la comunicación publicitaria, en la creatividad y producción de la comunicación publicitaria y en las relaciones públicas y en la gestión de intangibles.

En el conjunto de la formación del alumno se tiene en cuenta tanto la enseñanza teórica como la práctica, insistiendo en esta última de manera especial por entender que las formas creativas y la gestión de la publicidad y las relaciones públicas son actividades predominantes en el ámbito de la comunicación por objetivos. Y en todo ello se tienen presentes los principios recogidos en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior en el que se atiende a los principios de compatibilidad y flexibilidad, al igual que a aquellos contenidos relacionados con la igualdad de oportunidades, los derechos fundamentales, la accesibilidad y los valores democráticos.

Todos los objetivos mencionados se recogen en una estructura vertebrada en cuatro grandes módulos, que a su vez contemplan materias, lo que facilitará la progresión formativa del alumno así como la adquisición positiva de conocimientos con un modelo didáctico adecuado.

Con este planteamiento, el alumno pasará progresivamente de los contenidos básicos iniciales a un conocimiento más profundo y detallado, consiguiendo obtener la formación que le capacitará para desempeñar profesionalmente su trabajo.

Módulo 1: Materias básicas. (60 ETCS.)

Las asignaturas básicas se cursarán durante los dos primeros cursos. Este módulo consta de un total de 60 créditos ECTS.

Materia Básica	Asignatura (6 créditos ECTS cada una)	Rama
Comunicación	Teoría de la comunicación	C. Sociales y Jurídicas
Economía	Economía aplicada a la Publicidad y a las Relaciones Públicas.	C. Sociales y Jurídicas
Historia	Historia del mundo actual	C. Sociales y Jurídicas
Sociología	Sociología	C. Sociales y Jurídicas
Literatura	Literatura y Medios de Comunicación	Arte y Humanidades
Ética	Ética y deontología profesional	Arte y Humanidades
Derecho	Derecho	C. Sociales y Jurídicas
Lengua	Lengua española	Arte y Humanidades
Psicología	Psicología de la Comunicación	C. Sociales y Jurídicas
Arte	Arte contemporáneo	Arte y Humanidades

Módulo 2: Teoría y Estructura de la Comunicación Publicitaria. (42 ETCS. Mixto)

Este módulo, de carácter mixto, tiene como finalidad que el alumno adquiera conocimientos sobre los fundamentos teóricos de la publicidad y de la estructura del sector publicitario. Distribuye sus asignaturas en los dos primeros cursos académicos (1º y 2º, excepto una optativa que se impartirá en 3º), con una carga lectiva de 42 créditos, distribuidos en 24 créditos ECTS obligatorios y 18 créditos ECTS optativos. Las materias son:

- Teoría e Historia de la Comunicación Publicitaria
(12 créditos ECTS de carácter obligatorio)
(12 créditos ECTS de carácter optativo)
- Estructura de la Comunicación Publicitaria
(12 créditos ECTS de carácter obligatorio).
(6 créditos ECTS de carácter optativo)

Módulo 3: Planificación y Gestión de la Comunicación Publicitaria. (36 ETCS. Mixto)

Este módulo, de carácter mixto, tiene como finalidad que el alumno adquiera conocimientos sobre la elaboración de planes, campañas y acciones estratégicas de publicidad, así como de su gestión. Distribuye sus asignaturas en los cuatro cursos académicos (1º, 2º, 3º y 4º), con una carga lectiva de 36 créditos, distribuidos en 18 créditos ECTS obligatorios y 18 ECTS optativos. La materia es:

- Planificación Estratégica y Gestión de Cuentas y Medios
(18 créditos ECTS de carácter obligatorio)
(18 créditos ECTS de carácter optativo)

Módulo 4: Creación y Producción de la Comunicación Publicitaria. (36 ETCS. Mixto)

Este módulo, de carácter mixto, tiene como finalidad que el alumno adquiera conocimientos sobre el proceso de producción, creación y elaboración de los mensajes publicitarios. Distribuye sus asignaturas en dos cursos académicos (3º y 4º), con una carga lectiva de 36 créditos, distribuidos en 24 créditos ECTS obligatorios y 12 ECTS optativos. Las materias son:

- Creación de la Comunicación Publicitaria
(12 créditos ECTS de carácter obligatorio)
(6 créditos ECTS de carácter optativo)
- Producción de la Comunicación Publicitaria
(12 créditos ECTS, de carácter obligatorio)
(6 créditos ECTS de carácter optativo)

Módulo 5: Relaciones Públicas y Gestión de Intangibles. (60 ETCS. Mixto)

Este módulo, de carácter mixto, tiene como finalidad que el alumno adquiera conocimientos sobre la gestión estratégica de las relaciones de empresas, organizaciones e instituciones con sus públicos. Distribuye sus asignaturas en tres cursos académicos (2º, 3º y 4º), con una carga lectiva de 60 créditos, distribuidos en 42 créditos ECTS obligatorios y 18 créditos ECTS optativos. Las materias son:

- Fundamentos y Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas
(18 créditos ECTS de carácter obligatorio)
(12 créditos ECTS de carácter optativo)
- Recursos intangibles de las organizaciones
(24 créditos ECTS de carácter obligatorio)
(6 créditos ECTS de carácter optativo)

Módulo 6: Trabajo de Fin de Grado. (6 ETCS.)

El alumno tendrá que demostrar en este trabajo de fin de grado su capacitación para el ejercicio profesional en el ámbito de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. Se realizará en el segundo semestre de cuarto curso. Este Trabajo tiene una asignación de 6 créditos ECTS.

Comisión de Coordinación

El Plan de Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas será supervisado por la Comisión de Coordinación que estará constituida por la figura de un Coordinador de Titulación, designado por el Decano/a, ratificado por la Junta de Facultad y por unos Coordinadores de Prácticas, nombrados por el Decano/a, que tendrán como función principal la gestión y coordinación de los diversos espacios y recursos para las prácticas tanto internas como externas, estas últimas de carácter voluntario.

El Coordinador de Titulación formará parte de la Comisión de Calidad del Centro, como responsable de la titulación correspondiente, con las funciones que se indica en el apartado 9.1. "Responsables del Sistema de Garantía de Calidad del Plan de Estudios." (pág. 121 y 122) A las cuales añadirá labores de seguimiento y coordinación de la implantación de las enseñanzas, junto con los Departamentos.

Criterios de optatividad:

La Facultad de Ciencias de la Información apuesta en su diseño del título de Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas por una estructuración de Módulos mixtos, en los que se conjugan materias obligatorias y optativas. La finalidad de las materias obligatorias es conseguir que el alumnado adquiera

el conjunto de competencias, destrezas y habilidades propuestas. Por su parte las materias optativas tienen como misión actuar como refuerzo, procurando el acceso del estudiante a conocimientos relativos a aspectos concretos del periodismo, permitiéndole profundizar en los contenidos que considere de mayor interés de acuerdo con los diferentes perfiles profesionales. El alumno tendrá que cursar 66 créditos ECTS optativos entre una oferta de 198 créditos ECTS, que responden a una propuesta de tres por una.

De acuerdo con el artículo 46.2i de la Ley Orgánica 6/2001, los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico de un máximo de 6 créditos ECTS por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.

Procedimiento de Gestión Interna

La Universidad Complutense, atendiendo a la gran demanda de estudiantes que desean cursar los estudios en Publicidad y Relaciones Públicas, y al alto grado de satisfacción que señalan las encuestas entre nuestros egresados, así como a la fundamental función social de esta titulación, ha decidido mantener para el futuro título de Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas la oferta de 300 plazas de nuevo ingreso en primer curso.

Dadas las particulares características que exige la adaptación de las enseñanzas al nuevo modelo del Espacio Europeo de Educación Superior, la Facultad de Ciencias de la Información tomó en su día la decisión de comenzar la implantación del nuevo Grado en el curso 2010-2011. Esta medida permitirá a lo largo del próximo curso 2009-2010, ejecutar todos los cambios ineludibles para una correcta puesta en marcha.

Desde la perspectiva de las necesidades de un mayor número de profesorado, la Universidad Complutense de Madrid se compromete a llevar a cabo una contratación escalonada de profesorado que permita ajustar grupos entre 60-80 alumnos en clases magistrales y que a su vez se podrán subdividir en grupos más pequeños para seminarios, prácticas, talleres, laboratorios, etc.

Las infraestructuras de la Facultad también se remodelarán a lo largo del curso 2009-2010, para aumentar su capacidad y mejor equipamiento. Para este proyecto, la Universidad Complutense de Madrid se ha comprometido a incrementar de manera significativa la dotación presupuestaria de la Facultad. A esto se añadirán los distintos convenios y colaboraciones diversas con Empresas informativas tanto públicas como privadas.

La gestión del uso y acceso a los platós de televisión, salas/talleres de sonido, fotografía, video, DVD, estudios de radio, laboratorios de prácticas informáticas, laboratorios de medios impresos, laboratorios de prácticas audiovisuales...se llevará a cabo por un grupo de profesores Coordinadores de

prácticas que contará con la ayuda de personal técnico cualificado y el apoyo de becarios colaboradores que asistirán a profesores y a estudiantes en el desarrollo de su actividad de prácticas.

El desarrollo de los contenidos de las enseñanzas teóricas se complementará en los distintos módulos y materias como se indica específicamente en cada uno de ellos a lo largo del apartado 5.3. (pág. 47 y ss.) con la organización de clases prácticas, seminarios presenciales en grupos de trabajo más reducidos, trabajos propuestos sobre los programas, estudio y lecturas, tutorías de apoyo y asesoramiento personalizado así como la asistencia a actividades formativas extralectivas cuyo contenido, peso y planificación corresponderá a los profesores de los distintos departamentos.

Tradicionalmente, la Facultad y la Universidad Complutense de Madrid, potencia la realización de conferencias, congresos, jornadas, seminarios etc., que sean de interés para cada una de las materias y que, como actividades extralectivas, contribuyen a la mejor formación de los estudiantes. Estas actividades pueden igualmente realizarse en otros organismos o empresas distintos de la propia Facultad.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas				
Planificación				

Curso	Semestre	Materia / Denominación	Tipo	Créditos ECTS
1	1	Formación Básica	FB	24
1	1	Obligatorias	O	6
1	2	Formación Básica	FB	6
1	2	Obligatorias	O	18
1	2	Optativas	OP	6

Curso	Semestre	Materia / Denominación	Tipo	Créditos ECTS
2	1 (3)	Formación Básica	FB	30
2	2 (4)	Formación Básica	FB	6
2	2 (4)	Obligatorias	O	24
2	2 (4)	Optativas	OP	6

Curso	Semestre	Materia / Denominación	Tipo	Créditos ECTS
3	1 (5)	Obligatorias	O	18
3	1 (5)	Optativas	OP	12
3	2 (6)	Obligatorias	O	18
3	2 (6)	Optativas	OP	12

Curso	Semestre	Materia / Denominación	Tipo	Créditos ECTS
-------	----------	------------------------	------	---------------

4	1 (7)	Obligatorias	O	12
4	1 (7)	Optativas	OP	18
4	2 (8)	Obligatorias	O	12
4	2 (8)	Optativas	OP	12
4	Trabajo de Fin de Grado			6

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

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Formación básica	60
Obligatorias	108
Optativas	66
Trabajo fin de Grado	6
CRÉDITOS TOTALES	240

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

NOTA: La estructura general del grado está constituida por módulos que constan a su vez de materias que se desarrollarán en un conjunto de asignaturas como unidades matriculables. Las materias se repiten a nivel primario a efecto de señalar características reseñables de las mismas.

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

La organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida, se organiza a través de los programas de intercambio Sicue-Séneca, Erasmus, Convenios Internacionales y en especial con América Latina y otros destinos.

PROGRAMA SICUE-SENECA:

El número de estudiantes que pueden ser aceptados en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se cifra en 8 alumnos.

Para seleccionar tanto a los alumnos propios como a los alumnos visitantes, se utilizarán los siguientes parámetros: número de créditos cursados por el alumno, expediente académico y en su caso conocimientos de otras lenguas oficiales del territorio español.

El sistema utilizado para el reconocimiento y acumulación de créditos ECTS, es el de la correspondencia en el número de dichos créditos y el contenido de las materias cursadas.

Dentro de la Facultad de Ciencias de la Información las competencias de este programa de movilidad están asignadas al Vicedecanato de Estudiantes y Relaciones Internacionales, que está asesorado por una Comisión establecida al efecto para el estudio de los expedientes, contenidos y programas.

Los estudiantes discapacitados disponen además de los servicios de atención y apoyo diseñados por la Oficina del Discapacitado de la Universidad Complutense de Madrid.

PROGRAMA ERASMUS:

El número de estudiantes Erasmus que pueden ser aceptados en esta titulación se sitúa en torno a los 75 alumnos, englobados en más de 60 convenios ya firmados con universidades europeas, a los que se irían añadiendo otros de nueva creación, que se siguen suscribiendo con otras instituciones universitarias.

El número máximo de profesores de esta titulación que podrían participar en el programa Erasmus asciende a unos 100 docentes.

Los criterios establecidos para seleccionar a los alumnos propios que desean participar en este programa son principalmente el número de créditos cursados, el expediente académico del alumno, la universidad de destino solicitada, así como el conocimiento del idioma en el que se desarrolla la enseñanza en la universidad elegida.

En lo referente a los criterios para seleccionar al alumno visitante se tendrá en cuenta lo dispuesto en los convenios suscritos entre la Universidad Complutense de Madrid y las universidades de origen que servirán para seleccionar a los alumnos en el caso de que hubiera más solicitudes que plazas disponibles.

El sistema utilizado para reconocimiento de créditos en el programa Erasmus será el del reconocimiento y acumulación de créditos ECTS, el de la correspondencia en el número de dichos créditos, así como el contenido de las materias cursadas.

Dentro de la Facultad de Ciencias de la Información las competencias del programa Erasmus están asignadas al Vicedecanato de Estudiantes y Relaciones Internacionales, que está asesorado por una Comisión establecida al efecto para el estudio de los expedientes, contenidos y programas.

Los estudiantes discapacitados disponen además de los servicios de atención y apoyo diseñados por la Oficina del Discapacitado de la Universidad Complutense de Madrid.

Objetivos:

El programa ERASMUS de la Unión Europea tiene como objetivo principal la movilidad de estudiantes entre los distintos países europeos, con vistas a la cooperación académica interuniversitaria y al reconocimiento oficial en la universidad de origen de los estudios cursados en la universidad extranjera de destino, por un periodo de 3 meses a un curso académico completo. La UCM mantiene Acuerdos ERASMUS con las Universidades contenidas en: <http://www.ucm.es/dir/800.htm>

Derechos y obligaciones de los/las estudiantes Erasmus:

Son los contenidos en la Carta del Estudiante ERASMUS (ver <http://www.ucm.es/dir/985.htm>), de acuerdo con lo dispuesto en la Carta Universitaria ERASMUS otorgada por la Comisión Europea a la Universidad Complutense de Madrid.

Dotación económica:

Consiste en una ayuda económica compuesta por: una Prestación de movilidad de la Comisión Europea, una Bolsa de viaje de la Universidad Complutense de Madrid, así como una Subvención del Ministerio de Educación.

Cada estudiante Erasmus firmará un Convenio Financiero antes de su partida en el que se fijará la cuantía inicial de la beca. Estos importes serán ingresados por transferencia bancaria a cada estudiante.

Existen otras ayudas de las que se pueden beneficiar los estudiantes como son las Ayudas de la Comunidad de Madrid y de la Fundación Caja Madrid:

Alojamiento en el extranjero:

Los gastos de alojamiento y manutención en el extranjero, así como su búsqueda y reserva, correrán, en cualquier caso, a cargo de cada estudiante.

Matrícula en la Universidad Complutense de Madrid:

Será obligatorio para cada estudiante ERASMUS matricularse en la UCM y matricularse o registrarse en la Universidad de destino a su llegada según las reglas de la misma. Deberán abonar su matrícula en la UCM, pero tendrán exención de pago de matrícula en la Universidad extranjera.

Equivalencia de estudios, reconocimiento académico:

El sistema de equivalencias ha sido establecido por la Subcomisión ERASMUS de la Facultad de Ciencias de la Información mencionada anteriormente. Cada estudiante deberá cursar estudios equivalentes a 60 créditos ECTS para un año académico completo o 30 créditos ECTS por semestre. Esta condición resulta de la implantación del sistema ECTS (Sistema Europeo de Transferencia de Créditos) en cuanto a la movilidad de estudiantes. La universidad de origen y la de acogida suscribirán con cada estudiante, antes de su partida, un acuerdo de estudios (Learning Agreement o Reconocimiento Académico) que establezca el programa de estudios previsto, incluyendo los créditos que se obtendrán. Toda la tramitación de equivalencias se realizará en la Facultad de Ciencias de la Información, con la supervisión del profesorado de la Subcomisión ERASMUS, bajo la coordinación académica del Vicedecano/a correspondiente. Posteriormente serán ratificadas por la Vicerrectora de Relaciones Internacionales de la Universidad Complutense de Madrid mediante un Acta de Equivalencias individualizada para cada estudiante.

Movilidad ERASMUS. Facultad Ciencias de la Información				
	2006-2007	2007-2008	2008-2009	TOTAL
BELGICA	22	23	34	79
CHIPRE	2	1	2	5
ALEMANIA	5	8	8	21
DINAMARCA	4	6	6	16
FINLANDIA	2	2	3	7
FRANCIA	18	23	28	69
GRAN BRETAÑA	2	2	4	8
ITALIA	46	40	51	137
LITUANIA	1	1	1	3
HOLANDA	11	7	13	31
NORUEGA	1	1	1	3
PORTUGAL	14	16	23	53
RUMANIA	2	1	2	5
AUSTRIA	0	0	1	1
ESLOVENIA	1	0	1	2
TOTAL	131	131	178	440

CONVENIOS DE MOVILIDAD

También están previstos convenios de movilidad con las universidades de América Latina y otros destinos internacionales.

El número de estudiantes que pueden ser aceptados en esta titulación procedentes de estos convenios de movilidad puede situarse en torno a 8 alumnos, estando implicados la mayoría de los profesores de Publicidad y Relaciones Públicas si ello fuera necesario.

Los criterios que se establecen para seleccionar al alumnado, tanto propio como visitante, vienen dados por el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la Universidad Complutense de Madrid. Así mismo es deseo de esta Facultad, pese a no existir convalidación de estudios, realizar el reconocimiento y acumulación de créditos con similares criterios a los utilizados en los programas de movilidad antes citados.

Los estudiantes discapacitados disponen además de los servicios de atención y apoyo diseñados por la Oficina del Discapacitado de la Universidad Complutense de Madrid.

El número de convenios con América Latina y otras universidades extranjeras no vinculadas a la Unión Europea que tiene este Centro, viene dado por los acuerdos firmados por el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la Universidad Complutense de Madrid después de consultar con el Centro.

Dentro de la Facultad de Ciencias de la Información las competencias de los programas de movilidad están asignadas al Vicedecanato de Relaciones Internacionales, que está asesorado por una Comisión establecida al efecto para el estudio de los expedientes, contenidos y programas.

La Universidad Complutense de Madrid tiene actualmente más de 150 convenios con universidades de todo el mundo. En ellos se contempla un número importante de actividades que incluye el intercambio de profesores, proyectos de investigación conjuntos, cursos y seminarios en colaboración y el intercambio de estudiantes.

Los convenios cubren la cooperación con Universidades e instituciones de la mayoría de los países en los cinco continentes. Una relación de los mismos está disponible en la página web:

<http://www.ucm.es/pags.php?tp=Convenios%20internacionales&a=internac&d=0002252.php>

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

MÓDULO 1: FORMACIÓN BÁSICA

Denominación	Materias	Créditos	60	Carácter	Formación
---------------------	----------	-----------------	----	-----------------	-----------

del módulo	básicas	ECTS		básica
Unidad temporal	1º y 2º cursos. Semestres: 1,2,3,4	Requisitos previos	Ninguno	
Sistemas de evaluación				
<p>En líneas generales, la evaluación será continua a lo largo del semestre en el que se imparte la docencia. La participación activa y fundamentada del estudiante tanto en clase como en la realización de los trabajos y ejercicios que indique el profesor para cada uno de los temas de la asignatura, así como el seguimiento en tutorías del mismo, determinarán la nota global de sus resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las clases, el examen y la tutoría: 40%-60% de la nota global. - Los trabajos y las prácticas del alumno: 60-40% de la nota global. - La participación activa del alumno en su formación (clases, tutorías, prácticas, trabajos) ayudarán en la mejora de la nota global, 10-20%. 				
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
<p>La metodología que se aplicará en la práctica docente del módulo básico combinará los fundamentos teóricos de la materia que se estudie y las propuestas prácticas que el profesor aplique en cada caso, todo ello encaminado a obtener los resultados formativos que consoliden el aprendizaje y la adquisición de competencias del alumno.(CG1. CG3. CG4. CG5. CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.) En esta metodología se aplicará un aprendizaje que entienda de la participación del alumno, fomentando la colaboración entre los miembros del grupo.</p> <p>Desde el primer día, el alumno contará con toda la información que le permitirá saber cuál va a ser su proceso de aprendizaje.</p> <p>Cada una de las materias que componen este módulo tendrá una serie de actividades formativas que, en líneas generales y aplicadas a 6 créditos, serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clases magistrales: en las que se impartirán los contenidos teóricos de la asignatura. (1-3 créditos ECTS). - Clases prácticas: análisis de casos que ayuden a comprender los contenidos teóricos. Serán desarrollados de manera individual o grupal, en función de lo específico del caso a abordar. (1-2 créditos ECTS) - Trabajo del alumno: Estudio tutelado por el profesor. (1-2 créditos ECTS). - Tutorías: Tiempo dedicado al apoyo y asesoramiento del profesor quien dirigirá el trabajo personal del alumno a lo largo del semestre. La formación será de colaboración permanente entre el profesor y el alumno. (1 crédito ECTS). <p>Cada disciplina tendrá el grado de flexibilidad que exigen los contenidos de la misma, siempre manteniendo su especificidad. Las actividades formativas de cada materia básica son obligatorias.</p> <p>El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos</p>				

que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

Todas las actividades formativas del módulo estarán supervisadas por la Comisión de Coordinación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, a través de la persona que se asigne para tal función.

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

En el Módulo 1. Materias básicas, se imparten todos aquellos conocimientos que están relacionados con la formación básica del alumno y que están contemplados en el Real Decreto 1393/2007, y que proporcionarán al alumno los conocimientos generales en el ámbito de la comunicación, la economía, la sociología, el arte, la psicología, el derecho, la historia, la lengua y literatura contemporáneas, así como los fundamentos éticos y deontológicos de la profesión.

Descripción de las competencias

Las materias básicas se engloban en la rama de Ciencias sociales y jurídicas y Humanidades. Las competencias encierran un contexto transversal en la formación del alumno. Por tal motivo, las competencias que adquirirá el estudiante en este módulo son las siguientes:

CG1. CG3. CG4. CG5.

CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.

Materias del Módulo 1: Formación Básica.

Materia 1.1

Denominación de la materia			
Comunicación			
Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica

Materia 1.2

Denominación de la materia			
Economía			
Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica

Materia 1.3

Denominación de la materia			
Historia			
Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica

Materia 1.4

Denominación de la materia			
Sociología			
Créditos ECTS	6	Carácter	Formación

			básica
--	--	--	--------

Materia 1.5

Denominación de la materia			
Literatura			
Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica

Materia 1.6

Denominación de la materia			
Ética			
Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica

Materia 1.7

Denominación de la materia			
Derecho			
Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica

Materia 1.8

Denominación de la materia			
Lengua			
Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica

Materia 1.9

Denominación de la materia			
Psicología			
Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica

Materia 1.10

Denominación de la materia			
Arte			
Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica

Descripción de la materia 1.1.: Comunicación.

Denominación de la materia	Comunicación	Créditos ECTS	6	Carácter	Básico
Unidad temporal	1er. curso. Semestres: 1	Requisitos previos			Ninguno
Sistemas de evaluación					

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el semestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas, así como los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos.

- Las clases, el examen y la tutoría: hasta 75% de la nota global.
- Los trabajos y las prácticas del alumno: hasta 25% de la nota global.
- La participación activa del alumno en su formación (clases, tutorías, prácticas, trabajos) ayudarán en la mejora de la nota global, hasta 10%.

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

• **clases teóricas presenciales:**

1. Centradas en enseñar el saber:

Exposición sistemática y magistral, por la profesora o el profesor, de los objetos de estudio, de sus contenidos, resultados y aplicaciones: aclaración de los conceptos, identificación y en su caso análisis de las fuentes.

Objetivos:

- Mostrar con rigor y claridad. como se produce y se expone la teoría en la comunicación,
- Hacer saber con objetividad, pertinencia y completitud, qué es la comunicación, cómo es, en donde interviene, y cuales son las dimensiones teóricas, científicas y deontológicas que tiene su estudio,

2. Centradas en enseñar a aprender:

Exposición sistemática por la profesora o el profesor, de los objetivos de la materia, de la estructura que tiene el curso tanto en sus dimensiones presenciales como no presenciales; y de la utilización de textos, fuentes, ayudas didácticas y otros recursos para el aprendizaje.

Objetivos:

- Aclarar la pertinencia que tienen el diseño y el programa del curso, para la formación del alumnado en sus dimensiones científicas, humanísticas y profesionales.
- Aclarar cuales son los conocimientos que se trata de lograr con el estudio del programa en su conjunto y de cada tema en particular.
- Proponer metodologías para que el alumnado obtenga partido de las actividades formativas; y ayudas didácticas para facilitar la comprensión y asimilación de los conocimientos.

• **prácticas o seminarios presenciales:**

Trabajos centrados en determinados temas de la asignatura, para desarrollar en pequeños grupos o individualmente.

Objetivos:

- aprender a identificar los objetos de estudio y a desarrollar metódicamente los análisis;
- practicar el uso de los recursos teóricos y metodológicos, individualmente

y en el seno de los grupos;

- localizar y emplear con pertinencia fuentes primarias y secundarias;
- practicar el razonamiento teórico, en la argumentación, las conclusiones, la exposición y el debate de los trabajos.
- entrenar en la observación y el análisis crítico.

• **Trabajos no presenciales:**

Trabajos complementarios, para realizar individualmente o en pequeños grupos, referidos a temas de la asignatura que sea posible desarrollar:

- *utilizando recursos bibliográficos y/ o documentales,*
- *siguiendo clases teóricas no presenciales.* Disponibles en la web de la Secom, de la UCM y en otras bases científicas nacionales e internacionales.

Objetivos:

- Seguimiento y en su caso, ampliación de los conocimientos y de la formación.

• **Tutorías individuales y en grupo:**

Objetivos. Dentro de los límites que permita el tamaño de los grupos ofrecerán apoyo y asesoramiento:

- para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas.
- para que emerjan los intereses teóricos y se esclarezcan las relaciones que tienen con las vocaciones y las prácticas profesionales.

• **Asistencia a actividades formativas extralectivas:**

Congresos, Jornadas, Seminarios, Conferencias, que sean de interés específico para la materia.

Objetivos:

- Fomentar el interés por el conocimiento del estado en el que se encuentran los fenómenos sociales, políticos, científicos y culturales, como referencia de la formación teórica y profesional que adquiere en la Universidad.

• **Estudio y trabajo personales.**

En esta materia son las actividades formativas principales. Las restantes actividades presenciales y no presenciales se articulan con el estudio y el trabajo personal: en ellas se les orientan, apoyan y dan seguimiento, pero no les sustituyen.

Objetivos:

- Aprendizaje de los conocimientos y adquisición de las competencias (CG3.CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.) que se describen en la guía docente.
- Incorporación de esos conocimientos al saber y de esas competencias al saber hacer de cada alumna o alumno.

Actividades presenciales del alumno: 70-75 horas (50%)

- Sesiones en clases teóricas presenciales : 40 horas
- Trabajos de la asignatura para desarrollar en prácticas o Seminarios: 15 horas.
- Reserva de tiempo para asistencia a actividades formativas extralectivas: 5-10 horas

<ul style="list-style-type: none"> • Tutorías y Procesos de evaluación: 10 horas <p>Actividades no presenciales del alumno: 70-75 horas (50%)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio y lecturas: 50 horas • preparación y elaboración de trabajos de la asignatura, utilizando recursos bibliográficos y o documentales, clases teóricas no presenciales: (20-25 horas)
<p>Observaciones / aclaraciones por módulos o materia</p> <p>Asignatura: Teoría de la comunicación PRESENTACION: el lugar de la Teoría de la comunicación entre los saberes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1, El objeto y la Teoría de las Ciencias de la Comunicación. I. Los orígenes de la comunicación: como es posible que la comunicación sea posible. 2. usos comunicativos y no comunicativos de la información. diferencias entre informarse y comunicar. 3. las dos formas posibles de interacción: actuaciones coactivas y comunicativas. II. LA NATURALEZA de la comunicación 4. Conceptos de sistema, sistema de comunicación y modelo. 5. los actores de la comunicación 6. los trabajos para expresarse y los materiales expresivos 7. las señales en las interacciones comunicativas 8. los materiales y los trabajos receptivos 9. sistemas de instrumentos de comunicación 10. indicación y referencia. Patrones comunicativos, pautas, representaciones 11. estructura de un proceso de comunicación y sus elementos. III. LA COMUNICACIÓN HUMANA 12. Evolución e historia en la comunicación humana. Comunicación, hominización, humanización. 13. ejecución e indicación en los comportamientos humanos. 14. comunicación referida a los efectos. 15. lo específicamente humano de la comunicación humana IV. La producción social de comunicación 16. sociedad, comunicación, visión del mundo 17. comunicación institucional. Tipologías de sistemas institucionales de comunicación 18. mediaciones sociales. Mediaciones comunicativas. Mediaciones cognitiva y estructural. 19. El sistema de comunicación publica creado por el capitalismo. 20. Medios y mediadores en la época de la globalización. EPILOGO: 21. los estudios teóricos de la comunicación en la actualidad. perspectivas científicas y usos sociales.
<p>Descripción de las competencias</p> <p>CG3.</p> <p>CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.</p>

Descripción de la Asignatura 1.1.1.

Denominación de la asignatura			
Teoría de la comunicación			
Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica

Descripción de la materia 1.2.: Economía.

Denominación de la materia	Economía	Créditos ECTS	6	Carácter	Básico
Unidad temporal	2º curso; Semestre: 3		Requisitos previos	Ninguno	
Sistemas de evaluación					
<p>La evaluación se realizará de manera continua durante todo el semestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas, así como los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las clases, el examen y la tutoría: hasta 75% de la nota global. • Los trabajos y las prácticas del alumno: hasta 25% de la nota global. • La participación activa del alumno en su formación (clases, tutorías, prácticas, trabajos) ayudarán en la mejora de la nota global, hasta 10%. 					
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante					
<p>La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias (CE7, CE12. CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.) y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la página web de la Facultad, del Campus Virtual así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.</p> <p>Las actividades formativas de la materia comprenderán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las clases teóricas: expondrán los objetivos principales de cada tema y desarrollarán los contenidos con detalle y claridad para la comprensión y asimilación de los conocimientos. • Prácticas: el estudiante deberá observar problemas relacionados con la materia, identificarlos, informar y debatir sobre ellos y proponer posibles soluciones. Esta práctica habituará al estudiante a la observación y el análisis crítico. <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocerá el comportamiento de los consumidores y de los productores, así como una visión global del funcionamiento de los distintos mercados. - Será capaz de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos y emitir recomendaciones, tanto en el diseño de políticas de precios para las empresas y la previsión del comportamiento de los consumidores, como en el juicio crítico sobre la pertinencia de una intervención pública en mercados reales. - Se habrá iniciado en la investigación relacionada con la teoría estudiada, a 					

través de la búsqueda y gestión de información, en particular, mediante el uso de tecnologías informáticas.

- Sabrá analizar el comportamiento de las fluctuaciones en la demanda y de las perturbaciones en la oferta en una economía, así como diferenciar las diferentes políticas de demanda y de oferta para la consecución de los objetivos de incremento de la producción y del empleo.

- Desarrollará la habilidad para tomar decisiones elementales sobre cuestiones económicas básicas planteadas a lo largo del curso respecto a casos sencillos.

- Será capaz transmitir, explicar y comunicar noticias económicas, actuales o históricas, así como temas relacionadas con la introducción de nuevos productos en el mercado, todo ello a través de los diferentes medios de comunicación social.

- **Trabajos propuestos de la asignatura** en los que el alumno deberá investigar sobre un determinado tema y llegar a conclusiones (en grupo e individualmente) y utilizar bibliografía y fuentes pertinentes. Esta actividad ayudará al estudiante en la adquisición de conocimientos, ayudará a su formación en la utilización de las fuentes y en expresión escrita y oral (exposiciones), además de fomentar y desarrollar su conocimiento económico, así como su creatividad, su responsabilidad y su autonomía.

- **Tutorías:** Ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas.

- **Asistencia a actividades formativas extralectivas** programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (Congresos, Jornadas, Seminarios, ciclos de Conferencias): se trata de fomentar en el alumno el interés por la adquisición de un conocimiento siempre acorde con la realidad económica.

- **Estudio y trabajo personal (siempre tutorizado)**

La disciplina tendrá el grado de flexibilidad que exigen los contenidos de la misma, siempre manteniendo su especificidad profesional.

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

Todas las actividades formativas del módulo estarán supervisadas por la Comisión de Coordinación del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, a través de la persona que se asigne para tal función.

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

Asignatura: Economía aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas.

La asignatura de Economía tiene como objetivo el estudio de procesos por los cuales cada sociedad busca el bienestar material de sus individuos; la producción, como actividad mediante la cual los bienes naturales se transforman para servir a las necesidades humanas; el crecimiento, como proceso que permite aumentar en el tiempo la cantidad y la calidad de los bienes, y la distribución de lo producido, entre los que han contribuido en el proceso. También se estudiarán los tipos de mercados y cómo se forman en ellos los precios, el comportamiento de los agentes económicos, el estudio de una economía en su conjunto y de sus grandes objetivos tales como el pleno

empleo, la estabilidad de precios, el equilibrio exterior y el crecimiento y desarrollo.

Descripción de las competencias

CE7, CE12

CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.

Descripción de la Asignatura 1.2.1.

Denominación de la asignatura

Economía aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas

Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica
----------------------	---	-----------------	------------------

Descripción de la materia 1. 3.: Historia.

Denominación de la materia	Historia	Créditos ECTS	6	Carácter	Básico
Unidad temporal	1er. curso. Semestre: 2.	Requisitos previos	Ninguno		
Sistemas de evaluación					
<p>La evaluación se realizará de manera continua durante todo el semestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas, así como los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asistencia y participación en las actividades presenciales del alumno: 30% ▪ Trabajos de la asignatura: 30% ▪ Pruebas y exámenes: 40% 					
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante					
<p>La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias (CG1. CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.) y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la página web de la Facultad, del Campus Virtual o de las páginas personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.</p> <p>Las actividades formativas de la materia comprenderán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las clases teóricas: expondrán los objetivos principales de cada tema y desarrollarán los contenidos con detalle y claridad para la comprensión y asimilación de los conocimientos. • Seminarios y grupos de trabajo: la utilidad de los seminarios es la de estudiar temas monográficos que se presten a un análisis específico. Los grupos de trabajo desarrollarán de forma complementaria temas sectoriales considerados de particular interés o actualidad, mediante 					

procedimientos de búsqueda y selección de información, análisis y síntesis de conocimientos.

- **Prácticas:** el estudiante deberá observar problemas relacionados con la materia, identificarlos, informar y debatir sobre ellos y proponer ideas. Estas prácticas consistirán en análisis de textos, visualización de películas, documentales y fotografías de interés histórico, trabajos de campo sobre el paisaje histórico y búsquedas online de acontecimientos históricos en la prensa, entre otras.

- **Trabajos propuestos sobre el programa de la asignatura** en los que el alumno deberá investigar sobre un determinado tema y llegar a conclusiones (en grupo o individualmente) y utilizar la bibliografía y las fuentes pertinentes. Esta actividad ayudará al estudiante en la adquisición de conocimientos y mejorará su formación en la utilización de las fuentes y en expresión escrita y oral (exposiciones), además de fomentar y desarrollar su creatividad, su responsabilidad y su autonomía.

- **Tutorías:** Ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para evaluar el seguimiento de la asignatura por los alumnos y subsanar posibles carencias.

- **Asistencia a actividades formativas** programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (Congresos, Jornadas, Seminarios, ciclos de Conferencias): se trata de fomentar en el alumno el interés por la adquisición de un conocimiento siempre acorde con la realidad social, política y cultural.

- **Estudio y trabajo personal (siempre tutorizado)**

- **Actividad presencial del alumno: 75 horas (50%)**

- Sesiones en clases teóricas: 35 horas

- Sesiones de Seminario: 20 horas

- Asistencia a actividades formativas: 10 horas

- Tutorías y Procesos de evaluación: 10 horas

- **Actividad no presencial del alumno: 75 horas (50%)**

- Preparación prácticas y seminarios: 10 horas

- Trabajos prácticos de la materia (preparación y elaboración): 35 horas

- Estudio y lecturas: 30 horas

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

Asignatura: Historia del mundo actual.

La asignatura abarca el desarrollo histórico del siglo XX y de sus principales fenómenos políticos, sociales, económicos y culturales. La historia universal del siglo XX será, por tanto, el marco de referencia general de los fenómenos específicos que se traten y de la historia de España a lo largo de este período.

La asignatura se dividirá en tres grandes apartados cronológicos:

1.-1898-1945: La crisis del liberalismo. En este bloque se estudiarán los acontecimientos fundacionales del siglo XX (el Desastre del 98, en el caso español, la Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa), el auge de los totalitarismos en el período de entreguerras, la crisis de la monarquía alfoncina en España y la experiencia democrática de la Segunda República

y la crisis histórica que abarca la Gran Depresión, la Guerra Civil española y la Segunda Guerra Mundial.

2.-1945-1975. Franquismo y Guerra Fría. En este apartado se estudiará la evolución del régimen de Franco en sus distintas etapas, la naturaleza y el desarrollo de la Guerra Fría, la evolución interna de los dos grandes bloques y la descolonización y sus consecuencias en el Tercer Mundo.

3.-1975-2001. Transiciones democráticas y nuevo orden mundial. En este apartado se estudiará la llamada "tercera ola democratizadora" iniciada en el marco de la crisis económica y social de los años setenta, haciendo especial hincapié en el caso español. Se analizarán las causas del fin del comunismo en la Europa del Este y la configuración del nuevo orden mundial tras la caída del muro de Berlín.

Descripción de las competencias

CG1.

CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6. .

Descripción de la Asignatura 1.3.1.

Denominación de la asignatura

Historia del mundo actual

Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica
----------------------	---	-----------------	------------------

Descripción de la materia 1.4.: Sociología

Denominación de la materia	Sociología	Créditos ECTS	6	Carácter	Básico
Unidad temporal	1er. curso. 2º Semestre	Requisitos previos			Ninguno
Sistemas de evaluación					
<p>La evaluación se realizará de manera continua durante todo el semestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asistencia y participación en las actividades presenciales del alumno: 40% ▪ Trabajos de la asignatura: 40% ▪ Pruebas y exámenes: 20% 					
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante					
<p>La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias (CG1. CG3. CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.) y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la página web de la Facultad, del Campus Virtual o de las</p>					

páginas personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Las actividades formativas de la materia comprenderán:

- **Las clases teóricas:** expondrán los objetivos principales de cada tema y desarrollarán los contenidos con detalle y claridad para la comprensión y asimilación de los conocimientos.

- **Seminarios (o grupos de trabajo):** su utilidad es la de estudiar temas de análisis y la creación de equipos de trabajo con las propuestas pertinentes sobre procedimientos de búsqueda y selección de información, análisis y síntesis de conocimientos, planteamientos de problemas concretos que se desarrollarán de forma individual o grupal.

- **Prácticas:** el estudiante deberá observar problemas y cuestiones relacionados con la materia, identificarlos, informar y debatir sobre ellos y proponer posibles soluciones. Esta práctica habituará al estudiante en la observación y el análisis crítico.

- **Trabajos propuestos de la asignatura** en los que el alumno deberá investigar sobre un determinado tema y llegar a conclusiones (en grupo e individualmente) y utilizar bibliografía y fuentes pertinentes. Esta actividad ayudará al estudiante en la adquisición de conocimientos, ayudará a su formación en la utilización de las fuentes y en expresión escrita y oral (exposiciones), además de fomentar y desarrollar su creatividad, su responsabilidad y su autonomía.

- **Tutorías:** Ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.

- **Asistencia a actividades formativas extraacadémicas** programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (Congresos, Jornadas, Seminarios, ciclos de Conferencias): se trata de fomentar en el alumno el interés por la adquisición de un conocimiento siempre acorde con la realidad social, política y cultural.

- **Estudio y trabajo personal (siempre tutorizado)**

- **Actividad presencial del alumno: 70-75 horas (50%)**

- Sesiones en clases teóricas: 40 horas

- Sesiones de Seminario: 15 horas

- Asistencia a actividades formativas extralectivas: 5-10 horas

- Tutorías y Procesos de evaluación: 10 horas

- **Actividad no presencial del alumno: 70-75 horas (50%)**

- Preparación prácticas y seminarios: 10 horas

- Trabajos prácticos de la materia (preparación y elaboración): 30-35 horas

- Estudio y lecturas: 30 horas

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

Asignatura: Sociología.

Con esta asignatura se pretende proporcionar al alumno una formación básica en los contenidos de la Sociología, así como familiarizarle con las

aportaciones de la perspectiva sociológica a la comprensión y a la práctica del periodismo. En virtud de estos objetivos, el curso se desarrollará en torno a los núcleos temáticos siguientes:

1. La perspectiva sociológica: las características principales de la teoría sociológica. Su origen y desarrollo. Principales corrientes sociológicas. El estado actual de la Sociología. Las aportaciones de la Sociología al estudio de la comunicación.

Asimismo, dentro de este núcleo, se ofrecerá al estudiante una aproximación a la metodología y técnicas de investigación propias de la Sociología.

2. Las dimensiones centrales de la sociedad: Con los conceptos elaborados por la Sociología, se abordará en este núcleo la explicación de la configuración de la sociedad. Un esquema temático representativo de este núcleo está constituido por los aspectos siguientes:

- La doble dimensión de la vida social: instituciones, cultura y personalidad.
- Los procesos de institucionalización.
- La socialización.
- Los grupos sociales.
- Las diversas formas de conocimiento social.
- Conformidad, desviación y control social.
- Las desigualdades sociales.
- Poder y autoridad.
- Conflicto y cambio.
- El nuevo espacio público: el papel de los medios de comunicación.

Descripción de las competencias

CG1. CG3.

CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.

Descripción de la Asignatura 1.4.1.

Denominación de la asignatura

Sociología

Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica
----------------------	---	-----------------	------------------

Descripción de la materia 1.5.: Literatura.

Denominación de la materia	Literatura	Créditos ECTS	6	Carácter	Básico
Unidad temporal	2º curso. Semestre: 3.	Requisitos previos			Ninguno
Sistemas de evaluación					
La evaluación se realizará de manera continua durante todo el semestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los					

alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia.

- Las clases, el examen y la tutoría: hasta 75% de la nota global.
- Los trabajos y las prácticas del alumno: hasta 25% de la nota global.
- La participación activa del alumno en su formación (clases, tutorías, prácticas, trabajos) ayudarán en la mejora de la nota global, hasta 10%.

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

La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias (**CG4. CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.**) y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la página web de la Facultad, del Campus Virtual o de las páginas personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Las actividades formativas de la materia comprenderán:

- **Las clases teóricas:** expondrán los objetivos principales de cada tema y desarrollarán los contenidos con detalle y claridad para la comprensión y asimilación de los conocimientos.
- **Seminarios (o grupos de trabajo):** su utilidad es la de estudiar temas de análisis y la creación de equipos de trabajo con las propuestas pertinentes sobre procedimientos de búsqueda y selección de información, análisis y síntesis de conocimientos, planteamientos de problemas concretos que se desarrollarán de forma individual o grupal.
- **Prácticas:** el estudiante deberá observar problemas relacionados con la materia, identificarlos, informar y debatir sobre ellos y proponer posibles soluciones. Esta práctica habituará al estudiante en la observación y el análisis crítico. 1. Análisis de textos narrativos. 2. Análisis de textos ensayísticos. 3. Análisis de textos poéticos 4. Análisis de textos dramáticos.
- **Trabajos propuestos de la asignatura** en los que el alumno deberá investigar sobre un determinado tema y llegar a conclusiones (en grupo e individualmente) y utilizar bibliografía y fuentes pertinentes. Esta actividad ayudará al estudiante en la adquisición de conocimientos, ayudará a su formación en la utilización de las fuentes y en expresión escrita y oral (exposiciones), además de fomentar y desarrollar su creatividad, su responsabilidad y su autonomía.
- **Tutorías:** Ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.
- **Asistencia a actividades formativas extralectivas** programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (Congresos, Jornadas, Seminarios, ciclos de Conferencias): se trata de fomentar en el alumno el interés por la

adquisición de un conocimiento siempre acorde con la realidad social, política y cultural.

- **Estudio y trabajo personal (siempre tutorizado)**
- **Actividad presencial del alumno: 70-75 horas (50%)**
 - Sesiones en clases teóricas: 45 horas
 - Sesiones de Seminario: 10 horas
 - Asistencia a actividades formativas extralectivas: 5-10 horas
 - Tutorías y Procesos de evaluación: 10 horas
- **Actividad no presencial del alumno: 70-75 horas (50%)**
 - Preparación prácticas y seminarios: 10 horas
 - Trabajos prácticos de la materia (preparación y elaboración): 30-35 horas
 - Estudio y lecturas: 30 horas

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

Asignatura: Literatura y Medios de Comunicación.

La literatura es el arte de representar con palabras la experiencia humana a lo largo del tiempo, por lo tanto, el enfoque de aproximación atenderá a esa naturaleza flexible de la literatura, que sin perder su especificidad, se adapta creativamente a los diferentes medios que le permiten su comunicación. Desde la oralidad inicial de su transmisión, pasando por las formas de la escritura que permiten los diferentes medios de transmisión escrita -código, libro y prensa- hasta llegar a las más actuales de la neo-oralidad y neo-escritura -cine, televisión y nuevos medios-. Con un enfoque comparatista e intertextual se atenderá a la relación entre literatura y las diversas artes.

El estudio de la literatura se hará a partir de los textos, abordando **a)** su génesis -autor y contexto-, **b)** el análisis de las categorías literarias de textos, **c)** las formas de recepción, **d)** los elementos paratextuales.

La asignatura se concibe como una aproximación al conocimiento de las corrientes estéticas, obras literarias y autores que han ido conformando la llamada literatura universal. Esta introducción en los estudios literarios se hará desde una perspectiva universal que permita, a partir del comparatismo, conocer los movimientos literarios más representativos de nuestra tradición en relación con fenómenos literarios de tradiciones distintas.

Descripción de las competencias

El estudio de la literatura, según las perspectivas señaladas, le permite al alumno:

A) desarrollar la *competencia lectora*: 1) reforzando las estrategias de lectura 2) corrigiendo las deficiencias lingüísticas 3) ampliando sus conocimientos previos;

B) desarrollar la *competencia literaria* 1) ampliando los conocimientos culturales relativos a la historia de la literatura y de las disciplinas humanísticas en general; 2) desarrollando sus conocimientos discursivos e intertextuales (relación entre el texto y el paratexto, diálogo entre textos de la literatura universal; y relación entre textos y otras expresiones artísticas).

**CG4.
CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.**

Descripción de la Asignatura 1.5.1.

Denominación de la asignatura			
Literatura y Medios de Comunicación			
Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica

Descripción de la materia 1.6.: Ética.

Denominación de la materia	Ética	Créditos ECTS	6	Carácter	Básico
Unidad temporal	2º curso. Semestre: 3.	Requisitos previos			Ninguno

Sistemas de evaluación

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el semestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia. Desglose sistema evaluación (por porcentaje):

- Asistencia y participación en las actividades presenciales del alumno: 30%
- Trabajos de la asignatura: 30%
- Pruebas y exámenes: 40%

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

La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias (**CG5. CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.**) y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la página web de la Facultad, del Campus Virtual o de las páginas personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Las actividades formativas de la materia comprenderán:

- **Las clases teóricas:** expondrán los objetivos principales de cada tema y desarrollarán los contenidos con detalle y claridad para la comprensión y asimilación de los conocimientos.
- **Lecturas paralelas.** Una selección de artículos relacionados con los principales temas a tratar será objeto de lectura y recensión crítica a realizar.
- **Seminarios (o grupos de trabajo):** su utilidad es la de estudiar temas de análisis y la creación de equipos de trabajo con las propuestas pertinentes sobre procedimientos de búsqueda y selección de información,

análisis y síntesis de conocimientos, planteamientos de problemas concretos que se desarrollarán de forma individual o grupal.

- **Dinámicas y debates en el aula:** se propondrá al conjunto de los alumnos que participen, racionalicen e intercambien sus perspectivas sobre los temas propuestos. Como inteligencias auxiliares y fuentes de información y documentación para el abordaje de los temas, se proporcionarán a los estudiantes materiales diversos: hemerográficos, bibliográficos y webgráficos. También se empleará el visionado de películas en las que se traten temas relacionados directamente con los contenidos de la materia.

- **Prácticas de campo:** el estudiante deberá observar problemas relacionados con la materia en su propia sociedad, identificarlos, informar y debatir sobre ellos y proponer posibles soluciones. Esta práctica habituará al estudiante en la observación y el análisis crítico, así como en la adquisición de habilidades para la toma de decisiones éticas en el ámbito de la información publicitaria y de las relaciones públicas.

- **Trabajos propuestos de la asignatura** en los que el alumno deberá investigar sobre un determinado tema y llegar a conclusiones (en grupo e individualmente) y utilizar bibliografía y fuentes pertinentes. Esta actividad ayudará al estudiante en la adquisición de conocimientos, ayudará a su formación en la utilización de las fuentes y en expresión escrita y oral (exposiciones), además de fomentar y desarrollar su creatividad, su responsabilidad y su autonomía.

- **Tutorías:** Ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.

- **Asistencia a actividades formativas extralectivas** programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (Congresos, Jornadas, Seminarios, ciclos de Conferencias): se trata de fomentar en el alumno el interés por la adquisición de un conocimiento siempre acorde con la realidad social, política y cultural.

- **Estudio y trabajo personal (siempre tutorizado)**

- **Actividad presencial del alumno: 80-85 horas (60%)**

- Sesiones en clases teóricas: 45 horas

- Sesiones de Seminario, debate y dinámicas colaborativas: 20 horas

- Asistencia a actividades formativas extralectivas: 5-10 horas

- Tutorías y Procesos de evaluación: 10 horas

- **Actividad no presencial del alumno: 60-65 horas (40%)**

- Preparación trabajos de campo: 15 horas

- Trabajos prácticos de la materia (preparación y elaboración): 25-30 horas

- Estudio y lecturas: 20 horas

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

Asignatura: Ética y Deontológica Profesional.

1. Marco teórico. Aspectos preliminares.

Esta materia se centra principalmente en el análisis y desarrollo de temas específicos de una Ética especial o aplicada al campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Sin embargo, es preciso abordar inicialmente –a modo de introducción– los argumentos más básicos de la Ética general. La Ética y la Deontología Profesional no podrían entenderse en la profundidad necesaria si, previamente, el alumno no hubiera recibido unos conocimientos determinados sobre cuestiones y corrientes éticas.

2. La importancia de la ética en la gestión de la comunicación comercial.

La comunicación, y como parte de ella la publicidad y las relaciones públicas, ha adquirido una especial relevancia en la actualidad. La publicidad es uno de los motores esenciales de un mercado saturado de marcas y productos, además de representar un potente fenómeno sociocultural. Por ello es necesario abordar una reflexión moral sobre los efectos que suscita en la sociedad aparte de considerar la manera en la que nos es presentada.

3. Deontología y organismos de autorregulación.

Este protagonismo económico, social y cultural de la Publicidad y las Relaciones Públicas hace cada vez más necesaria la correspondiente regulación de sus diferentes aspectos normativos. Si la Publicidad y las Relaciones Públicas ocupan un lugar cada vez más importante en nuestra sociedad e influyen poderosamente en nuestras vidas, es lógico que nos preocupemos por las normas que deben guiarlas. De igual modo, resulta indispensable abordar la finalidad y características de los diversos mecanismos y sistemas de autorregulación para lograr un desempeño responsable de estas actividades comunicativas.

4. Los conflictos éticos de la publicidad y las relaciones públicas.

Se tratarán diferentes aspectos éticos y deontológicos implicados en la actividad de esta profesión mediante el análisis de sus normas de conducta y su correspondiente aplicación a la práctica publicitaria y de relaciones públicas, entre los cuales cabe citar: la exigencia de veracidad, objetividad, honestidad e integridad profesional, la autenticidad, la no incitación a la violencia, el miedo y a comportamientos ilegales, la publicidad discriminatoria, denigración y publicidad comparativa, la protección de niños y adolescentes, la competencia desleal, el respeto a los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen, responsabilidad y eficacia profesional y corporativa, etc.

Descripción de las competencias

- Entender vitalmente qué es y qué significa la Ética y la Deontología profesional.
- Conocer los conceptos, características y teorías principales de la Ética filosófica.
- Aumentar, a través del conocimiento de la ética, la comprensión de la Publicidad y las Relaciones Públicas: qué son, por qué y para qué.
- Conocer los principios éticos y las normas deontológicas de la Publicidad y las Relaciones Públicas, que permitan al alumno construirse una conciencia profesional adecuadamente formada, en la reflexión,

conocimiento y resolución de los conflictos éticos que plantea el ejercicio de su actividad informativa-comunicativa.

- Conocer los diferentes mecanismos e instrumentos de autorregulación informativa existentes a su alcance.

- Comprender e interiorizar la estrecha relación que existe entre calidad profesional y ética.

- Detectar los principales problemas éticos que genera la práctica publicitaria y de relaciones públicas.

- Adquirir y aplicar los criterios intelectuales para resolver los conflictos éticos que plantea el ejercicio de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

CG5.

CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.

Descripción de la Asignatura 1.6.1.

Denominación de la asignatura			
Ética y deontología profesional			
Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica

Descripción de la materia 1.7.: Derecho

Denominación de la materia	Derecho	Créditos ECTS	6	Carácter	Básico
Unidad temporal	2º curso. Semestre: 3.	Requisitos previos			Ninguno

Sistemas de evaluación

Las pruebas objetivas servirán para valorar la preparación y la formación recibida por el alumno. Su valor será como mínimo un 80% del total de la calificación final. La asistencia, participación del alumno, y prácticas se valorarán hasta un 20%.

En el caso de trabajos voluntarios de alumnos, éstos se valorarán hasta un 20% de la calificación final. En ese caso el valor de las pruebas objetivas será como mínimo del 60% y el de la asistencia un 20% y el trabajo práctico un 20%.

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

1. ACTIVIDADES FORMATIVAS:

En la enseñanza de esta materia se combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje completo tanto en los aspectos reales como en los puramente especulativos. La metodología docente, de investigación, la bibliografía y el contenido curricular se publicitarán en Internet mediante una página abierta o limitada a los alumnos del curso. Dicha plataforma puede encontrarse en la página web de la Facultad, en el Campus Virtual o en las páginas personales de los profesores. En estas páginas se incluirán prácticas obligatorias y voluntarias que permitan al alumno acercarse al Derecho.

Las actividades formativas de la materia, que permiten la adquisición de las siguientes competencias (CG5. CE12. CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.) comprenderán:

- **Las clases teóricas:** expondrán los objetivos principales de cada tema y desarrollarán los contenidos con detalle y claridad para la comprensión y asimilación de los conocimientos, se señalará la bibliografía y recursos electrónicos que permitan una ampliación de las explicaciones. Al tratarse de una asignatura básica será una materia eminentemente teórica. Se tratará de hacer comprender al alumno de la importancia del Derecho en todo lo relacionado con la Publicidad y Relaciones Públicas y la necesidad de conocer y manejar los conceptos jurídicos básicos.

- **Prácticas:** al estudiante se le presentarán problemas relacionados con fuentes del Derecho, y deberá ser capaz de obtener las normas jurídicas que necesite, así como la jurisprudencia y la doctrina relacionada.

- **Trabajos de la asignatura:** Los trabajos tanto individuales como en grupo serán voluntarios para el alumno pero en todo caso deberán contar con el visto bueno del profesor en cuanto al título, estructura y fuentes. Es imprescindible el seguimiento semana a semana de la evolución del trabajo, para lo cual el alumno deberá reportar por correo electrónico o personalmente al profesor sobre sus avances. Es posible que el trabajo se exponga en clase.

- **Tutorías:** Ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.

- **Asistencia a actividades formativas extralectivas** programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (Congresos, Jornadas, Seminarios, ciclos de Conferencias): se trata de fomentar en el alumno el interés por la adquisición de un conocimiento jurídico siempre acorde con la realidad social, política y cultural.

- **Estudio y trabajo personal (siempre tutorizado)**

2. DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES EN CRÉDITOS ECTS

- **Actividad presencial del alumno: 72 horas (60%)**

- Sesiones en clases teóricas: 45 horas
- Sesiones con expertos y otras actividades extralectivas: 10 horas
- Prácticas: 12 horas
- Tutorías y Procesos de evaluación: 5 horas

- **Actividad no presencial del alumno: 48 horas (40%)**

- Estudio y lecturas: 30 horas
- Recursos digitales: 8 horas
- Preparación prácticas y seminarios: 10 horas

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS

Las pruebas objetivas servirán para valorar la preparación y la formación recibida por el alumno. Su valor será como mínimo un 80% del total de la calificación final. La asistencia, participación del alumno, y prácticas se

valorarán hasta un 20%.

En el caso de trabajos voluntarios de alumnos, éstos se valorarán hasta un 20% de la calificación final. En ese caso el valor de las pruebas objetivas será como mínimo del 60% y el de la asistencia un 20% y el trabajo práctico un 20%.

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

Asignatura: Derecho

Aproximación al Derecho

Las acepciones del término derecho. Otros órdenes normativos distintos del derecho. Ética y deontología. La norma jurídica. Concepto, expresión y contenido. La estructura de la norma. Los principios de jerarquía y de competencia de las normas. El desarrollo temporal de la norma jurídica. Vigencia y derogación de normas. El ordenamiento jurídico. Concepto. El ordenamiento jurídico como sistema. La coherencia del ordenamiento jurídico. La plenitud del ordenamiento jurídico.

Fuentes del Derecho español

Ley. Costumbre. Principios Generales del Derecho. Jurisprudencia. Precedente administrativo. Normativa de la Unión Europea.

Estructura de la Ciencia del Derecho

Derecho Público y Derecho Privado. Las ramas del Derecho.

Nociones jurídicas básicas

Persona física. Capacidad jurídica y capacidad de obrar en la persona física. El principio y el fin de la persona física: nacimiento y muerte. La capacidad de obrar de la persona física. Los estados civiles. El Registro civil.

Persona jurídica. Concepto y tipología. Representación. Registro mercantil.

La familia y el matrimonio

La familia. El matrimonio. Relaciones personales y patrimoniales entre cónyuges.

La relación jurídica y el negocio jurídico

La relación jurídica .El negocio jurídico.

Obligaciones y contratos

La obligación. El contrato. Tipos de contrato

Herencia y donaciones

Testamento. Herencia. Donaciones

Propiedad, posesión y derechos reales

Cosa, posesión y propiedad. Clases de cosas. Modos de adquirir la propiedad. Derechos reales en cosa ajena

Los derechos fundamentales

Concepto y denominación. Tipología. Los derechos humanos en la Constitución Española de 1978. Garantías.

Descripción de las competencias

Conocimientos básicos del Derecho: de la norma jurídica, el ordenamiento jurídico, estructura de la Ciencia del Derecho, Nociones jurídicas básicas y Derechos Fundamentales.

Conocimiento de la importancia del Derecho en el mundo de la Publicidad y Relaciones Públicas

**CG5.
CE12
CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.**

Descripción de la Asignatura 1.7.1.

Denominación de la asignatura			
Derecho			
Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica

Descripción de la materia 1.8.: Lengua.

Denominación de la materia	Lengua	Créditos ECTS	6	Carácter	Básico
Unidad temporal	1er. curso. Semestre: 1.	Requisitos previos	Ninguno		

Sistemas de evaluación

La evaluación del curso comprende la participación en clase, los proyectos y ejercicios, las actividades formativas extralectivas y los exámenes parciales o, en su caso, el examen final.

- Puntuación:

Opción A, para grupos de más de 20 alumnos:

Participación en clase, proyectos y ejercicios: 30 por ciento de la calificación. Actividades formativas extralectivas: 10 por ciento. Exámenes parciales y, si fuera preciso, examen final: 60 por ciento de la calificación.

Opción B, para grupos de hasta 20 alumnos:

Participación en clase, proyectos y ejercicios: 60 por ciento de la calificación. Actividades formativas extralectivas: 10 por ciento. Exámenes parciales y, si fuera preciso, examen final: 30 por ciento de la calificación.

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

La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias (**CG4. CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.**) y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio del Campus Virtual de la asignatura.

Las actividades formativas de la materia comprenderán:

- **Las clases teóricas:** expondrán los objetivos principales de cada tema y desarrollarán los contenidos con detalle y claridad para la comprensión y asimilación de los conocimientos.
- **Seminarios (o grupos de trabajo):** su utilidad es la de estudiar temas de análisis y la creación de equipos de trabajo con las propuestas pertinentes sobre procedimientos de búsqueda y selección de información, análisis y síntesis de conocimientos, planteamientos de problemas

concretos que se desarrollarán de forma individual o grupal.

- **Prácticas:** el estudiante individualmente o en grupo deberá observar problemas relacionados con la materia, identificarlos, informar y debatir sobre ellos y proponer posibles soluciones. Esta práctica habituará al estudiante en la observación y el análisis crítico.

Ejemplo: análisis de casos sobre problemas de expresión y corrección en la lengua; lectura y análisis crítico de textos sobre aspectos de la lengua.

- **Trabajos propuestos de la asignatura** en los que el alumno individualmente o en grupo deberá investigar sobre un determinado tema y llegar a conclusiones (en grupo e individualmente) y utilizar bibliografía y fuentes pertinentes. Esta actividad ayudará al estudiante en la adquisición de conocimientos, ayudará a su formación en la utilización de las fuentes y en expresión escrita y oral (exposiciones), además de fomentar y desarrollar su creatividad, su responsabilidad y su autonomía.

- **Tutorías:** Ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.

- **Asistencia a actividades formativas extralectivas** programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (Congresos, Jornadas, Seminarios, ciclos de Conferencias): se trata de fomentar en el alumno el interés por la adquisición de un conocimiento siempre acorde con la realidad social, política y cultural.

- **Estudio y trabajo personal (siempre tutorizado)**

- **Actividad presencial del alumno: 70-75 horas (50%)**

- Sesiones en clases teóricas: 45 horas

- Sesiones de Seminario: 10 horas

- Asistencia a actividades formativas extralectivas: 5-10 horas

- Tutorías y Procesos de evaluación: 10 horas

- **Actividad no presencial del alumno: 70-75 horas (50%)**

- Preparación prácticas y seminarios: 10 horas

- Trabajos prácticos de la materia (preparación y elaboración): 30-35 horas

- Estudio y lecturas: 30 horas

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

Asignatura: Lengua Española.

1. Introducción

1. El lenguaje, la lingüística y la gramática. 2. La variación y la corrección. 3. La lengua española: evolución del castellano al español y actual contacto con otras lenguas.

Definición de la lengua española en su marco teórico teniendo en cuenta su variación, sus diferentes variedades y su contacto con el gallego, el catalán y el vasco, así como con las lenguas americanas y con el inglés.

2. El sonido y la letra

4. Fonología. 5. Acústica. 6. Prosodia. 7. Ortografía; grafonomía.

Características de la pronunciación y de su representación ortográfica.

3. El léxico

8. Morfología flexiva. 9. Morfología derivativa. 10. Semántica léxica y lexicografía.

Análisis del léxico y diccionarios, incluidos los recursos en la red.

4. La construcción

11. El sintagma nominal. 12. El sintagma verbal. 13. La oración. 14. El texto.

Características básicas de la construcción en español, centradas en el sustantivo y en el verbo. Estudio de las unidades mayores de la expresión, de la oración al texto.

5. La lengua en sociedad

15. Escritura y oralidad. 16. La lengua en el periodismo. 17. Política lingüística: corrección y contacto.

Análisis de la comunicación oral y escrita en general y en el periodismo, incluidos los nuevos tipos de comunicación en Internet. Análisis de la política lingüística sobre la corrección y variedades del español y de las políticas sobre su uso en relación con otras lenguas.

Descripción de las competencias

Aplicando los conocimientos teóricos y prácticos sobre los respectivos temas enumerados, el estudiante debe ser capaz de:

- (1) entender mejor la realidad de la lengua española mediante los instrumentos conceptuales de la teoría lingüística actual;
- (2) cultivar el propio criterio acerca de la corrección fundamentado en el conocimiento teórico y práctico de la lengua;
- (3) mejorar la eficacia comunicativa oral y escrita en lengua española mediante la aplicación de los conocimientos propuestos;
- (4) acceder y comprender las principales fuentes de información actuales, españolas e internacionales, acerca de la lengua; y
- (5) emplear intensivamente la comunicación electrónica del campus virtual y de la red como instrumento de enseñanza y aprendizaje en la asignatura.

CG4.

CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.

Descripción de la Asignatura 1.8.1.

Denominación de la asignatura

Lengua española

Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica
----------------------	---	-----------------	------------------

Descripción de la materia 1.9.: Psicología.

Denominación de la materia	Psicología	Créditos ECTS	6	Carácter	Básico
Unidad temporal	2º curso; Semestre. 3	Requisitos previos	Ninguno		
Sistemas de evaluación					

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el semestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia.

Desglose sistema evaluación (por porcentaje):

- Asistencia y participación en las actividades presenciales del alumno: 30%
- Trabajos de la asignatura: 30%
- Pruebas y exámenes: 40%

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

La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias (**CG3. CE13. CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.**) y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la página web de la Facultad, del Campus Virtual o de las páginas personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Las actividades formativas de la materia comprenderán:

Las clases teóricas: expondrán los objetivos principales de cada tema y desarrollarán los contenidos con detalle y claridad para la comprensión y asimilación de los conocimientos.

Lecturas paralelas. Una selección de artículos relacionados con los principales temas a tratar será objeto de lectura y recensión crítica a realizar.

Seminarios (o grupos de trabajo): su utilidad es la de estudiar temas de análisis y la creación de equipos de trabajo con las propuestas pertinentes sobre procedimientos de búsqueda y selección de información, análisis y síntesis de conocimientos, planteamientos de problemas concretos que se desarrollarán de forma individual o grupal.

Dinámicas y debates en el aula: se propondrá al conjunto de los alumnos que participen, racionalicen e intercambien sus perspectivas sobre los temas propuestos. Como inteligencias auxiliares y fuentes de información y documentación para el abordaje de los temas, se proporcionarán a los estudiantes materiales diversos: hemerográficos, bibliográficos y webgráficos. También se empleará el visionado de películas en las que se traten temas relacionados directamente con los contenidos de la materia.

Prácticas de campo: el estudiante deberá observar problemas relacionados con la materia en su propia sociedad, identificarlos, informar y debatir sobre ellos y proponer posibles soluciones. Esta práctica habituará al estudiante en la observación y el análisis crítico, así como en la adquisición de habilidades para la toma de decisiones psicológicas en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

Trabajos propuestos de la asignatura en los que el alumno deberá investigar sobre un determinado tema y llegar a conclusiones (en grupo e individualmente) y utilizar bibliografía y fuentes pertinentes. Esta actividad

ayudará al estudiante en la adquisición de conocimientos, ayudará a su formación en la utilización de las fuentes y en expresión escrita y oral (exposiciones), además de fomentar y desarrollar su creatividad, su responsabilidad y su autonomía.

Tutorías: Ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Asistencia a actividades formativas extralectivas programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (Congresos, Jornadas, Seminarios, ciclos de Conferencias): se trata de fomentar en el alumno el interés por la adquisición de un conocimiento siempre acorde con la realidad social, política y cultural.

Estudio y trabajo personal (siempre tutorizado)

Cada disciplina tendrá el grado de flexibilidad que exigen los contenidos de la misma, siempre manteniendo su especificidad profesional.

La distribución en créditos ECTS es la siguiente:

Actividad presencial del alumno: 80-85 horas (60%)

- Sesiones en clases teóricas: 45 horas
- Sesiones de Seminario, debate y dinámicas colaborativas: 20 horas
- Asistencia a actividades formativas extralectivas: 5-10 horas
- Tutorías y Procesos de evaluación: 10 horas

Actividad no presencial del alumno: 60-65 horas (40%)

- Preparación trabajos de campo: 15 horas
- Trabajos prácticos de la materia (preparación y elaboración): 25-30 horas
- Estudio y lecturas: 20 horas

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

Todas las actividades formativas del módulo estarán supervisadas por la Comisión de Coordinación del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, a través de la persona que se asigne para tal función.

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

Asignatura: Psicología de la Comunicación.

- Psicología de la Comunicación: definición conceptual, interrelaciones con la psicología social y la teoría de la comunicación
- Bases epistemológicas de la psicología de la comunicación. La investigación científica de la psicología de la comunicación: introducción a los métodos de investigación. Investigación básica y aplicada.
- Evolución histórica de la psicología de la comunicación: principales modelos y escuelas. Orígenes, desarrollo y evolución.
- Modelos conductistas y neoconductistas: bases teóricas de los mecanismos de aprendizaje. Desarrollos contemporáneos en la teoría de la comunicación.
- Teorías del aprendizaje social: principios motivacionales sociales y mecanismos psicosociales de la conducta. Aplicaciones a los modelos de comunicación social.
- Modelos cognitivos y neo-cognitivos: principios del procesamiento de la

información. Análisis y desarrollo de las teorías contemporáneas de la cognición social y la comunicación social.
- Modelos holísticos: definición conceptual y desarrollo teórico de los principales modelos. Modelos humanísticos y psicodinámicos. Desarrollo y aplicaciones en el ámbito de la comunicación social.

Descripción de las competencias

CG3.

CE13

CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.

Descripción de la Asignatura 1.9.1.

Denominación de la asignatura

Psicología de la Comunicación

Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica
----------------------	---	-----------------	------------------

Descripción de la materia 1.10.: Arte.

Denominación de la materia	Arte	Créditos ECTS	6	Carácter	Básico
Unidad temporal	1er. curso. Semestre: 2	Requisitos previos			Ninguno

Sistemas de evaluación

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el semestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia. Desglose sistema evaluación (por porcentaje):

- Asistencia y participación en las actividades presenciales del alumno: 30%
- Trabajos de la asignatura: 30%
- Pruebas y exámenes: 40%

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

La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias (**CG1. CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.**) y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la página web de la Facultad, del Campus Virtual o de las páginas personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Las actividades formativas de la materia comprenderán:

Las clases teóricas: expondrán los objetivos principales de cada tema y desarrollarán los contenidos con detalle y claridad para la comprensión y

asimilación de los conocimientos.

Lecturas paralelas. Una selección de artículos relacionados con los principales temas a tratar será objeto de lectura y recensión crítica a realizar.

Seminarios (o grupos de trabajo): su utilidad es la de estudiar temas de análisis y la creación de equipos de trabajo con las propuestas pertinentes sobre procedimientos de búsqueda y selección de información, análisis y síntesis de conocimientos, planteamientos de problemas concretos que se desarrollarán de forma individual o grupal.

Dinámicas y debates en el aula: se propondrá al conjunto de los alumnos que participen, racionalicen e intercambien sus perspectivas sobre los temas propuestos. Como inteligencias auxiliares y fuentes de información y documentación para el abordaje de los temas, se proporcionarán a los estudiantes materiales diversos: hemerográficos, bibliográficos y webgráficos. También se empleará el visionado de películas en las que se traten temas relacionados directamente con los contenidos de la materia.

Prácticas de campo: el estudiante deberá observar problemas relacionados con la materia en su propia sociedad, identificarlos, informar y debatir sobre ellos y proponer posibles soluciones. Esta práctica habituará al estudiante en la observación y el análisis crítico, así como en la adquisición de habilidades para la toma de decisiones psicológicas en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

Trabajos propuestos de la asignatura en los que el alumno deberá investigar sobre un determinado tema y llegar a conclusiones (en grupo e individualmente) y utilizar bibliografía y fuentes pertinentes. Esta actividad ayudará al estudiante en la adquisición de conocimientos, ayudará a su formación en la utilización de las fuentes y en expresión escrita y oral (exposiciones), además de fomentar y desarrollar su creatividad, su responsabilidad y su autonomía.

Tutorías: Ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Asistencia a actividades formativas extralectivas programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (Congresos, Jornadas, Seminarios, ciclos de Conferencias): se trata de fomentar en el alumno el interés por la adquisición de un conocimiento siempre acorde con la realidad social, política y cultural.

Estudio y trabajo personal (siempre tutorizado)

Cada disciplina tendrá el grado de flexibilidad que exigen los contenidos de la misma, siempre manteniendo su especificidad profesional.

La distribución en créditos ECTS es la siguiente:

Actividad presencial del alumno: 80-85 horas (60%)

- Sesiones en clases teóricas: 45 horas
- Sesiones de Seminario, debate y dinámicas colaborativas: 20 horas

- Asistencia a actividades formativas extralectivas: 5-10 horas
 - Tutorías y Procesos de evaluación: 10 horas
- Actividad no presencial del alumno: 60-65 horas (40%)**
- Preparación trabajos de campo: 15 horas
 - Trabajos prácticos de la materia (preparación y elaboración): 25-30 horas

- Estudio y lecturas: 20 horas

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

Todas las actividades formativas del módulo estarán supervisadas por la Comisión de Coordinación del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, a través de la persona que se asigne para tal función.

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

Asignatura: Arte Contemporáneo

- Análisis de las manifestaciones artísticas en sus aspectos plásticos y significado, durante el periodo de influencia de la Ilustración: Clasicismo y romanticismo en la génesis del arte contemporáneo.

- Historia y valores en la cultura del realismo al postimpresionismo. Las corrientes artísticas en el paso al siglo XX. Del simbolismo al Art Nouveau.

- Evolución de la arquitectura y la ciudad contemporánea desde sus orígenes a nuestros días.

- Arte y vanguardia en los primeros años del S. XX hasta el estallido de la 1ª Guerra Mundial.

- Movimientos y corrientes en el arte del periodo de entreguerras. Las propuestas de vanguardia y las alternativas artísticas a los modelos vanguardistas.

- La revisión de las vanguardias y las nuevas propuestas artísticas tras la 2ª guerra mundial.

Descripción de las competencias

CG1.

CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.

Descripción de la Asignatura 1.10.1.

Denominación de la asignatura

Arte contemporáneo

Créditos ECTS	6	Carácter	Formación básica
----------------------	---	-----------------	------------------

MÓDULO 2: TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Denominación del módulo	Teoría y Estructura de la Comunicación	Créditos ECTS	42	Carácter	Mixto
--------------------------------	--	----------------------	----	-----------------	-------

	Publicitaria			
Unidad temporal	1º, 2º y 3º cursos. Semestres: 1,2,6	Requisitos previos	Ninguno	
Sistemas de evaluación				
<p>En líneas generales, la evaluación será continua a lo largo del semestre en el que se imparte la docencia. La participación activa y fundamentada del estudiante tanto en clase como en la realización de los trabajos y ejercicios que indique el profesor para cada uno de los temas de la asignatura, así como el seguimiento en tutorías del mismo, determinarán la nota global de sus resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las clases, el examen y la tutoría: 40-60% de la nota global. - Los trabajos y las prácticas del alumno: 60-40% de la nota global. - La participación activa del alumno en su formación (clases, tutorías, prácticas, trabajos) ayudarán en la mejora de la nota global. 				
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
<p>La metodología que se aplicará en la práctica docente del módulo Teoría y Estructura de la Comunicación Publicitaria combinará los fundamentos históricos y teóricos de la materia que se estudie y las propuestas prácticas que el profesor aplique en cada caso, todo ello encaminado a obtener los resultados formativos que consoliden el aprendizaje y la adquisición de competencias del alumno (CG1. CG2. CG3. CT1. CT2. CT4. CT5. CE4. CE5. CE7. CE12.). En esta metodología se aplicará un aprendizaje que entienda de la participación del alumno, fomentando la colaboración entre los miembros del grupo.</p> <p>Desde el primer día, el alumno contará con toda la información que le permitirá saber cuál va a ser su proceso de aprendizaje.</p> <p>Cada una de las materias que componen este módulo tendrá una serie de actividades formativas que, en líneas generales y aplicadas a 6 créditos, serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clases magistrales: en las que se impartirán los contenidos teóricos de la asignatura. (1-3 créditos ECTS). - Clases prácticas: análisis de casos que ayuden a comprender los contenidos teóricos. Serán desarrollados de manera individual o grupal, en función de lo específico del caso a abordar. (1-2 créditos ECTS) - Trabajo del alumno: Estudio tutelado por el profesor. (1-2 créditos ECTS). - Tutorías: Tiempo dedicado al apoyo y asesoramiento del profesor quien dirigirá el trabajo personal del alumno a lo largo del semestre. La formación será de colaboración permanente entre el profesor y el alumno. (1 crédito ECTS). <p>Cada disciplina tendrá el grado de flexibilidad que exigen los contenidos de la misma, siempre manteniendo su especificidad. Las actividades formativas en historia y teoría audiovisual son obligatorias.</p>				

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

Todas las actividades formativas del módulo estarán supervisadas por la Comisión de Coordinación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, a través de la persona que se asigne para tal función.

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

En el Módulo 2: Las materias comprendidas en este módulo proporcionan al alumno el conocimiento básico y necesario para acceder al estudio de la Publicidad. Son el fundamento del resto de materias que conforman el conjunto de conocimientos de esta modalidad comunicativa y la fuente de contenidos básicos acerca del complejo y cambiante mundo publicitario. Las materias aquí incluidas dan cuenta de los principios, conceptos, idiosincrasia y funcionamiento de la Publicidad. Su objetivo es establecer los referentes conceptuales que permitan la asimilación de posteriores contenidos especializados en las diferentes parcelas de la actividad publicitaria. También dar cuenta del complejo entramado de relaciones que conforman la realidad del sector publicitario, y mostrar el funcionamiento e interacción de los sujetos implicados en la misma.

Descripción de las competencias

Las materias Teoría e Historia de la Comunicación Publicitaria y Estructura de la Comunicación Publicitaria tienen como competencias generales, específicas y transversales que adquirirá el estudiante, las siguientes:

CG1. CG2. CG3. CT1. CT2. CT4. CT5. CE4. CE5. CE7. CE12

Materias del Módulo 2: Teoría y Estructura de la Comunicación Publicitaria

Materia 2.1

Denominación de la materia			
Teoría e Historia de la Comunicación Publicitaria			
Créditos ECTS	12 obligatorios 12 optativos	Carácter	Mixto

Materia 2.2

Denominación de la materia			
Estructura de la Comunicación Publicitaria			
Créditos ECTS	12 obligatorios 6 optativos	Carácter	Mixto

Descripción de la materia 2.1.: Teoría e Historia de la Comunicación Publicitaria.

Denominación de la materia	Teoría e Historia de la	Créditos ECTS	12 OB 12 OP	Carácter	Mixto
-----------------------------------	-------------------------	----------------------	----------------	-----------------	-------

	Comunicación Publicitaria			
Unidad temporal	1er. curso. Semestres: 1,2,	Requisitos previos	Ninguno	
Sistemas de evaluación				
<p>En líneas generales, la evaluación será continua a lo largo del semestre en el que se imparte la docencia. La participación activa y fundamentada del estudiante tanto en clase como en la realización de las actividades y ejercicios que indique el profesor para cada uno de los temas de la asignatura, así como el seguimiento en tutorías del mismo, determinarán la nota global de sus resultados.</p> <p>Los contenidos de las asignaturas que se contemplan en esta materia (Teoría e Historia de la Publicidad) atienden a un planteamiento teórico, de estudio y análisis que se proyecta fundamentalmente en el aula como garantía de aprendizaje.</p> <p>En este sentido, la distribución que se hace de la carga lectiva, grupal y personal, responde al siguiente criterio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las clases, el examen y la tutoría: hasta 40-60 % de la nota global. - Las actividades y las prácticas del alumno: hasta 60-40% de la nota global. - La participación activa del alumno en su formación (clases, tutorías, prácticas, trabajos) ayudarán en la mejora de la nota global hasta 10%. 				
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
<p>La metodología que se aplicará en la práctica docente de la materia Teoría e Historia de la comunicación publicitaria combinará los imprescindibles fundamentos teóricos de la asignatura que se estudie y las propuestas prácticas que el profesor aplique en cada caso, todo ello encaminado a obtener los resultados formativos que consoliden el aprendizaje y la adquisición de competencias del alumno (CG1. CG3. CT1. CT2. CT4. CT5. CE4. CE5. CE7). En esta metodología se aplicará un aprendizaje que entienda de la participación del alumno, fomentando la colaboración entre los miembros del grupo.</p> <p>Desde el primer día, el alumno contará con toda la información que le permitirá saber cuál va a ser su proceso de aprendizaje.</p> <p>Cada una de las asignaturas que componen esta materia tendrá una serie de actividades formativas que, en líneas generales y aplicadas a 6 créditos, serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clases magistrales: en las que se impartirán los contenidos teóricos de la asignatura. (1-3 créditos ECTS). - Clases prácticas: análisis de casos y ejemplos que ayuden a comprender los contenidos teóricos. Serán desarrollados de manera individual o grupal, en función de lo específico del caso a abordar y del número de alumnos. (1-2 créditos ECTS) 				

- Trabajo del alumno: Estudio tutelado por el profesor. (1-2 créditos ECTS).
- Tutorías: Tiempo dedicado al apoyo y asesoramiento del profesor quien dirigirá el trabajo personal del alumno a lo largo del semestre. La formación será de colaboración permanente entre el profesor y el alumno. (1 créditos ECTS).

Cada disciplina tendrá el grado de flexibilidad que exigen los contenidos de la misma, siempre manteniendo su especificidad. Las actividades formativas en teoría e historia de la publicidad son obligatorias.

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

Todas las actividades formativas de la materia estarán supervisadas por la Comisión de Coordinación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, a través de la persona que se asigne para tal función.

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

Los contenidos de las asignaturas de esta materia (Teoría e Historia de la Comunicación Publicitaria) coordinarán sus niveles formativos de tal manera que el alumno progrese en conocimientos y alcance los objetivos que se proponen en las mismas. Se trata de un módulo específico de carácter general.

Teoría e Historia de la Comunicación Publicitaria proporciona los conocimientos que permiten entender la complejidad de la publicidad y su alcance e influencia en la sociedad actual. Asimismo, explica su nacimiento e inserción en la sociedad como fruto de los cambios - económicos, sociales, políticos y culturales - producidos en ésta. Las asignaturas aquí comprendidas estudian los principios, procedentes de diversas disciplinas que explican el fenómeno publicitario, su modo de actuación y los productos a los que da lugar, explicando su significado en la sociedad. También abordan el modo en que la Publicidad se ha convertido, en el devenir histórico, en un producto de la sociedad de consumo.

Descripción de las competencias

La materia Teoría e Historia de la Comunicación Publicitaria tiene como competencias generales, específicas y transversales que adquirirá el estudiante, las siguientes:

CG1. CG3. CT1. CT2. CT4. CT5. CE4. CE5. CE7

Descripción de la materia 2.2.: Estructura de la Comunicación Publicitaria.

Denominación de la materia	Estructura de la Comunicación Publicitaria	Créditos ECTS	12 OB 6 OP	Carácter	Mixto
-----------------------------------	--	----------------------	---------------	-----------------	-------

Unidad temporal	1º y 3º cursos. Semestres: 2, 5	Requisitos previos	Ninguno
Sistemas de evaluación			
<p>En líneas generales, la evaluación será continua a lo largo del semestre en el que se imparte la docencia. La participación activa y fundamentada del estudiante tanto en clase como en la realización de los trabajos y ejercicios que indique el profesor para cada uno de los temas de la asignatura, así como el seguimiento en tutorías del mismo, determinarán la nota global de sus resultados.</p> <p>Los contenidos de las asignaturas que se contemplan en esta materia (Estructura y empresa de la Publicidad y Derecho de la Publicidad) atienden a un planteamiento teórico, de estudio y análisis que se proyecta fundamentalmente en el aula.</p> <p>En este sentido, la distribución que se hace de la carga lectiva, grupal y personal, responde al siguiente criterio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las clases, el examen y la tutoría: 40-60 % de la nota global. - Los trabajos y las prácticas del alumno: 60-40 % de la nota global. - La participación activa del alumno en su formación (clases, tutorías, prácticas, trabajos) ayudarán en la mejora de la nota global. 			
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante			
<p>La metodología que se aplicará en la práctica docente de la materia Estructura de la comunicación publicitaria combinará los fundamentos teóricos de la asignatura que se estudie y las propuestas prácticas que el profesor aplique en cada caso, todo ello encaminado a obtener los resultados formativos que consoliden el aprendizaje y la adquisición de competencias del alumno (CG2. CT4. CT6. CE4. CE7. CE12). En esta metodología se aplicará un aprendizaje que entienda de la participación del alumno, fomentando la colaboración entre los miembros del grupo.</p> <p>Desde el primer día, el alumno contará con toda la información que le permitirá saber cuál va a ser su proceso de aprendizaje.</p> <p>Cada una de las asignaturas que componen esta materia tendrá una serie de actividades formativas que, en líneas generales y aplicadas a 6 créditos, serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clases magistrales: en las que se impartirán los contenidos teóricos de la asignatura. (1-3 créditos ECTS). - Clases prácticas: análisis de casos que ayuden a comprender los contenidos teóricos. Serán desarrollados de manera individual o grupal, en función de lo específico del caso a abordar. (1-2 créditos ECTS) - Trabajo del alumno: Estudio tutelado por el profesor. (1-2 crédito ECTS). - Tutorías: Tiempo dedicado al apoyo y asesoramiento del profesor quien dirigirá el trabajo personal del alumno a lo largo 			

<p>del semestre. La formación será de colaboración permanente entre el profesor y el alumno. (1 créditos ECTS). Cada disciplina tendrá el grado de flexibilidad que exigen los contenidos de la misma, siempre manteniendo su especificidad. Las actividades formativas en Estructura de la comunicación publicitaria son obligatorias. El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre. Todas las actividades formativas de la materia estarán supervisadas por la Comisión de Coordinación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, a través de la persona que se asigne para tal función.</p>
<p>Observaciones / aclaraciones por módulos o materia</p>
<p>La materia desarrolla contenidos de carácter genérico en torno a la Estructura de la comunicación publicitaria. Los contenidos de las asignaturas de esta materia (Estructura de la comunicación publicitaria) coordinarán sus niveles formativos de tal manera que el alumno progrese en conocimientos y alcance los objetivos que se proponen en las mismas. En esta materia se concentran los contenidos que hacen referencia al funcionamiento e interacción de los componentes del sistema publicitario. Entendida como tal, la comunicación publicitaria depende de la actuación de diversos sujetos que, en ámbitos concretos y de manera coordinada, desarrollan su actividad. El propósito de estos contenidos es especificar, de forma detallada, la participación de dichos sujetos en el proceso comunicativo publicitario. También da cuenta esta materia del modo de constitución de las diversas entidades que conforman el mundo empresarial publicitario: sus características y funciones específicas en el sector publicitario.</p>
<p>Descripción de las competencias</p>
<p>La materia Estructura de la Comunicación Publicitaria tiene como competencias generales, específicas y transversales que adquirirá el estudiante, las siguientes: CG2. CT4. CT6. CE4. CE7. CE12</p>

MÓDULO 3: PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Denominación del módulo	Planificación y Gestión de la Comunicación Publicitaria	Créditos ECTS	36	Carácter	Mixto
Unidad temporal	Cursos 2 y 3. Semestres: 4, 6.	Requisitos previos			Ninguno

Sistemas de evaluación

En líneas generales, la evaluación será continua a lo largo del semestre en el que se imparte la docencia. La participación activa y fundamentada del estudiante tanto en clase como en la realización de los trabajos y ejercicios que indique el profesor para cada uno de los temas de la asignatura, así como el seguimiento en tutorías del mismo, determinarán la nota global de sus resultados.

- Las clases, el examen y la tutoría: 60-40% de la nota global.
- Los trabajos y las prácticas del alumno: 40-60% de la nota global.
- La participación activa del alumno en su formación (clases, tutorías, prácticas, trabajos) ayudarán en la mejora de la nota global.

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

El profesor motivará al alumno con una aplicación práctica de los estudios realizados en cada caso, todo ello encaminado a obtener los resultados formativos que consoliden el aprendizaje y la adquisición de competencias necesarias del alumno (**CG1. CG3. CT1. CT 2. CT4. CT5. CT6. CE1. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE9. CE10. CE11. CE12.**). En esta metodología se aplicará un aprendizaje que entienda de la participación del alumno, fomentando la colaboración entre los miembros del grupo.

Desde el primer día, el alumno contará con toda la información que le permitirá saber cuál va a ser su proceso de aprendizaje.

Cada una de las materias que componen este módulo tendrá una serie de actividades formativas que, en líneas generales y aplicadas a 6 créditos, serán:

- Clases magistrales: en las que se impartirán los contenidos teóricos de la asignatura. (1-2 créditos ECTS).
- Clases prácticas: análisis de casos que ayuden a comprender los contenidos teóricos. Serán desarrollados de manera individual o grupal, en función de lo específico del caso a abordar. (1-2 créditos ECTS)
- Trabajo del alumno: Estudio tutelado por el profesor. (1-3 créditos ECTS).
- Tutorías: Tiempo dedicado al apoyo y asesoramiento del profesor quien dirigirá el trabajo personal del alumno a lo largo del semestre. La formación será de colaboración permanente entre el profesor y el alumno. (1 crédito ECTS).

Cada disciplina tendrá el grado de flexibilidad que exigen los contenidos de la misma, siempre manteniendo su especificidad. Las actividades formativas en empresa y tecnología audiovisual son obligatorias.

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

Todas las actividades formativas del módulo estarán supervisadas por la Comisión de Coordinación del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, a

través de la persona que se asigne para tal función.
Observaciones / aclaraciones por módulos o materia
En el Módulo 3: Este módulo está referido al modo en que las empresas de comunicación gestionan y dan solución a los problemas que los clientes plantean. Su objetivo es poner de manifiesto el método de trabajo que en ellas se sigue y dejar evidencia de la meticulosidad de acción de los profesionales publicitarios. Asimismo responde al hecho de que la actividad publicitaria es el resultado de una división de tareas que conlleva, necesariamente, la especialización de las mismas. Se incluyen en él las materias que dan cuenta de la adopción de soluciones comunicativas como una actividad estratégica planificada para la consecución de unos objetivos previamente fijados, y que explican el proceso de gestión de los problemas planteados por los clientes y el encaminado a la elección de los medios a utilizar para la difusión de los mensajes.
Descripción de las competencias
Las materia Planificación Estratégica y Gestión de Cuentas y Medios tienen como competencias generales, específicas y transversales que adquirirá el estudiante, las siguientes: CG1. CG3. CT1. CT 2. CT4. CT5. CT6. CE1. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE9. CE10. CE11. CE12.

Materias del Módulo 3: Planificación y Gestión de la Comunicación Publicitaria.

Materia 3.1

Denominación de la materia			
Planificación estratégica y gestión de cuentas y medios			
Créditos ECTS	18 obligatorios 18 optativos	Carácter	Mixto

Descripción de la materia 3.1.: Planificación Estratégica y Gestión de Cuentas y Medios.

Denominación de la materia	Planificación estratégica y Gestión de cuentas y medios	Créditos ECTS	18 OB 18 OP	Carácter	Mixto
Unidad temporal	2º y 3º, curso. Semestres: 4 y 6.	Requisitos previos			Ninguno
Sistemas de evaluación					
En líneas generales, la evaluación será continua a lo largo del semestre en el que se imparte la docencia. La participación activa y fundamentada del estudiante tanto en clase como en la realización de los trabajos y ejercicios que indique el profesor para cada uno de los temas de la					

asignatura, así como el seguimiento en tutorías del mismo, determinarán la nota global de sus resultados.

Los contenidos de las asignaturas que se contemplan en esta materia (Planificación estratégica de la comunicación publicitaria, Investigación y Planificación de medios y Marketing aplicado a la Publicidad) atienden a un planteamiento teórico, de estudio y análisis de la planificación, investigación y marketing con las explicaciones y el uso de ejemplos reales como garantía de aprendizaje.

En este sentido, la distribución que se hace de la carga lectiva, grupal y personal, responde al siguiente criterio:

- Las clases, el examen y la tutoría: 40-60 % de la nota global.
- Los trabajos y las prácticas del alumno: 60-40 % de la nota global.
- La participación activa del alumno en su formación (clases, tutorías, prácticas, trabajos) ayudarán en la mejora de la nota global.

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

La metodología a aplicar en la práctica docente de la materia Planificación estratégica y Gestión de Cuentas y Medios combinará los fundamentos prácticos de la asignatura que se estudie y las propuestas que el profesor aplique en cada caso, todo ello encaminado a obtener los resultados formativos que consoliden el aprendizaje y la adquisición de competencias del alumno (CG1. CG3. CT1. CT4. CT5. CT6. CE1. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE9. CE10. CE11. CE12.). En esta metodología se aplicará un aprendizaje que entienda de la participación del alumno, fomentando la colaboración entre los miembros del grupo.

Desde el primer día, el alumno contará con toda la información que le permitirá saber cuál va a ser su proceso de aprendizaje.

Cada una de las asignaturas que componen esta materia tendrá una serie de actividades formativas que, en líneas generales, serán:

- Clases magistrales: en las que se impartirán los contenidos teóricos de la asignatura. (1-2 créditos ECTS).
- Clases prácticas: análisis de casos que ayuden a comprender los contenidos teóricos. Serán desarrollados de manera individual o grupal, en función de lo específico del caso a abordar. (1-2 créditos ECTS)
- Trabajo del alumno: Estudio tutelado por el profesor. (1-3 créditos ECTS).
- Tutorías: Tiempo dedicado al apoyo y asesoramiento del profesor quien dirigirá el trabajo personal del alumno a lo largo del semestre. La formación será de colaboración permanente entre el profesor y el alumno. (1 créditos ECTS).

Cada disciplina tendrá el grado de flexibilidad que exigen los contenidos de la misma, siempre manteniendo su especificidad. Las actividades formativas en Planificación estratégica de la comunicación publicitaria,

Investigación y Planificación de medios y Marketing aplicado a la Publicidad, son obligatorias.

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

Todas las actividades formativas de la materia estarán supervisadas por la Comisión de Coordinación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, a través de la persona que se asigne para tal función.

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

La materia tiene como objetivo formar al alumno en Planificación estratégica de la comunicación publicitaria, Investigación y Planificación de medios y Marketing aplicado a la Publicidad. Se busca con la misma una perspectiva aplicada y práctica que potencie la utilidad de estos conocimientos para la mayoría de las profesiones del sector publicitario.

Esta materia estudia y explica la actividad comunicativa y publicitaria como un proceso estratégico que requiere una cuidadosa planificación para conseguir los resultados deseados. El contexto económico y la situación de mercado en el que se mueven las entidades empresariales e instituciones, clientes de las empresas de comunicación, hace que éstas tengan que adoptar planes de acción estratégicos. Los contenidos aquí incluidos hacen uso de modelos estratégicos, procedentes de diferentes marcos teóricos y del ámbito profesional, que proporcionan las bases necesarias para la adopción de líneas de acción concretas en el marco de la comunicación.

La gestión de cuentas y medios incluye los contenidos que abordan el modo en que se gestionan los problemas de los clientes dentro de la empresa de comunicación, y los procesos de investigación, selección y planificación de los medios para la difusión de los mensajes publicitarios. La complejidad de los problemas planteados, procedentes de los diversos sectores productivos, requiere de profesionales que coordinen y gestionen, de la manera más adecuada, el proceso de solución de los problemas. Asimismo, que determinen los medios idóneos a utilizar en la comunicación publicitaria.

Descripción de las competencias

CG1. CG3. CT1. CT4. CT5. CT6. CE1. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE9. CE10. CE11. CE12.

MÓDULO 4: CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Denominación del módulo	Creación y Producción de la Comunicación	Créditos ECTS	36	Carácter	Mixto
--------------------------------	--	----------------------	----	-----------------	-------

	Publicitaria			
Unidad temporal	3º y 4º cursos. Semestres: 5, 6, 7.	Requisitos previos	Ninguno	
Sistemas de evaluación				
<p>En líneas generales, la evaluación será continua a lo largo del semestre en el que se imparte la docencia. La participación activa y fundamentada del estudiante tanto en clase como en la realización de los trabajos y ejercicios que indique el profesor para cada uno de los temas de la asignatura, así como el seguimiento en tutorías del mismo, determinarán la nota global de sus resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las clases, el examen y la tutoría: hasta 40-60% de la nota global. - Los trabajos y las prácticas del alumno: hasta 60-40% de la nota global. - La participación activa del alumno en su formación (clases, tutorías, prácticas, trabajos) ayudarán en la mejora de la nota global, hasta 10% 				
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante				
<p>La metodología a aplicar en la práctica docente del módulo Creatividad y Producción de la Comunicación Publicitaria proporcionará al alumno los fundamentos teóricos y técnicos, así como las habilidades instrumentales para afrontar los contenidos de una de las áreas clave en la comunicación publicitaria, cual es la creación y elaboración de los mensajes destinados a ser emitidos en los medios publicitarios.</p> <p>El profesor motivará al alumno con una aplicación prácticas de las diversas creativities y producciones, todo ello encaminado a obtener los resultados formativos que consoliden el aprendizaje y la adquisición de competencias necesarias del alumno (CG2. CG3. CT1. CT2. CT4. CT5. CT6. CE1. CE3. CE4. CE5. CE6. CE8. CE7. CE10. CE12.). En esta metodología se aplicará un aprendizaje que entienda de la participación del alumno, fomentando especialmente la colaboración entre los miembros del grupo.</p> <p>Desde el primer día, el alumno contará con toda la información que le permitirá saber cuál va a ser su proceso de aprendizaje.</p> <p>Cada una de las materias que componen este módulo tendrá una serie de actividades formativas que, en líneas generales y aplicadas a 6 créditos, serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clases magistrales: en las que se impartirán los contenidos teóricos de la asignatura. (1-2 créditos ECTS). - Clases prácticas: análisis de casos que ayuden a comprender los contenidos teóricos. Serán desarrollados de manera individual o grupal, en función de lo específico del caso a abordar. (1-2 créditos ECTS) - Trabajo del alumno: Estudio tutelado por el profesor. (1-3 créditos ECTS). - Tutorías: Tiempo dedicado al apoyo y asesoramiento del profesor quien dirigirá el trabajo personal del alumno a lo largo del 				

<p>semestre. La formación será de colaboración permanente entre el profesor y el alumno. (1 crédito ECTS).</p> <p>Cada disciplina tendrá el grado de flexibilidad que exigen los contenidos de la misma, siempre manteniendo su especificidad profesional. Las actividades formativas en el ámbito de la creatividad y producción publicitaria son obligatorias.</p> <p>El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.</p> <p>Todas las actividades formativas del módulo estarán supervisadas por la Comisión de Coordinación del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, a través de la persona que se asigne para tal función.</p>
<p>Observaciones / aclaraciones por módulos o materia</p> <p>En el Módulo 4: Creatividad y Producción de la Comunicación Publicitaria. La creación de mensajes no es el resultado de una acción casual ni fruto de la improvisación, sino el producto de un minucioso plan de trabajo, y de la aplicación de métodos instrumentales y de modelos de trabajo que hacen de esta tarea una actividad estratégica que persigue un fin concreto: la obtención de productos comunicativos capaces de dar soluciones eficaces a los problemas de comunicación planteados por empresas e instituciones. Ésa es la base de la creatividad y uno de los ejes temáticos de este módulo. En él se incluyen las dos grandes áreas de la elaboración de mensajes: los procedimientos para la obtención de conceptos comunicativos que tengan su reflejo en unos mensajes concretos, y la producción y realización de los mismos. Todo ello, desde una sólida base teórica, y con los necesarios instrumentos de aplicación práctica.</p>
<p>Descripción de las competencias</p> <p>Las materias Creación de la Comunicación Publicitaria y Producción de la Comunicación Publicitaria tienen como competencias generales, específicas y transversales que adquirirá el estudiante, las siguientes: CG2. CG3. CT1. CT2. CT4. CT5. CT6. CE1. CE3. CE4. CE5. CE6. CE8. CE7. CE10. CE12.</p>

Materias del Módulo 4: Creación y Producción de la Comunicación Publicitaria.

Materia 4.1

Denominación de la materia			
Creación de la Comunicación Publicitaria			
Créditos ECTS	12 obligatorios 6 optativos	Carácter	Mixto

Materia 4.2

Denominación de la materia			
Producción de la Comunicación Publicitaria			
Créditos ECTS	12 obligatorios	Carácter	Mixto

	6 optativos		
--	-------------	--	--

Descripción de la materia 4.1.: Creación de la Comunicación Publicitaria.

Denominación de la materia	Creación de la comunicación publicitaria	Créditos ECTS	12 OB 6 OP	Carácter	Mixto
Unidad temporal	3º cursos. Semestres: 5, 6.	Requisitos previos		Ninguno	

Sistemas de evaluación

En líneas generales, la evaluación será continua a lo largo del semestre en el que se imparte la docencia. La participación activa y fundamentada del estudiante tanto en clase como en la realización de los trabajos y ejercicios que indique el profesor para cada uno de los temas de la asignatura, así como el seguimiento en tutorías del mismo, determinarán la nota global de sus resultados.

Los contenidos de las asignaturas que se contemplan en esta materia (El proceso de creación publicitaria y Redacción publicitaria) atienden a un planteamiento eminentemente práctico, y para su desarrollo se aprovecharán los espacios que tiene la Facultad para el aprendizaje en el uso de las plataformas tecnológicas e informáticas necesarias.

En este sentido, la distribución que se hace de la carga lectiva, grupal y personal, responde al siguiente criterio:

- Las clases, el examen y la tutoría: 40-60 % de la nota global.
- Los trabajos y las prácticas del alumno: 60-40 % de la nota global.
- La participación activa del alumno en su formación (clases, tutorías, prácticas, trabajos) ayudarán en la mejora de la nota global.

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

La metodología a aplicar en la práctica docente de la materia Creación de la comunicación publicitaria combinará los fundamentos teóricos de la asignatura que se estudie y las propuestas prácticas que el profesor aplique en cada caso, todo ello encaminado a obtener los resultados formativos que consoliden el aprendizaje y la adquisición de competencias del alumno (**CG2. CG3. CT1. CT2. CT4. CT5. CT6. CE1. CE3. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE10. CE12.**). En esta metodología se aplicará un aprendizaje que entienda de la participación del alumno, fomentando la colaboración entre los miembros del grupo.

Desde el primer día, el alumno contará con toda la información que le permitirá saber cuál va a ser su proceso de aprendizaje.

Cada una de las asignaturas que componen esta materia tendrá una serie de actividades formativas que, en líneas generales y aplicados a 6

créditos, serán:

- Clases magistrales: en las que se impartirán los contenidos teóricos de la asignatura. (1-2 créditos ECTS).
- Clases prácticas: análisis de casos que ayuden a comprender los contenidos teóricos. Serán desarrollados de manera individual o grupal, en función de lo específico del caso a abordar. (1-2 créditos ECTS)
- Trabajo del alumno: Estudio tutelado por el profesor. (1-3 crédito ECTS).
- Tutorías: Tiempo dedicado al apoyo y asesoramiento del profesor quien dirigirá el trabajo personal del alumno a lo largo del semestre. La formación será de colaboración permanente entre el profesor y el alumno. (1 crédito ECTS).

Cada disciplina tendrá el grado de flexibilidad que exigen los contenidos de la misma, siempre manteniendo su especificidad. Las actividades formativas en El proceso de creación publicitaria y Redacción publicitaria son obligatorias.

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

Todas las actividades formativas de la materia estarán supervisadas por la Comisión de Coordinación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, a través de la persona que se asigne para tal función.

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

Los contenidos de las asignaturas de esta materia (Creación de la Comunicación Publicitaria) coordinarán sus niveles formativos de tal manera que el alumno progrese en conocimientos y alcance los objetivos que se proponen en las mismas. Se trata de un módulo específico de carácter general.

Esta materia responde a la necesidad de dar explicación al modo en que los profesionales de la creatividad obtienen soluciones creativas (lo que conlleva necesariamente eficacia) a los problemas que los clientes plantean a las empresas de comunicación. Abarca las asignaturas que estudian y explican el proceso de creación de mensajes, no sólo destinados a los llamados medios convencionales o tradicionales, sino también a los nuevos medios que están surgiendo como resultado de la tecnología y de la evolución de las empresas y del consumidor. Analiza y explica todas las fases en el proceso de creación de mensajes.

Descripción de las competencias

La materia Creación de la Comunicación Publicitaria tiene como competencias generales, específicas y transversales que adquirirá el estudiante, las siguientes:

CG2. CG3. CT1. CT2. CT4. CT5. CT6. CE1. CE3. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE10. CE12.

Descripción de la materia 4.2.: Producción de la Comunicación Publicitaria.

Denominación de la materia	Producción de la comunicación publicitaria	Créditos ECTS	12 OB 6 OP	Carácter	Mixto
Unidad temporal	3º y 4º curso Semestres: 6,7.	Requisitos previos		Ninguno	
Sistemas de evaluación					
<p>En líneas generales, la evaluación será continua a lo largo del semestre en el que se imparte la docencia. La participación activa y fundamentada del estudiante tanto en clase como en la realización de los trabajos y ejercicios que indique el profesor para cada uno de los temas de la asignatura, así como el seguimiento en tutorías del mismo, determinarán la nota global de sus resultados.</p> <p>Los contenidos de las asignaturas que se contemplan en esta materia (Dirección de arte y Producción y realización publicitaria) atienden a un planteamiento teórico y práctico, con el cual el alumno adquirirá los conocimientos específicos de guión y producción audiovisual.</p> <p>En este sentido, la distribución que se hace de la carga lectiva, grupal y personal, responde al siguiente criterio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las clases, el examen y la tutoría: hasta 40-60 % de la nota global. - Los trabajos y las prácticas del alumno: hasta 60-40 % de la nota global. - La participación activa del alumno en su formación (clases, tutorías, prácticas, trabajos) ayudarán en la mejora de la nota global hasta 10%. 					
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante					
<p>La metodología a aplicar en la práctica docente de la materia Producción de la comunicación publicitaria combinará los fundamentos teóricos de la asignatura que se estudie y las propuestas prácticas que el profesor aplique en cada caso, todo ello encaminado a obtener los resultados formativos que consoliden el aprendizaje y la adquisición de competencias del alumno (CG2. CG3. CT1. CT2. CT4. CT5. CT6. CE1. CE3. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE10. CE12.). En esta metodología se aplicará un aprendizaje que entienda de la participación del alumno, fomentando la colaboración entre los miembros del grupo.</p> <p>Desde el primer día, el alumno contará con toda la información que le permitirá saber cuál va a ser su proceso de aprendizaje.</p> <p>Cada una de las asignaturas que componen esta materia tendrá una serie de actividades formativas que, en líneas generales y aplicadas a 6 créditos, serán:</p>					

- Clases magistrales: en las que se impartirán los contenidos teóricos de la asignatura. (1-2 créditos ECTS).
- Clases prácticas: análisis de casos que ayuden a comprender los contenidos teóricos. Serán desarrollados de manera individual o grupal, en función de lo específico del caso a abordar. (1-2 créditos ECTS)
- Trabajo del alumno: Estudio tutelado por el profesor. (1-3 créditos ECTS).
- Tutorías: Tiempo dedicado al apoyo y asesoramiento del profesor quien dirigirá el trabajo personal del alumno a lo largo del semestre. La formación será de colaboración permanente entre el profesor y el alumno. (1 créditos ECTS).

Cada disciplina tendrá el grado de flexibilidad que exigen los contenidos de la misma, siempre manteniendo su especificidad. Las actividades formativas en Dirección de arte y Producción y realización publicitaria son obligatorias.

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar todos aquellos recursos materiales y estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

Todas las actividades formativas de la materia estarán supervisadas por la Comisión de Coordinación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, a través de la persona que se asigne para tal función.

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

Los contenidos de las asignaturas de esta materia (Producción de la Comunicación Publicitaria) coordinarán sus niveles formativos de tal manera que el alumno progrese en conocimientos y alcance los objetivos que se proponen en las mismas. Se trata de un módulo específico de carácter general.

En esta materia se explica el modo en que los mensajes se convierten en productos concretos para ser emitidos en los diferentes medios publicitarios. Es un trabajo posterior al del proceso de creación seguido en las agencias y empresas de comunicación, y está supeditado y depende de las características e idiosincrasia de cada uno de los medios; por ello, requiere de diferentes profesionales especializados en tareas de muy amplio espectro. Las asignaturas aquí incluidas dan cuenta de las etapas que conducen a la elaboración material de los mensajes en los diferentes medios, y de las tareas y los especialistas que las llevan a cabo.

Descripción de las competencias

La materia Producción de la Comunicación Publicitaria tiene como competencias generales, específicas y transversales que adquirirá el estudiante, las siguientes:

CG2. CG3. CT1. CT2. CT4. CT5. CT6. CE1. CE3. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE10. CE12.

MÓDULO 5: RELACIONES PÚBLICAS Y GESTIÓN DE INTANGIBLES

Denominación del módulo	Relaciones Públicas y Gestión de Intangibles	Créditos ECTS	60	Carácter	Mixto
Unidad temporal	1º, 2º, 3º y 4º cursos. Semestres: 2, 4, 5, 7, 8.	Requisitos previos	Ninguno		
Sistemas de evaluación					
<p>En líneas generales, la evaluación será continua a lo largo del semestre en el que se imparte la docencia. La participación activa y fundamentada del estudiante tanto en clase como en la realización de los trabajos y ejercicios que indique el profesor para cada uno de los temas de la asignatura, así como el seguimiento en tutorías del mismo, determinarán la nota global de sus resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las clases, el examen y la tutoría: 40-60% de la nota global. - Los trabajos y las prácticas del alumno: 60-40% de la nota global. - La participación activa del alumno en su formación (clases, tutorías, prácticas, trabajos) ayudarán en la mejora de la nota global. 					
Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante					
<p>La metodología a aplicar en la práctica docente del módulo Relaciones Públicas y Gestión de Intangibles proporcionará al alumno los fundamentos teóricos y técnicos, así como las habilidades instrumentales para afrontar los contenidos de dos áreas de vital importancia en cualquier tipo de organización (pública, privada, política y de otra naturaleza), esto es, las relaciones públicas y la gestión de intangibles.</p> <p>El profesor motivará al alumno con una aplicación prácticas de las diversas tendencias existentes, todo ello encaminado a obtener los resultados formativos que consoliden el aprendizaje y la adquisición de competencias necesarias del alumno (CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CE1. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE9. CE10. CE11. CE12.). En esta metodología se aplicará un aprendizaje que entienda de la participación del alumno, fomentando especialmente la colaboración entre los miembros del grupo.</p> <p>Desde el primer día, el alumno contará con toda la información que le permitirá saber cuál va a ser su proceso de aprendizaje.</p> <p>Cada una de las materias que componen este módulo tendrá una serie de actividades formativas que, en líneas generales y aplicadas a 6 créditos, serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clases magistrales: en las que se impartirán los contenidos 					

teóricos de la asignatura. (1-2 créditos ECTS).

- Clases prácticas: análisis de casos que ayuden a comprender los contenidos teóricos. Serán desarrollados de manera individual o grupal, en función de lo específico del caso a abordar. (1-2 créditos ECTS)
- Trabajo del alumno: Estudio tutelado por el profesor. (1-3 créditos ECTS).
- Tutorías: Tiempo dedicado al apoyo y asesoramiento del profesor quien dirigirá el trabajo personal del alumno a lo largo del semestre. La formación será de colaboración permanente entre el profesor y el alumno. (1 crédito ECTS).

Cada disciplina tendrá el grado de flexibilidad que exigen los contenidos de la misma, siempre manteniendo su especificidad profesional. Las actividades formativas en el ámbito de las relaciones públicas y la gestión de intangibles son obligatorias.

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

Todas las actividades formativas del módulo estarán supervisadas por la Comisión de Coordinación del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, a través de la persona que se asigne para tal función.

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

En el Módulo 5: Relaciones Públicas y Gestión de Intangibles. En lo que respecta a Relaciones Públicas, parece conveniente destacar que se abordará el estudio de los principios básicos de la relación entre las organizaciones de cualquier naturaleza y sus públicos (contextualización disciplinar, historia, definiciones, modelos de estudio, escuelas, etc.), de la disciplina de relaciones públicas, esto es, el corpus eminentemente teórico. Además, se trabajará la parte de la materia que alude a la planificación estratégica de las relaciones públicas, se tratan los elementos básicos del proceso estratégico de las relaciones que se establecen entre las organizaciones y sus públicos: comunicación corporativa; comunicación institucional e imagen pública; liderazgo; comunicación de crisis; formación de portavoces; comunicación interpersonal y consumidores y usuarios.

En lo que concierne a Gestión de Intangibles, destaca el hecho de que éstos son la mayor fuente de valor y competitividad en las organizaciones si se satisface una condición: su gestión profesional. Así, se pretende ofrecer a los alumnos de la licenciatura los fundamentos teóricos y las habilidades instrumentales para abordar esa gestión de manera sistemática, entendiendo que una etapa de esa gestión es la evaluación de esos mismos recursos intangibles. En tal sentido el módulo incluye modelos de evaluación de los cuatro recursos propuestos –marca, reputación, responsabilidad social de la empresa y cultura organizacional— y pautas para su interpretación en términos de estrategia corporativa

Descripción de las competencias

Las materias Fundamentos y Planificación Estratégica de las Relaciones

Públicas y Recursos Intangibles de las Organizaciones tienen como competencias generales, específicas y transversales que adquirirá el estudiante, las siguientes:

CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CE1. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE9. CE10. CE11. CE12.

Materias del Módulo 5: Relaciones Públicas y Gestión de Intangibles.

Materia 5.1

Denominación de la materia			
Fundamentos y Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas			
Créditos ECTS	18 Obligatorios 12 optativos	Carácter	Mixto

Materia 5.2

Denominación de la materia			
Recursos Intangibles de las Organizaciones			
Créditos ECTS	24 Obligatorios 6 optativos	Carácter	Mixto

Descripción de la materia 5.1.: Fundamentos y Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas.

Denominación de la materia	Fundamentos y Planificación estratégica de las Relaciones Públicas	Créditos ECTS	18 OB 12 OP	Carácter	Mixto
Unidad temporal	1º, 3º y 4º curso. Semestres: 2, 5, 8.	Requisitos previos			Ninguno

Sistemas de evaluación

En líneas generales, la evaluación será continua a lo largo del semestre en el que se imparte la docencia. La participación activa y fundamentada del estudiante tanto en clase como en la realización de los trabajos y ejercicios que indique el profesor para cada uno de los temas de la asignatura, así como el seguimiento en tutorías del mismo, determinarán la nota global de sus resultados.

Los contenidos de las asignaturas que se contemplan en esta materia (Teoría de las Relaciones Públicas, Comunicación corporativa y Comunicación institucional e Imagen pública) atienden a un planteamiento teórico y práctico, con el cual el alumno adquirirá los conocimientos específicos de su especialización.

En este sentido, la distribución que se hace de la carga lectiva, grupal y personal, responde al siguiente criterio:

- Las clases, el examen y la tutoría: hasta 40-60 % de la nota

global.

- Los trabajos y las prácticas del alumno: hasta 60-40 % de la nota global.
- La participación activa del alumno en su formación (clases, tutorías, prácticas, trabajos) ayudarán en la mejora de la nota global, hasta 10%.

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

La metodología a aplicar en la práctica docente de la materia Fundamentos y Planificación estratégica de las Relaciones Públicas combinará los fundamentos teóricos de la asignatura que se estudie y las propuestas prácticas que el profesor aplique en cada caso, todo ello encaminado a obtener los resultados formativos que consoliden el aprendizaje y la adquisición de competencias del alumno (**CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CE1. CE4. CE5. CE7. CE8. CE9. CE10. CE12.**). Mediante esta metodología se busca un proceso aprendizaje que contemple la participación del alumno, fomentando la colaboración entre los miembros del grupo, de manera similar a como se estructura el procedimiento en el ámbito profesional.

Desde el primer día, el alumno contará con toda la información que le permitirá saber cuál va a ser su aprendizaje.

Cada una de las asignaturas que componen esta materia tendrá una serie de actividades formativas que, en líneas generales y aplicadas a 6 créditos, serán:

- Clases magistrales: en las que se impartirán los contenidos teóricos de la asignatura. (1-2 créditos ECTS).
- Clases prácticas: análisis de casos que ayuden a comprender los contenidos teóricos. Serán desarrollados de manera individual o grupal, en función de lo específico del caso a abordar. (1-2 créditos ECTS)
- Trabajo del alumno: Estudio tutelado por el profesor. (1-3 créditos ECTS).
- Tutorías: Tiempo dedicado al apoyo y asesoramiento del profesor quien dirigirá el trabajo personal del alumno a lo largo del semestre. La formación será de colaboración permanente entre el profesor y el alumno. (1 créditos ECTS).

Cada disciplina tendrá el grado de flexibilidad que exigen los contenidos de la misma, siempre manteniendo su especificidad. Las actividades formativas en Teoría de las Relaciones Públicas, Comunicación corporativa y Comunicación institucional e Imagen pública son obligatorias.

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar todos aquellos recursos materiales y las herramientas tecnológicas necesarias a lo largo del semestre.

Todas las actividades formativas de la materia estarán supervisadas por la Comisión de Coordinación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, a través de la persona que se asigne para tal función.

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

Los contenidos de las asignaturas de esta materia (Fundamentos y Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas) coordinarán sus niveles formativos de tal manera que el alumno progrese en conocimientos y alcance los objetivos que se proponen en las mismas. Se trata de un módulo específico de carácter general.

Esta materia se ocupa de:

- La dimensión conceptual. *Fundamentos* abordará el estudio de los principios básicos de la relación entre las organizaciones de cualquier naturaleza y sus públicos (contextualización disciplinar, historia, definiciones, modelos de estudio, escuelas, etc.), de la disciplina de relaciones públicas, esto es, el corpus eminentemente teórico.
- La dimensión operativa. En la parte de la materia que alude a la planificación estratégica de las relaciones públicas, se tratan los elementos básicos del proceso estratégico de las relaciones que se establecen entre las organizaciones y sus públicos.

Descripción de las competencias

La materia Fundamentos y Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas tiene como competencias generales, específicas y transversales que adquirirá el estudiante, las siguientes:

CT1. CT3. CT4. CT5. CT6. CE1. CE4. CE5. CE7. CE8. CE9. CE10. CE12.

Descripción de la materia 5.2.: Recursos Intangibles de las Organizaciones.

Denominación de la materia	Recursos intangibles de las organizaciones	Créditos ECTS	24 OB 6 OP	Carácter	Mixto
Unidad temporal	2º, 4º curso. Semestres: 4, 7, 8,		Requisitos previos		Ninguno

Sistemas de evaluación

En líneas generales, la evaluación será continua a lo largo del semestre en el que se imparte la docencia. La participación activa y fundamentada del estudiante tanto en clase como en la realización de los trabajos y ejercicios que indique el profesor para cada uno de los temas de la asignatura, así como el seguimiento en tutorías del mismo, determinarán la nota global de sus resultados.

Los contenidos de las asignaturas que se contemplan en esta materia (Reputación corporativa, Gestión de marca, Responsabilidad Social de la Empresa y Cultura de las organizaciones) atienden a un planteamiento teórico y práctico, con el cual el alumno adquirirá los conocimientos específicos de la especialidad.

En este sentido, la distribución que se hace de la carga lectiva, grupal y

personal, responde al siguiente criterio:

- Las clases, el examen y la tutoría: 40-60 % de la nota global.
- Los trabajos y las prácticas del alumno: 60-40 % de la nota global.
- La participación activa del alumno en su formación (clases, tutorías, prácticas, trabajos) ayudarán en la mejora de la nota global.

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

La metodología a aplicar en la práctica docente de la materia Recursos intangibles de las organizaciones combinará los fundamentos teóricos de la asignatura que se estudie y las propuestas prácticas que el profesor aplique en cada caso, todo ello encaminado a obtener los resultados formativos que consoliden el aprendizaje y la adquisición de competencias del alumno (CT4. CT5. CT6. CE1. CE4. CE5. CE6. CE7. CE10. CE11. CE12.). Mediante esta metodología se busca un proceso aprendizaje que contemple la participación del alumno, fomentando la colaboración entre los miembros del grupo, de manera similar a como se estructura el procedimiento en el ámbito profesional.

Desde el primer día, el alumno contará con toda la información que le permitirá saber cuál va a ser su aprendizaje.

Cada una de las asignaturas que componen esta materia tendrá una serie de actividades formativas que, en líneas generales y aplicadas a 6 créditos, serán:

- Clases magistrales: en las que se impartirán los contenidos teóricos de la asignatura. (1-2 créditos ECTS).
- Clases prácticas: análisis de casos que ayuden a comprender los contenidos teóricos. Serán desarrollados de manera individual o grupal, en función de lo específico del caso a abordar. (1-2 créditos ECTS)
- Trabajo del alumno: Estudio tutelado por el profesor. (1-3 créditos ECTS).
- Tutorías: Tiempo dedicado al apoyo y asesoramiento del profesor quien dirigirá el trabajo personal del alumno a lo largo del semestre. La formación será de colaboración permanente entre el profesor y el alumno. (1 créditos ECTS).

Cada disciplina tendrá el grado de flexibilidad que exigen los contenidos de la misma, siempre manteniendo su especificidad. Las actividades formativas en Reputación corporativa, Gestión de marca, Responsabilidad Social de la Empresa y Cultura de las organizaciones son obligatorias.

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar todos aquellos recursos materiales y las herramientas tecnológicas necesarias a lo largo del semestre.

Todas las actividades formativas de la materia estarán supervisadas por la Comisión de Coordinación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, a

través de la persona que se asigne para tal función.
Observaciones / aclaraciones por módulos o materia
Los contenidos de las asignaturas de esta materia (Recursos Intangibles de las Organizaciones) coordinarán sus niveles formativos de tal manera que el alumno progrese en conocimientos y alcance los objetivos que se proponen en las mismas. Se trata de un módulo específico de carácter general. Se estudiará prioritariamente la naturaleza común de los recursos intangibles de las organizaciones aportando evidencias empíricas sobre los beneficios que aportan a los procesos de creación de valor de dichas organizaciones, todo ello basado en los oportunos 'estudios de casos' de aquellos intangibles que han resultado paradigmáticos para las organizaciones.
Descripción de las competencias
CT4. CT5. CT6. CE1. CE4. CE5. CE6. CE7. CE10. CE11. CE12.

MÓDULO 6: TRABAJO FIN DE GRADO

Créditos ECTS	6	Carácter	Trabajo fin de carrera
Unidad temporal	4º curso. Semestre: 8		
Requisitos previos	Para poder realizar el Trabajo de Fin de Grado el alumno tendrá que justificar el haber superado los cinco módulos de los que se compone el Grado.		
Sistemas de evaluación			
<p>La Comisión de Coordinación del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas será la encargada que nombrar el Tribunal que evaluará el Trabajo de Fin de Grado realizado por el alumno. Dicho Tribunal valorará la memoria o trabajo realizado, que puede ser un proyecto teórico o el resultado de una propuesta de programa o campaña de comunicación por objetivos. En el trabajo presentado se incluirá una introducción metodológica que sitúe el objeto de estudio, el análisis y planteamiento crítico y los resultados razonados, cerrando el trabajo con las conclusiones y bibliografía propias de la investigación.</p> <p>El alumno podrá realizar una obra audiovisual que será evaluada atendiendo a la planificación, creatividad y producción publicitaria y de relaciones públicas, a la que acompañará de aquella documentación textual necesaria para la mejor comprensión y evaluación del proyecto.</p> <p>El alumno, en ambos casos, defenderá su trabajo oralmente.</p> <p>Una vez expuesto el trabajo el Tribunal puede decidir sobre la aceptación del mismo o, si no se evalúa positivamente, indicar al tutor aquellas cuestiones que considere deben ser revisadas para una posterior defensa.</p> <p>La evaluación del mismo atenderá a:</p>			

- Realización del trabajo: 60%.
- Tutoría: 10%.
- Defensa del proyecto: 30%.

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

La materia del Trabajo Fin de Grado es, de acuerdo con el Real Decreto 1393/2007, obligatoria. Se concibe como un proyecto en el que los estudiantes emplean y demuestran la adquisición de gran parte de las competencias asociadas a la titulación. (CG1. CG2. CG3. CG4. CG5.

CE1. CE2. CE3. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE9. CE10. CE11. CE12. CE13. CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.)

Tiene como finalidad la acreditación de que el estudiante ha adquirido los conocimientos y competencias asociados al título. Será un trabajo original realizado por el estudiante a lo largo del octavo semestre, de manera individual o grupal y bajo la dirección de un profesor/tutor, asignado por la Comisión de Coordinación del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, que será el responsable de los resultados de la realización del trabajo y que deberá dar su visto bueno final.

El Trabajo de Fin de Grado será eminentemente práctico atendiendo a las cuatro grandes áreas en las que se engloba el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas: Teoría y Estructura de la Comunicación Publicitaria; Planificación y Gestión de la Comunicación Publicitaria; Creatividad y Producción de la Comunicación Publicitaria; y Relaciones Públicas y Gestión de Intangibles.

El Trabajo de Fin de Grado deberá ser defendido, en una exposición oral, durante un máximo de treinta minutos, ante un Tribunal formado por tres miembros pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Información, que impartan docencia en el Grado, distintos del profesor tutor que haya dirigido el trabajo.

El trabajo realizado por el alumno o alumnos deberá ser presentado por escrito o en formato audiovisual a los miembros del Tribunal con una antelación suficiente para que pueda ser analizado adecuadamente antes de su defensa pública.

El Tribunal valorará el conocimiento adquirido por el alumno a lo largo de sus estudios, y si está capacitado en el uso y aplicación de los recursos teóricos, técnicos y tecnológicos que se han proporcionado a lo largo del Grado.

Observaciones / aclaraciones por módulos o materia

Se insiste en que el Trabajo de Fin de Grado puede ser eminentemente teórico o un programa o campaña de publicidad o relaciones públicas o gestión de intangibles, tal y como se plantea en sus contenidos el Plan de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Descripción de las competencias

CG1. CG2. CG3. CG4. CG5.

CE1. CE2. CE3. CE4. CE5. CE6. CE7. CE8. CE9. CE10. CE11. CE12. CE13.

CT1. CT2. CT3. CT4. CT5. CT6.

Descripción de la materia 6.1.: Trabajo Fin de Grado

Denominación de la materia			
Trabajo Fin de Grado			
Créditos ECTS	6	Carácter	Trabajo fin de carrera

6. PERSONAL ACADÉMICO

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

PERSONAL ACADÉMICO DISPONIBLE.

La Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, cuenta con una plantilla docente cercana a los 350 profesores, para la impartición de los tres títulos de grado que se ofrecen en el centro.

Plantilla Docente Facultad de Ciencias de la Información	
Catedrático	16,7 %
Titular de Universidad	32,4 %
Titular Interino	6,4 %
Titular de Escuela Universitaria	2,1 %
Contratado Doctor	10,6 %
Asociado	25,2 %
Ayudante Doctor	1,2 %
Ayudante de Universidad	3,3 %
Colaborador	0,6%
Emérito	1,5 %
TOTAL	100,0

Del total de estos profesores un centenar de ellos imparten su docencia en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, distribuyéndose por categorías profesionales de la siguiente forma:

Plantilla Docente de Publicidad y Relaciones Públicas	
Catedrático	16,7.%
Titular de Universidad	31,3.%
Titular Interino	6,3.%
Titular de Escuela Universitaria	4,2.%
Contratado Doctor	11,5.%
Asociado	26,0.%
Ayudante de Universidad	2,1.%
Colaborador	2,1.%
TOTAL	100.%

Por lo tanto, mas de la mitad de los profesores son funcionarios doctores (16 Catedráticos de Universidad, 36 Titulares TU o TEU) y el resto son profesores contratados en las diversas categorías administrativas.

Entre los profesores de Publicidad y Relaciones Públicas, el 82,3% tienen el título de doctor, siendo el resto licenciados.

DOCTORES	79	82,3.%
NO DOCTORES	17	17,7.%
TOTAL	96	100

De este conjunto de profesores el 60,4% tiene una dedicación docente a tiempo completo.

Dedicación		%
TIEMPO COMPLETO	58	60,4.
TIEMPO PARCIAL	38	39,6.
TOTAL	96	100,0

Cerca de la mitad de esta plantilla tiene una experiencia docente superior a los diez años en las materias y especialidades que imparte. Del resto de los profesores cerca del 80% tiene una experiencia docente de más de cinco años y sólo el 16,7% son profesores incorporados en los últimos cinco años.

Experiencia Docente		%
Más de 10 años	44	45,8
De 5 a 10 años	36	37,5
Menos de 5 años	16	16,7
Total	96	100,0

Respecto a la **distribución por sexos**, el 38% del profesorado está formado por mujeres, porcentaje que en los últimos años ha venido incrementándose gracias al deseo expreso de la Facultad de buscar una mayor presencia y participación de las mujeres, todo ello naturalmente sin menoscabo de los innegables méritos académicos.

En relación a la producción científica del profesorado, medida en **sexenios**, un 70% de la plantilla docente posee los tramos de investigación que les corresponde.

En la plantilla de profesores de Ciencias de la Información se encuentran los más reconocidos especialistas, tanto catedráticos de universidad como profesores titulares, de las enseñanzas de Publicidad y Relaciones Públicas en España. Todos ellos constituyen un elenco de profesores, notables iniciadores

de los más innovadores y emergentes proyectos de investigación y de docencia en los temas propios de la información y de la comunicación.

El conjunto de estas investigaciones iniciales y relevantes constituyen las líneas de fuerza del denominado Estatuto Epistemológico de las Ciencias y Técnicas de la Comunicación, centrado sobre todo en el esfuerzo realizado en torno a los departamentos universitarios de nuestra Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

De cara a la asignación de personal y nueva contratación, así como a las infraestructuras del centro se tendrán en cuenta los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres (Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad de las personas con discapacidad) y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos (Ley 27/2005, de 30 de noviembre, de fomento de la educación y la cultura de la paz).

Otros recursos humanos disponibles:

La Facultad de Ciencias de la Información cuenta con un Personal de Administración y Servicios cualificado para auxiliar al Profesorado en sus tareas administrativas y de gestión. Este personal cuenta con la necesaria experiencia y formación para desarrollar las labores necesarias de su área de trabajo con distintas categorías y antigüedad, al servicio de la administración universitaria.

El número de efectivos se distribuye de la siguiente manera:

PAS funcionario	61
PAS laboral	57
Becarios	11
TOTAL	129

Este personal de Administración y Servicios, atiende las necesidades administrativas y de funcionamiento de los diversos servicios de la Facultad y de los Departamentos, sin que exista una diferenciación por enseñanzas de Grado sino atendiendo a sus funciones: secretaría de alumnos, asuntos económicos, personal, información y registro, biblioteca, videoteca, departamentos, etc.

En el caso de los laboratorios y talleres de prácticas, existe un personal técnico cualificado, para atender las necesidades de docentes y estudiantes en

el uso, gestión y mantenimiento de los aparatos técnicos y programas para su adecuado funcionamiento.

La Facultad de Ciencias de la Información cuenta con una dotación de becarios para colaborar en las distintas tareas de apoyo a la docencia en medios audiovisuales, laboratorios informáticos, videoteca, biblioteca, prensa, radio, televisión, campus virtual...

PREVISIÓN DE PROFESORADO

En la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, el número de alumnos de nuevo ingreso en primer curso, en los últimos tres años ha sido de 279 (2005), 259 (2006) y 263 (2007) respectivamente. Por tanto, los alumnos que se incorporarán al nuevo Grado en Publicidad Y Relaciones Públicas, serán previsiblemente 300 cada curso.

Para atender la docencia de estos estudiantes, la dedicación media del profesorado será de dos grupos de 6 créditos ECTS, en el Grado o Grados, un grupo en cada semestre.

Los actuales 350 profesores de la Facultad de Ciencias de la Información se distribuirán entre los tres títulos de Grado que se ofrecerán a partir del curso 2010-2011. Cada profesor, dependiendo del tipo de materia, puede impartir su docencia en más de un Grado, como ha venido siendo habitual en las actuales licenciaturas.

En el caso específico del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, en este momento imparten docencia cerca de un centenar de estos profesores.

La Facultad de Ciencias de la Información cuenta con el apoyo y el compromiso de la Universidad Complutense de Madrid para llevar a cabo una contratación suficiente y escalonada de profesorado, para hacer frente a las necesidades que se detecten, a medida que vaya implantándose el Grado, tal y como ha quedado referido en el apartado 5.1. de esta memoria de Verificación del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

ADECUACIÓN DEL PROFESORADO

Es necesario precisar, cómo los primeros doctores en Publicidad y Relaciones Públicas, no pudieron conseguir su título hasta el año 1980, dado que la primera promoción de licenciados en estos estudios no sale a la calle hasta el curso 1975-76. A partir de este momento surge una nueva generación de doctores en Publicidad y Relaciones Públicas, total y absolutamente especializados en las materias propias de esta titulación, cuyas investigaciones y planteamientos docentes están dirigidos y adecuados específicamente a las enseñanzas de las licenciaturas y de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas.

Es preciso ofrecer un dato más. De este conjunto de reconocidos y prestigiosos doctores se nutre, no sólo las primeras plantillas docentes de nuestra Facultad de Madrid, sino también una buena parte de los cuadros de profesores del resto de las universidades españolas que comenzaban a incorporar a sus planes de estudios las enseñanzas de Publicidad y Relaciones Públicas.

Conviene recordar igualmente, cómo la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Barcelona, ambas universidades públicas, impartieron en solitario los citados estudios durante los diez primeros años de la historia de estas Facultades.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

La Facultad de Ciencias de la Información tiene todos sus recursos materiales y servicios a disposición de las tres titulaciones que se imparten en el centro: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. De estos recursos se hace un uso común por parte de todos los departamentos que imparten docencia en dichas titulaciones, de acuerdo con las necesidades y características específicas de la enseñanza de cada asignatura.

La Facultad cuenta con dos edificios en los que se distribuyen aulas, espacios comunes y salones para actos, laboratorios y despachos de profesores.

Espacios Comunes:

Salón de Actos con capacidad de 500 plazas. Dotado con:

- Sistema de audio P.A. con las siguientes características:
 - o 8.000W biamplificados
 - o Cajas acústicas principales de 20" y auxiliares de 12"
 - o Microfonía inalámbrica, de flexo para sobremesa, dinámicos de mano...
 - o Ecuilización paramétrica de 24 cortes
- Proyección de cine en 35 mm sobre pantalla de 9 metros con sonido Dolby Surround
- Proyección de cine en 16 mm sobre pantalla de 9 mts.
- Proyección de Video y Datos hasta WXGA y 5000 lúmenes
- Grabación A/V sobre PC
- Internet Streaming en formato Windows Media
- Grabación Reproducción DVD
- Reproductor CD
- Reproductor Blu Ray
- Grabación Reproducción Betacam SP

Sala de Conferencias: con capacidad de 160 plazas

- Sistema de audio P.A. con las siguientes características:
 - o 2.000W biamplificados
 - o Cajas acústicas principales de 16" y auxiliares de 10"
 - o Microfonía inalámbrica, de flexo para sobremesa, dinámicos de mano...
- Proyección de Video y Datos hasta WXGA y 3000 lúmenes (pantalla de 2,5 mts)
- Grabación A/V sobre PC

- Internet Streaming en formato Windows Media
- Grabación Reproducción DVD
- Reproductor CD
- Reproductor Blu Ray
- Grabación Reproducción Betacam SP

Sala azul: con capacidad de 150 plazas

- Sistema de audio P.A. con las siguientes características:
 - o 600W
 - o Cajas acústicas principales de 16" y auxiliares de 8"
 - o Microfonía inalámbrica, de flexo para sobremesa, dinámicos de mano...
- Proyección de cine en 35 mm (bobinas de 10 min máximo) sobre pantalla de 5,7 metros con sonido estéreo
- Proyección de cine en 16 mm sobre pantalla de 5,7 mts.
- Proyección de Video y Datos hasta WXGA y 3000 lúmenes
- Grabación A/V sobre PC
- Internet Streaming en formato Windows Media
- Grabación Reproducción DVD
- Reproductor CD
- Reproductor Blu Ray
- Grabación Reproducción Betacam SP

Sala Naranja: con capacidad de 175 plazas

- Sistema de audio P.A. con las siguientes características:
 - o 400W
 - o Cajas acústicas principales de 16" y auxiliares de 8"
 - o Microfonía inalámbrica, de flexo para sobremesa, dinámicos de mano...
- Proyección de Video y Datos hasta WXGA y 2000 lúmenes
- Grabación A/V sobre PC
- Internet Streaming en formato Windows Media
- Grabación Reproducción DVD
- Reproductor CD
- Reproductor Blu Ray
- Grabación Reproducción Betacam SP

Sala de Grados: con capacidad de 80 plazas.

- Sistema de audio P.A. con las siguientes características:
 - 400W
 - Cajas acústicas de 8"
 - Microfonía Sistema DCN e inalámbrico
- Proyección de Video y Datos hasta WXGA y 2000 lúmenes
- Internet Streaming en formato Windows Media
- Sistema de audio P.A. con las siguientes características:
 - 400W
 - Cajas acústicas de 8"

- Microfonía Sistema DCN e inalámbrico
- Proyección de Video y Datos hasta WXGA y 2000 lúmenes
- Internet Streaming en formato Windows Media

Laboratorios de Prácticas Audiovisuales:

- 1 Plató de TV de 120 mts cuadrados:
 - o 3 Cadenas de cámara Cámaras 2/3" Sony D30 en configuración de estudio con multicore
 - o Trípodes de cámara Manfrotto
 - o Mezclador de video digital (con entradas analógicas) Panasonic AGMX70
 - o Monitorado TFT de 14"
 - o Mezclador de audio Behringer 16 canales
 - o Grabación sobre DVD/ Mini DV/Betacam SP
 - o Reproductor para ficheros informáticos Quick Time
 - o Grabación A/V directa a disco duro con software AVID Xpress Pro
- 1 Plató de TV de 240 mts cuadrados:
 - o 3 Cadenas de cámara Cámaras 2/3" Sony D30 en configuración de estudio con multicore
 - o Trípodes de cámara Manfrotto
 - o Mezclador de video analógico 8 Grass Valley 110
 - o Monitorado CRT de 14"
 - o Mezclador de audio Allen & Head 16 canales
 - o Grabación sobre DVD/ Mini DV/Betacam SP
 - o Reproductor para ficheros informáticos Quick Time
 - o Grabación A/V directa a disco duro con software AVID Xpress Pro
- 1 Plató multifunción de 120 mts. cuadrados.
Sistema de cámaras múltiples
- 10 Salas de Sistemas de edición de video / fotografía por software compuestas por:
 - o Software de Edición Avid Xpress Pro HD
 - o Software de procesado Fotográfico Photoshop CS2
 - o PC de edición
 - o Monitor 16:9 22"
 - o Interface AV/Firewire
 - o Previo de micrófono
 - o Grabación en formato DVD, Betacam SP Mini DV
 - o Reproducción DVD, Betacam SP, Mini DV, VHS...
- 2 Salas de Sistemas de edición de video / fotografía / masterización DVD por software compuestas por:

- Software de Edición Avid Xpress Studio
 - Software de procesamiento Fotográfico Photoshop CS2
 - Software de efectos de video After Effects
 - PC de edición
 - Monitor 16:9 22"
 - Interface AV/Firewire
 - Previo de micrófono
 - Grabación en formato DVD, Betacam SP Mini DV
 - Reproducción DVD, Betacam SP, Mini DV, VHS...
- 1 Sistemas de Edición de video / fotografía /masterización DVD por software compuesta por:
- Software de Edición Avid Xpress Studio
 - Software de procesamiento Fotográfico Photoshop CS2
 - Software de Edición de audio Protools
 - Software de efectos de video After Effects
 - Interface de audio Digi002
 - PC de edición
 - 2 Monitor 16:9 22"
 - 2 monitores de Plasma de 43"
 - Interface Acelerador Mojo
 - Previo de micrófono
 - Grabación en formato DVD, Betacam SP Mini DV
 - Reproducción DVD, Betacam SP, Mini DV, VHS...
- 4 Sistemas de Edición de video / Fotografía por software compuesta por:
- Software de Edición Avid Xpress Studio
 - Software de procesamiento Fotográfico Photoshop CS2
 - Software de Edición de audio Protools
 - Ordenador MAC G4
 - 2 Monitor 4/3 19"
 - Interface AV Meridien
 - Previo de micrófono
 - Grabación en formato DVD, Betacam SP Mini DV
 - Reproducción DVD, Betacam SP, Mini DV, VHS...
- 6 Estudios de Radio que incluyen:
- Mezclador analógico de audio de al menos 18 canales (Tascam, TAC, BEHRINGUER)
 - 6 Micrófonos dinámicos AKG D-3700
 - Cascos auriculares AKG K141
 - Distribuidor/amplificador de auriculares
 - Reproductor CD
 - Reproductor de cassette
 - Reproductor de ficheros sobre PC
 - Grabación sobre disco duro con tarjeta MAYA A44MKII

Laboratorios de Prácticas Informáticas:

- 10 laboratorios con una capacidad de 21 ordenadores por aula para la docencia de asignaturas de licenciatura. 7 con sistema operativo Windows XP y 2 con sistema operativo Linux.
- 1 laboratorio para las actividades docentes e investigadoras del profesorado con 5 ordenadores y doble sistema operativo Windows XP y Linux.
- 3 Servidores: 1 para perfiles de uso en Windows, 1 para intercambios FTP entre profesores y alumnos y 1 para almacenamiento de prácticas y perfiles de Linux.

La Facultad cuenta con acceso a Internet en los dos edificios por wi-fi así como conexión a Internet en cada aula.

Laboratorio de Medios Impresos:

- Equipamiento informático, escaners y demás medios para la realización por parte de los alumnos del periódico de prácticas "El Relevó".
- Imprenta digital para la realización del un proceso completo de edición, impresión y encuadernación.

Aulas de Docencia:

- La capacidad de las aulas de la Facultad de Ciencias de la Información re presenta un aforo de unas 5.400 plazas, distribuidos en un edificio principal con 32 aulas de docencia de un tamaño que oscila entre 100 y 192 plazas y un nuevo edificio con 8 aulas de 72 plazas y 10 aulas de 120 plazas.

La totalidad de las aulas de la Facultad cuenta con el siguiente equipamiento audiovisual:

- Proyección de video y datos con resolución hasta WXGA y luminosidad de 200 lúmenes (ANSI).
- Pantalla eléctrica de 2 mts
- Proyección de Diapositivas (soporte fotoquímico)
- Sistema de megafonía con cajas acústicas de 10"
- Reproducción de Discos ópticos (DVD y CD).
- Bajo petición se puede instalar reproducción Blu Ray en alta definición, reproductor de video en formatos VHS, Betacam SP. y de soportes magnéticos de audio (casette, bobina abierta...).

- Conexión a Internet en cada aula

Biblioteca

La Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información la comparten los estudiantes de las tres titulaciones que se imparten en el centro. Está situada en la planta baja del edificio principal y cuenta con sala de lectura, libre acceso de libros y revistas, catálogo electrónico, hemeroteca y videoteca, así como un extraordinario fondo de prensa española antigua y actual.

La hemeroteca cuenta con 376 revistas vivas y 178 cabeceras de periódicos impresos. La facultad digitaliza 50 cabeceras para facilitar la utilización por parte de alumnos e investigadores. También recibe 65 DVDs de periódicos digitalizados, españoles y extranjeros, que conforman una de las hemerotecas de referencia en prensa.

La Biblioteca en su servicio de formación de usuarios organiza cursos gratuitos sobre el uso de sus recursos electrónicos.

- Uso de catálogos, bases de datos y revistas electrónicas.
- Uso avanzado de recursos de información de interés para el estudio de periodismo, comunicación audiovisual, publicidad, relaciones públicas, así como ciencias sociales en general.
- Gestores bibliográficos y Servidor de E-Prints.

El material de estos cursos, en formato PDF están accesibles en la página web de la Biblioteca: <http://www.ucm.es/BUKM/>

La Biblioteca organiza visitas guiadas orientadas al conocimiento de su funcionamiento, previa solicitud. Además existen visitas para grupos de clase, a petición de los profesores o de los propios interesados. También se organiza a principios de curso una jornada informativa a todos los alumnos de primer curso, con el fin de presentar y acercar la Biblioteca a los nuevos alumnos de la Facultad.

La consulta de los recursos electrónicos está informatizada. Cuenta con los siguientes equipos: 20 ordenadores, 2 televisores, 2 reproductores de video y 2 de DVD, una impresora y una telelupa para deficientes visuales.

Además, se ofrece una atención especial a las personas con discapacidad (búsqueda de documentos, digitalización y reprografía, renovaciones y reservas telefónicas....). Para ello, la Biblioteca dispone del programa JAWS 5.0.

Entre otros servicios que también proporciona la Biblioteca, se ofrece la posibilidad, desde la página web de:

- Renovar y reservar libros prestados.

- Acceder a la colección electrónica de libros, revistas, tesis, bases de datos...).
- Consultar al Bibliotecario.
- Usar guías y tutoriales de recursos...

Como apoyo a los estudios, también desde la web se puede acceder a información sobre la disponibilidad de la bibliografía de las asignaturas.

Además, la Biblioteca para facilitar la preparación de los exámenes, establece la apertura extraordinaria durante los fines de semana.

Descripción de la Biblioteca y salas de lectura			
Puestos de Lectura	Superficie	Puntos de Consulta de Catálogo	Puntos de Consulta de Bases de Información
430	1615 m ²	9	39

La Biblioteca cuenta con los siguientes fondos bibliográficos:

	Cursos académicos			
	2005	2006	2007	2008
Número total de ejemplares	94.684	98.741	103.330	106.800
Monografías	79.118	82.325	85.564	88.000
Revistas	1.751	1.776	1.865	1.880
Publicaciones electrónicas	13.798	14.622	15.882	16.900
Bases de datos	17	18	19	20
Nuevas adquisiciones	2.485	2.494	3.330	2.812
Monografías	2.306	2.168	2.890	2.500
Revistas	4	5	18	11
Publicaciones electrónicas	173	319	421	300
Bases de datos	2	2	1	1
Total subscripciones vivas	1.134	1.126	1.076	1.061
Publicaciones electrónicas	61	67	69	69
Revistas	1.057	1.042	989	973
Bases de datos	16	17	18	19

Disponibilidad de bibliografía y fuentes de información

	2005	2006	2007	2008
Nº de títulos recomendados disponibles en el servicio de Biblioteca asociada al	1.219	1.265	1.794	1.949

PF				
Número de títulos recomendados	1.219	1.265	1.794	1.949

Videoteca

Dependiendo de la Biblioteca del Centro. y situada en el mismo edificio principal de la Facultad de Ciencias de la Información, funciona una videoteca con 5000 títulos de películas en formato VHS, y 3.700 títulos en DVD.

Para el visionado de las películas, la videoteca cuenta con dos salas de proyección con una capacidad de 40 plazas cada una, así como 10 puestos individuales de consulta y 9 de visionado en grupo.

Accesibilidad para discapacitados:

La Facultad ha hecho un importante esfuerzo para adaptar todos los espacios al acceso de personas discapacitadas con ascensores, rampas y plataformas elevadoras eléctricas para sillas de ruedas. Existen también baños adaptados de uso exclusivo para discapacitados.

Cafetería y comedor

La Facultad cuenta con un servicio de cafetería para los alumnos así como un autoservicio para comidas con un comedor de 300 plazas. Una parte del espacio esta destinada a aquellos estudiantes que traen su propia comida y la calientan en microondas.

Servicio de reprografía

La Facultad dispone de un servicio de reprografía que cuenta con 6 maquinas de reproducción, con un sistema de impresión desde un ordenador, así como varias máquinas para autoservicio del estudiante.

Librería

Para facilitar la adquisición de libros a los estudiantes así como toda la bibliografía recomendada en las distintas asignaturas, la Facultad cuenta en sus propias instalaciones con un servicio de librería y papelería. En ella los alumnos pueden adquirir también diariamente la prensa nacional.

Acceso de los estudiantes a servicios web.

Los estudiantes de las titulaciones de la Facultad de Ciencias de la Información, como todos los estudiantes matriculados en la UCM tienen una cuenta de identidad automatizada (cuenta de correo electrónico) así como acceso al sistema Metanet para la consulta de sus calificaciones e información sobre su expediente.

También en ambos edificios, los alumnos tienen acceso a Internet por medio del sistema wi-fi, a través de su cuenta de correo.

Campus Virtual UCM (CV-UCM)

El Campus Virtual UCM (CV-UCM) extiende los servicios y funciones del campus universitario por medio de las tecnologías de la información y la comunicación.

El CV-UCM es un conjunto de espacios y herramientas en Internet que sirven de apoyo al aprendizaje, la enseñanza, la investigación y la gestión docente, y están permanentemente a disposición de todos los miembros de la comunidad universitaria.

En el CV-UCM participan todos los profesores, personal de administración y servicios (PAS) y alumnos de la Complutense que lo soliciten. Es accesible desde cualquier ordenador con conexión a Internet que disponga de un navegador Web y de unos requisitos mínimos. También pueden participar en el CV-UCM, profesores, investigadores y alumnos que no pertenecen a la Complutense pero que colaboren con algún profesor de la UCM.

Para organizar el CV-UCM se utiliza una herramienta informática de gestión de cursos en la Web, (Web Course Tools). Esta herramienta incluye las funciones necesarias para crear y mantener en el citado CV-UCM, asignaturas, seminarios de trabajo o investigación y otros espacios académico-administrativos donde se ofrecen los siguientes servicios:

- Gestión de alumnos y grupos de trabajo,
- Comunicación (foros, correo, charla, anuncios, agenda),
- Organización de contenidos

Envío, recepción y evaluación de prácticas, trabajos, exámenes

Para acceder al CV-UCM es necesario tener un usuario y una contraseña. El CV-UCM se organiza desde el Vicerrectorado de Innovación y Espacio Europeo de Educación Superior a través de la Unidad de Apoyo Técnico y Docente al Campus Virtual (UATD-CV) y de los Coordinadores de Centros UCM.

Instalaciones Deportivas

La Universidad Complutense de Madrid cuenta con excelentes dotaciones deportivas, a las que pueden acudir todos los alumnos matriculados en los distintos centros académicos.

7.2 Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios.

La Facultad de Ciencias de la Información con la ayuda del Contrato Programa de Rectorado iniciará a partir del curso 2009-2010, un plan de actualización y mejora de sus infraestructuras para adecuar los espacios a las nuevas necesidades docentes del Espacio Europeo de Educación Superior.

Para este proyecto, la Universidad Complutense de Madrid se ha comprometido a incrementar de manera significativa la dotación presupuestaria de la Facultad. A esto se añadirán los distintos convenios y colaboraciones diversas con Empresas informativas tanto públicas como privadas.

Entre estas actuaciones hay que destacar el proyecto de ampliación de la Biblioteca de la Facultad para solucionar los problemas espaciales, la eliminación de ruidos, conseguir la reunificación de servicios, la accesibilidad de los usuarios a todas las colecciones, disponibilidad de salas para investigación, salas para trabajo en grupo, salidas de emergencia y un aumento del número de metros lineales para los documentos.

De igual modo cabe señalar el proyecto de reforma de los platós con una mejora del sistema de iluminación, aislamiento acústico, subdivisión en espacios más funcionales con divisiones movibles, así como adquisición de nuevas cámaras y material técnico.

El próximo curso se iniciarán también obras de reforma y remodelación para ampliar y mejorar los estudios de radio para facilitar las prácticas a todos los alumnos que lo precisen en la docencia de sus asignaturas.

La Videoteca será también objeto de remodelación para ampliar el número de puestos de visionado individuales y en grupo.

En todas las aulas de docencia se está procediendo a la instalación de un ordenador en la mesa del profesor, con conexión a Internet, así como con todos los programas que soliciten los profesores para impartir sus clases. De esta forma, junto con el sistema wi-fi, las aulas de toda la facultad podrán tener también un doble uso como aulas informáticas.

Los Coordinadores de Prácticas serán los encargados de la gestión del uso y acceso de los estudiantes y profesores a los distintos laboratorios, platós, salas, talleres, estudios... de acuerdo con las necesidades y exigencias de las distintas materias del Grado.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación.

TASA DE GRADUACIÓN	65,33
TASA DE ABANDONO	15,24
TASA DE EFICIENCIA	88,51

Justificación de las estimaciones realizadas.

A continuación, se presenta un conjunto de indicadores relacionados con los resultados previstos para el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. En la medida en que el nuevo grado de Publicidad y Relaciones Públicas se basa en la anterior titulación de licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, podemos estimar que la información que tenemos de años anteriores puede servir perfectamente para estimar la posible evolución futura del nuevo grado.

Además, el perfil de ingreso recomendado y el tipo de estudiantes que van a acceder al nuevo plan de estudios, así como su grado de dedicación, no difiere mucho de la actual titulación.

La información que se aporta en los distintos indicadores, hace referencia a los años 2003, 2004, 2005 y 2006.

En la fase de renovación de la acreditación estas estimaciones presentadas, se revisarán atendiendo a las justificaciones derivadas de las posteriores acciones de seguimiento de los alumnos que llevará a cabo la Universidad Complutense para alcanzar las estimaciones previstas.

TASA DE GRADUACIÓN: considerada como el porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación con su cohorte de entrada.

TASA DE GRADUACIÓN	
2003	65,91
2004	62,11
2005	66,93
2006	66,39
Media	65,33

TASA DE ABANDONO: relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el anterior.

TASA DE ABANDONO	
2003	17,80
2004	14,45
2005	17,12
2006	14,34
Media	15,93

Valorando estas estimaciones hay que señalar el alto porcentaje de alumnos que culminan con éxito sus estudios de Publicidad y Relaciones Públicas.

TASA DE EFICIENCIA: relación porcentual entre el número total de créditos teóricos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de estudiantes graduados en un determinado curso académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse.

TASA DE EFICIENCIA	
2003	82,71
2004	93,05
2005	86,95
2006	91,33
Media	88,51

8.2 Progreso y resultados de aprendizaje

El seguimiento del progreso y de los resultados de aprendizaje de los estudiantes, corresponde al Vicerrectorado de Desarrollo y Calidad de la Docencia de la Universidad Complutense de Madrid, a través de su Oficina para la Calidad como órgano de asesoramiento. Esta Oficina, desarrollará actividades de evaluación de enseñanzas, de acuerdo con estándares internacionalmente aceptados dentro del contexto del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

Para completar estos procedimientos de seguimiento de calidad y resultados de aprendizaje, el propio centro ha creado una Comisión de Calidad, aprobada por la Junta de la Facultad de Ciencias de la Información que realizará un seguimiento del progreso de aprendizaje de los alumnos.

Los estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas realizarán el último curso académico un Trabajo Fin de Grado de 6 créditos que será un

excelente indicador de los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos por el estudiante durante los cursos anteriores.

Así mismo, el Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid, lleva a cabo anualmente, Estudios sobre la Inserción Laboral de los Titulados en Publicidad y Relaciones Públicas, donde se reflejan los resultados del aprendizaje, así como los niveles de satisfacción de los egresados a lo largo de los años de formación. Los resultados obtenidos pueden consultarse en la siguiente dirección:

(<http://www.ucm.es/info/ucmp/pags.php?tp=Actividades&a=directorio&d=0002056.php>)

Si nos atenemos al nuevo procedimiento de docencia del nuevo Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, es previsible que se produzca un incremento de la tasa de graduación. Este planteamiento de enseñanza requiere por parte del alumnado un mayor grado de implicación en los estudios frente a lo que exigía la Licenciatura actual: asistencia más continuada a las clases, evaluación continua más allá de los meros exámenes en fechas establecidas, participación en actividades de forma regular, presentación de trabajos, etc. Por lo que puede esperarse que, a partir de ahora, los alumnos que opten por matricularse en este Grado serán mucho más conscientes de la necesidad de dedicarse plenamente a sus estudios y, por lo tanto, es previsible que un mayor número de ellos finalicen la titulación en el periodo de tiempo de cuatro años, incrementando así la tasa de graduación.

Por otro lado, aunque la tasa de abandono es ya bastante baja, cabe esperar que con el nuevo modelo docente, el alumno esté aún mejor orientado y su trabajo más supervisado por el profesor, lo que redundará en una reducción todavía mayor de la tasa de abandono.

Finalmente, respecto a la tasa de eficiencia y dado que uno de los principales objetivos de este nuevo modelo es mejorar el rendimiento del alumno, se prevé un ligero incremento en esta tasa.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

9.1 Responsables del sistema de garantía de calidad del plan de estudios.

Como máxima responsable de la calidad de la titulación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, se ha creado una **Comisión de Calidad del Centro**, aprobada por la Junta del Centro, específicamente dedicada a garantizar la calidad de las titulaciones que se imparten en la Facultad de Ciencias de la Información.

Esta Comisión funcionará con un reglamento específico que será aprobado por dicha Junta. En ella están representados todos los colectivos de la Comunidad Universitaria: profesorado, estudiantes, personal de administración y servicios y responsables académicos. Los miembros que formarán esta Comisión serán:

- El Decano del Centro que presidirá la Comisión, y será el responsable unipersonal de garantizar la calidad interna de las titulaciones impartidas en el mismo.
- Dos Vicedecanos
- Un Director de Departamento responsable de cada titulación del centro.
- Dos representantes de alumnos en Junta de Facultad
- Un representante del Personal de Administración y Servicios miembro de la Junta de Facultad.

Asimismo, se contará con agentes externos. Estos últimos pueden ser expertos designados por las Agencias Autonómicas o Estatales de Evaluación o expertos en evaluación de la calidad de otras universidades. La participación de estos agentes externos en la Comisión de Calidad estará regulada en el Reglamento interno de funcionamiento de la Comisión y su actuación se centrará en reuniones de toma de decisiones y propuestas de mejora.

La Comisión de Calidad del Centro, elaborará anualmente una Memoria de sus actuaciones y un plan de mejoras del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas que deberá ser aprobado por la Junta de Centro y ampliamente difundido.

La Comisión de Calidad tendrá como **funciones** en relación al Grado en Publicidad y Relaciones Públicas:

- Realizar el seguimiento del Sistema de Garantía Interna de Calidad.
- Gestionar y coordinar todos los aspectos relativos a dicho sistema.
- Realizar el seguimiento y evaluación de los objetivos de calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Realizar propuestas de mejora y hacer un seguimiento de las mismas.
- Proponer y modificar los objetivos de calidad del título.

- Recoger información y evidencias sobre el desarrollo y aplicación del programa formativo de la titulación (objetivos, desarrollo de la enseñanza y aprendizaje y otros).
- Gestionar el Subsistema de Información de la titulación.
- Establecer y fijar la política de calidad del título de acuerdo con la política de calidad de la Facultad de Ciencias de la Información y con la política de calidad de la UCM.

Esta Comisión se reunirá a lo largo del curso académico con la periodicidad que determine su Reglamento, el cual también especificará el procedimiento de toma de las decisiones, así como los efectos y consecuencias de las mismas. En todo caso se realizarán, como mínimo, dos reuniones que se celebrarán preferentemente al principio y final de curso, sin perjuicio de que pueda convocarse con carácter extraordinario si las circunstancias los requiriesen. Las decisiones de la Comisión se adoptarán por mayoría simple. En caso de empate el Presidente dispondrá de voto de calidad. Las medidas adoptadas se comunicarán a los implicados en las mismas, así como a la Junta de Facultad para su ratificación, si ésta fuera necesaria.

9.2 Procedimientos de evaluación y mejora de la calidad de la enseñanza y el profesorado.

9.2.1.- Procedimientos de mejora de la calidad de la enseñanza y profesorado.

Evaluación y calidad del profesorado

Los procedimientos de evaluación y mejora de la calidad del profesorado de la titulación son los procedimientos establecidos en el Programa Docencia de la UCM verificado por la ANECA con fecha de 31 de marzo de 2008. . (Para más especificaciones, se remite a la página Web del Vicerrectorado de Desarrollo y Calidad de la Docencia (<http://www.ucm.es/dir/2423.htm>)).

La evaluación al profesorado se realizará cada tres años. Sus resultados serán estudiados por la Comisión de Calidad del Centro, que elevará a los órganos competentes las propuestas de actuación que considere oportunas para la mejora de la calidad de la docencia y el profesorado.

Calidad de la enseñanza:

La Comisión de Calidad del Centro, elaborará anualmente un informe sobre la marcha de las enseñanzas del Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas recabando periódicamente información sobre la enseñanza impartida a través de los siguientes medios:

- La Secretaría de alumnos del Centro y los programas de gestión informática
- El Servicio de Coordinación y Gestión Académica
- La Dirección de la Facultad de Ciencias de la Información
- Los Departamentos implicados en las enseñanzas de la titulación
- El resto de procedimientos de recogida de información del Sistema de Información de la titulación que se reseñan en el apartado 9.5.1 del documento.

En dicho informe se recogerá y analizará información sobre los siguientes aspectos:

- Difusión del programa formativo.
- Acceso e ingreso de estudiantes incluyendo planes de acogida o tutorización.
- Coordinación del profesorado de la titulación.
- Orientación formativa a los estudiantes y también orientación sobre salidas profesionales.
- Recursos e infraestructuras de la titulación.
- Estructura y características del profesorado y personal de apoyo de la titulación.
- Información general sobre la matrícula y estructura de grupos de docencia, movilidad de estudiantes, estudiantes en prácticas y otros.

A partir de este informe, la Comisión de Calidad del Centro elaborará una propuesta de revisión y mejoras que remitirá para su aprobación a la Junta de Centro. El seguimiento de la aplicación de las mejoras propuestas y aprobadas por la Junta de Centro será realizado por la Comisión de Calidad que elaborará el correspondiente informe de seguimiento y lo difundirá debida y ampliamente (Punto 9.5.3).

9.2.2.- Satisfacción de los actores implicados en la titulación.

La satisfacción de los colectivos implicados en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se analizará a través de la información que se obtendrá mediante encuestas específicas sobre esta materia a los actores implicados en la titulación y a través de las solicitudes, reclamaciones, sugerencias y observaciones que se presenten ante la Comisión de Calidad del Centro y las resoluciones de las mismas. De este modo se especifican los siguientes procedimientos:

Encuestas:

La información sobre la valoración global y sobre aspectos específicos del Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas y de los actores implicados en la misma (alumnado, profesorado y personal de apoyo) se obtendrá mediante encuestas. Para la realización de estas encuestas se cuenta con la ayuda

técnica de la Oficina para la Calidad de la UCM que elaborará los cuestionarios y llevará a cabo el tratamiento analítico de la información facilitada en los mismos.

La Comisión de Calidad del Centro, se encargará de la aplicación de los cuestionarios y de su envío a la Oficina para la Calidad de la UCM para su procesamiento y análisis.

Solicitudes, reclamaciones, sugerencias y observaciones:

La Comisión de Calidad del Centro actuará de oficio o a instancia de parte en relación con las solicitudes, reclamaciones, sugerencias y observaciones que sean susceptibles de necesitar su intervención. Cualquier implicado en el desarrollo del título de Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas, sin restricción alguna, podrá dirigirse a la Comisión a título individual o colectivo.

Procedimiento de actuación: reclamaciones:

1. Las reclamaciones serán formuladas por el interesado mediante la presentación de un escrito que contenga sus datos personales, el sector de la comunidad universitaria al que pertenece y su domicilio a efectos de notificación, y en el que se concretarán con suficiente claridad los hechos que originan la queja, el motivo y alcance de la pretensión que se plantea y la petición que se dirige a la Comisión de Calidad del Centro. El escrito se presentará con libertad de forma, si bien se publicarán en la página web del Centro impresos que faciliten la presentación de la reclamación. Los interesados podrán recabar de la Comisión de Calidad dichos impresos así como asesoramiento para cumplimentarlos, o bien presentar sus propios escritos de reclamación.
2. La Comisión de Calidad del Centro efectuará el registro de todas las reclamaciones y enviará el correspondiente acuse de recibo a los que hayan presentado el escrito.
3. La Comisión no admitirá las reclamaciones y observaciones anónimas, las formuladas con insuficiente fundamento o inexistencia de pretensión y todas aquellas cuya tramitación cause un perjuicio al derecho legítimo de terceras personas. En todo caso, comunicará por escrito a la persona interesada los motivos de la no admisión.
4. La Comisión no entrará en el examen individual de aquellas reclamaciones sobre las que esté pendiente resolución judicial o expediente administrativo y suspenderá cualquier actuación si, en el transcurso de su tramitación, se iniciara un procedimiento administrativo o se interpusiera demanda o recurso ante los tribunales ordinarios. Ello no impedirá, no obstante, la investigación de los problemas generales planteados en las reclamaciones presentadas. Admitida la reclamación, la Comisión de Calidad del Centro promoverá la oportuna investigación y dará conocimiento a todas las personas que puedan verse afectadas por su contenido.

5. En la fase de investigación del procedimiento se realizarán las actuaciones pertinentes para comprobar cuantos datos fueran necesarios, mediante el estudio de la documentación necesaria y realización de entrevistas personales; la Comisión de Calidad podrá recabar los informes externos que sean convenientes.
6. Una vez concluidas sus actuaciones, notificará su resolución a los interesados y la comunicará al órgano universitario afectado, con las sugerencias o recomendaciones que considere convenientes para la subsanación, en su caso, de las deficiencias observadas.
7. En todo caso resolverá dentro del plazo de tres meses desde que fue admitida la reclamación.

Sugerencias:

Asimismo se pondrá a disposición de los actores implicados (profesorado, alumnado y PAS) un Buzón de Sugerencias para todas aquellas propuestas que tengan como finalidad promover la mejora de la calidad de la Titulación.

Las decisiones y resoluciones de la Comisión de Calidad del Centro no tienen la consideración de actos administrativos y no serán objeto de recurso alguno; tampoco son jurídicamente vinculantes y no modificarán por sí mismas acuerdos o resoluciones emanadas de los órganos de la Universidad.

La Comisión de Calidad del Centro analizará toda la información y análisis referente a las encuestas de satisfacción y tratamiento de reclamaciones y sugerencias que se incorporará al Sistema de Información de la titulación, utilizando dicha información y análisis la Comisión de Calidad del Centro en sus informes y propuestas de revisión y mejora del plan de estudios que remitirá a la Junta del Centro que adoptará las medidas necesarias para su ejecución, con el objetivo de lograr una mejora continua en la satisfacción de todos los colectivos implicados en la titulación.

9.2.3.- Cumplimiento de objetivos formativos y resultados de aprendizaje.

Los objetivos formativos globales y finales de la titulación se miden en el Trabajo Fin de Grado.

Además se utilizarán los indicadores que se mencionan a continuación y también se tendrá en cuenta la opinión del profesorado y del alumnado expresada en las encuestas de satisfacción.

Se elaborarán los siguientes indicadores:

- Tasa de eficiencia (relación porcentual entre el número total de créditos establecidos en el plan de estudios y el número total de créditos en los

que han tenido que matricularse a lo largo de sus estudios el conjunto de estudiantes titulados en un determinado curso académico).

- Tasa de abandono (relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron finalizar la titulación el curso anterior y que no se han matriculado ni en ese curso ni en el anterior).
- Tasa de graduación (porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios (d) o en año más (d+1) en relación con su cohorte de entrada).
- Tasa de rendimiento (% de créditos superados respecto a créditos matriculados).
- Tasa de éxito (% de créditos superados respecto a créditos presentados a examen).

La Comisión de Calidad del Centro analizará estos datos y emitirá anualmente propuestas de mejora a la Junta de Centro y a los Departamentos implicados en la docencia del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

9.3 Procedimiento para garantizar la calidad de las prácticas externas y los programas de movilidad.

En lo que respecta a los programas de movilidad se recogerá información mediante los procedimientos que se detallan a continuación, que será analizada y valorada por la Comisión de Calidad del Centro:

- Solicitud de informes individuales a los estudiantes participantes en los programas de movilidad, en los que se especifiquen los siguientes parámetros: a) grado de adecuación de la actividad respecto a las previsiones ofertadas por el programa, b) grado de satisfacción de los estudiantes remitidos y acogidos por la titulación c) grado de satisfacción respecto a la gestión de la actividad por parte del programa.
- Solicitud de informes a los coordinadores o responsables de los programas de movilidad en los que se especifiquen los siguientes parámetros: a) Tasa de eficacia de los programas de movilidad (relación plazas ofertadas/plazas cubiertas); b) Tasa de intercambio con las universidades de destino (relación estudiantes acogidos/estudiantes remitidos); c) Grado de cumplimiento de las actuaciones previstas en los programas de movilidad; d) Propuestas de mejora de las actuaciones de los programas de movilidad.

La Comisión de Calidad del Centro valorará y analizará toda esta información periódicamente y emitirá propuestas de revisión y mejora del plan de estudios de la titulación, que remitirá a la Junta del Centro que adoptará las medidas necesarias para su ejecución, con el objetivo de lograr una mejora continua en la calidad de los programas de movilidad.

9.4 Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados y de la satisfacción con la formación recibida.

Procedimientos de análisis de la inserción laboral de los graduados:

El análisis sobre la inserción laboral de los graduados de la titulación se realizará a través de encuestas específicas a los egresados, así como de información recabada de las organizaciones profesionales correspondientes y otras entidades (empleadores). De este modo:

Dos años después de que salgan los primeros graduados del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, se realizarán encuestas promovidas por el Rectorado de la Universidad, con la participación de la Oficina para la Calidad, con el fin de conocer el nivel de inserción laboral de las diferentes titulaciones y, también, la adecuación de la formación recibida en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas para dicha inserción laboral.

Estas encuestas serán continuación de las ya realizadas en el pasado por encargo del Consejo Social de la Universidad.

Las conclusiones más relevantes del análisis estadístico de la información proporcionada por una muestra de licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas de las promociones correspondientes a los años 2002, 2003 y 2004, son las siguientes:

El grado de inserción laboral, medido a través del número de licenciados que, en la actualidad, se encuentra trabajando es muy elevado para esta titulación ya que el 81% de los encuestados trabaja actualmente. Un 9,5% exclusivamente se dedica a estudiar y el 9,5% está en situación de desempleo. El 7,2% compagina trabajo y estudios.

Es digno de resaltarse que entre los rasgos demográficos y académicos de los egresados, el 77,1% son mujeres frente a un 22,9% de hombres. El 38,3% de los titulados que en la actualidad trabaja, ya tenía empleo antes de terminar sus estudios. A un tercio de estos licenciados, el terminar la carrera les permitió ascender en su empresa.

La mayoría (65,9%) de los titulados que se incorporaron al mercado laboral, comenzaron la búsqueda del primer empleo de manera inmediata. Por otra parte, el tiempo que han necesitado para encontrar el primer empleo es, a lo

sumo, de tres meses para siete de cada diez entrevistados. Este tiempo es significativamente menor para los titulados que tuvieron experiencia laboral siendo estudiantes.

Para nueve de cada diez de los titulados que trabajan el tipo de empleo es a tiempo completo. En cuanto al tipo de contrato de los titulados encuestados, un 57% tiene contrato fijo y otro 30,8% tiene contrato temporal.

En relación con la categoría profesional alcanzada en la actualidad, casi el 60% de los encuestados ocupan un puesto de trabajo en calidad de técnico. Además seis de cada diez trabajan en sectores de actividad relacionados con su titulación (publicidad, medios de comunicación, diseño gráfico)

El grado de satisfacción de los egresados con su ocupación actual en esta titulación es elevado, ya que, casi la mitad de los encuestados (44,4%) da una puntuación superior a siete y la valoración más frecuente es de 7 puntos, por lo que se puede concluir que están bastante satisfechos con su actual actividad laboral. La valoración sobre el grado de satisfacción depende significativamente del tipo de la categoría del empleo de manera que los becarios, técnicos y directivos son los que tienen mayor grado de satisfacción con el trabajo que están realizando.

Cuando salgan las primeras promociones de egresados del nuevo Grado, se recabará información de, al menos, las organizaciones profesionales correspondientes, y otras entidades (empleadores) sobre la inserción laboral y la adecuación de la formación recibida por los titulados.

La Comisión de Calidad del Centro, valorará toda esta información para hacer propuestas de mejora relativas a los planes formativos que remitirá a la Junta de Facultad para su aprobación y puesta en marcha.

Satisfacción con la formación recibida

La satisfacción con la formación recibida en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se analizará a través de la información obtenida mediante encuestas específicas sobre esta materia a los alumnos/as de la titulación y a través de las solicitudes, reclamaciones, sugerencias y observaciones que se presenten relativas a la formación ante la Comisión de Calidad del Centro y las resoluciones de las mismas, conforme a lo establecido en el punto 9.2.2 del documento.

La Comisión de Calidad del Centro analizará toda la información y análisis referente a las encuestas de satisfacción y tratamiento de reclamaciones y sugerencias, utilizando dicha información y análisis la Comisión de Calidad en sus informes y propuestas de revisión y mejora del plan de estudios que remitirá a la Junta del Centro que adoptará las medidas necesarias para su

ejecución, con el objetivo de lograr una mejora continua en la satisfacción de la formación.

9.5 Procedimiento para el análisis de la satisfacción de los distintos colectivos implicados (estudiantes, personal académico y de administración y servicios, etc.) y de atención a la sugerencias y reclamaciones. Criterios específicos en el caso de extinción del título

9.5.1. Sistemas de Información.

Se creará un Sistema de Información que recogerá sistemáticamente todos los datos e información necesarios para realizar el seguimiento y evaluación de calidad del título y su desarrollo, así como de las propuestas de mejora.

La Comisión de Calidad del Centro, recibirá ayuda técnica en todos los procesos de refuerzo de la calidad de la Oficina para la Calidad de la Universidad Complutense, en especial para: la aplicación del programa Docentia, para la aplicación de las encuestas de satisfacción y para la medición de la inserción laboral. Por otra parte, la Vicegerencia de Gestión Académica proporcionará información sobre la gestión de matrícula, de actas y otros, para la elaboración de los indicadores que se han señalado y la información relativa al alumnado.

El Sistema de Información de la Titulación incluye, entre otros, los siguientes procedimientos y fuentes de datos:

- Memoria anual del funcionamiento de la titulación en la que se incluirá, entre otras cosas, toda la información, indicadores y análisis relativos a la garantía interna de calidad.
- Propuestas de mejora de la Comisión de Calidad del Centro y seguimiento de las mismas.
- Evaluación del profesorado mediante la aplicación del Programa Docentia.
- Sistemas de verificación del cumplimiento por parte del profesorado de sus obligaciones docentes.
- Reuniones de coordinación, valoración y reflexión al final del año académico y programación anual.
- Resultados de las encuestas de satisfacción al alumnado, profesorado y personal de apoyo.
- El sistema de quejas, reclamaciones y sugerencias, atendido y gestionado por la Comisión de Calidad del Centro
- Información de las bases existentes de matrícula, actas y otras facilitada por la Vicegerencia de Gestión Académica.
- Resultados de las encuestas de inserción laboral.

9.5.2. Criterios específicos en el caso de extinción de los planes de estudios conducentes a la obtención de Títulos oficiales.

Serán motivos para la extinción del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas:

- No haber superado el proceso de evaluación para su acreditación (previsto en el artículo 27 de Real Decreto 1393/2007) y el plan de ajustes no subsane las deficiencias encontradas.
- Si se considera que el título ha realizado modificaciones en el plan de estudios que supongan un cambio notable en los objetivos y naturaleza del título (RD 1393/2007 art. 28).
- A petición del Centro, tras la aprobación en Junta de Facultad, cuando el número de alumnos matriculados en tres años consecutivos sea inferior a 10. O bien a petición motivada y justificada del Consejo de Gobierno o de la Comunidad de Madrid, en ejercicio de las competencias atribuidas legal y reglamentariamente.
- Si la inserción laboral de los egresados fuera inferior a 20 % durante cinco años, la Comisión del Centro deberá analizar el interés profesional del Título, emitir un informe proponiendo acciones de mejora del mismo o su extinción.

La Oficina para la Calidad de la UCM se encargará de incorporar dichos criterios al Archivo documental del Título.

En caso de suspensión del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, debe quedar garantizado por parte del Centro responsable el adecuado desarrollo de las enseñanzas que hubieran iniciado sus estudiantes hasta su finalización, y que contemplen entre otros los siguientes puntos:

- No admitir matrículas de nuevo ingreso en la titulación
- La implantación de acciones específicas de tutorías y de orientación para los estudiantes repetidores.
- Garantizar el derecho a evaluación hasta agotar las convocatorias reguladas en la normativa específica de la UCM.

9.5.3. Difusión y publicidad de los resultados del seguimiento del Sistema de Garantía Interna de Calidad.

El Rectorado de la Universidad Complutense de Madrid difundirá los resultados del seguimiento de garantía interna de calidad de las titulaciones entre la comunidad universitaria y la sociedad en general utilizando medios informáticos (inclusión en la página Web institucional), y documentales, propiciando foros y Jornadas de debate y difusión.

Asimismo la Facultad de Ciencias de la Información incluirá en su correspondiente web (<http://www.ucm.es/centros/webs/fcinf/>) un apartado

de difusión y puesta a disposición de la sociedad de los resultados obtenidos en el tema de calidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 Cronograma de implantación de la titulación

El nuevo Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, sustituirá a la actual Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

La implantación del nuevo grado se hará progresivamente año a año.

El comienzo del primer curso de la nueva titulación tendrá lugar el curso 2010-2011.

Mientras tanto el título antiguo de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas se irá extinguiendo paralelamente, también año a año, manteniéndose durante un año más un grupo para atender las necesidades de los posibles alumnos repetidores del curso extinguido.

Fecha	GRADO			
2010-11	1º			
2011-12	1º	2º		
2012-13	1º	2º	3º	
2013-14	1º	2º	3º	4º

10.2 Procedimiento de adaptación de los estudiantes, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudio

NOTA: Se incluye una tabla de adaptaciones que podrá ser actualizada dependiendo del desglose definitivo de cada materia en asignaturas y de los criterios que la Universidad Complutense pueda establecer para la gestión interna de las adaptaciones. Una Comisión designada al efecto resolverá los posibles conflictos que puedan surgir en la aplicación de dicha tabla.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. Asignaturas Grado en Publicidad y RR.PP.	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Plan 2003 Asignaturas Licenciatura Publicidad y RR.PP.
Sociología (Básica)	Análisis del Entorno Social y de su Evolución Histórica

Documentación publicitaria (OP)	Documentación Informativa
Lengua Española (Básica)	Lengua
Historia del Mundo Actual (Básica)	Historia del Siglo XX
Teoría de la Publicidad (OB)	Teoría de la Publicidad
Teoría de las Relaciones Públicas (OB)	Fundamentos de las Relaciones Públicas
Teoría de la Comunicación (Básica)	Teoría de la Comunicación
Economía Aplicada a la Publicidad (Básica)	Economía Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas
Literatura y Medios de Comunicación (Básica)	Movimientos Literarios y Análisis de Textos en Publicidad
Marketing Aplicado a la Publicidad (OB)	Fundamentos del Marketing
Psicología de la Comunicación (Básica)	Fundamentos Psicosociales de la Información
Psicología de la Comunicación (Básica)	Psicología Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas
Redacción Publicitaria (OB)	Leguaje Publicitario
Derecho (Básica)	Introducción a las Ciencias Jurídicas
Métodos y técnicas de Investigación Social (OP)	Métodos y Técnicas de Investigación Social
Estructura y Empresa de la Publicidad (OB)	Estructura de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas
Historia de la Publicidad (OB)	Historia de la Comunicación Publicitaria
Arte Contemporáneo (Básica)	Movimientos Artísticos Contemporáneos
Arte Español Contemporáneo (OP)	Arte Español Contemporáneo
Comunicación Interpersonal (OP)	Comunicación Interpersonal
Comunicación Institucional e Imagen Pública (OB)	Comunicación Política
Gestión del Patrimonio Documental Publicitario (OP)	Documentación Publicitaria
Estadística Aplicada a la Publicidad y las RRPP (OP)	Estadística Inductiva Aplicada a las Publicidad y las Relaciones Públicas
Historia de la Publicidad (OB)	Historia de la Publicidad en España
Historia de la Propaganda (OP)	Historia y Medios de Comunicación en la Unión Europea
Cambio y Estructura Social (OP)	Ideología y Comunicación Social
La Lengua Española en la Publicidad y las RRPP	La Lengua Española en los Medios Audiovisuales
Marketing Promocional (OP)	Marketing Promocional
Comunicación Corporativa (OB)	Organización y Gestión del Gabinete de Comunicación
Liderazgo (OP)	Recursos Humanos y Gestión del Conocimiento
Relaciones Internacionales (OP)	Relaciones Internacionales
Sociología de la Comunicación (OP)	Sociología de la Comunicación

Sociología del Consumo (OP)	Sociología del Consumo
Creatividad en los Medios no Convencionales (OP)	Técnicas de Comunicación Publicitaria no Convencionales
Técnicas de Comunicación Oral (OP)	Técnicas de Expresión Oral
Producción y Realización Publicitaria (OB)	Tecnología de los Medios Audiovisuales para Publicidad
El Proceso de Creación Publicitaria (OB)	Creatividad Publicitaria
Marketing estratégico (OP)	Planificación y Medios Publicitarios
Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria (OB)	Sistemas y Procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas
Comunicación Corporativa (OB)	Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas
Derecho de la Publicidad (OB)	Derecho de la Publicidad
Reputación Corporativa (OB)	Imagen Corporativa
Estructura y Empresa de la Publicidad (OB)	Empresa Publicitaria y de las Relaciones Públicas
Ética y Deontología Profesional (Básica)	Ética y Deontología de la Publicidad y las Relaciones Públicas
Métodos de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas (OP)	Metodología de la Investigación Social en Comunicación
Narrativa de la Publicidad (OP)	Narrativa Audiovisual y Publicitaria
Investigación y Planificación de Medios (OB)	Investigación y Planificación de Medios
Consumidores y Usuarios (OP)	Consumidores y Usuarios
Comunicación Interpersonal (OP)	Comunicación Interna
Dirección de Arte (OB)	Dirección de Arte
Estructura y Empresa de la Publicidad (OB)	Dirección y Gestión de la Empresa Publicitaria
Creación y Diseño Digital Multimedia (OP)	Diseño y Programación en Internet
Fotografía Publicitaria (OP)	Fotografía Publicitaria
Gestión de Marca (OB)	Gestión de la Comunicación Corporativa
Gestión de Cuentas (OP)	Gestión de Cuentas Publicitarias
Historia del Cartel Publicitario (OP)	Historia del Cartel Publicitario
Marketing Social y Político (OP)	Marketing Social y Político
Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria (OB)	Planificación Estratégica
Producción y Realización Publicitaria (OB)	Producción Publicitaria en los Medios Audiovisuales
Producción y Realización Publicitaria (OB)	Realización Publicitaria
Redacción Publicitaria (OB)	Técnicas de Redacción de Textos

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

Con la implantación del nuevo Título de Graduado/a en Publicidad y Relaciones Públicas, se extinguirá la actual Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas correspondiente a los planes de estudio desarrollados en virtud del R.D. 1386/1991, de 30 de agosto por el que se establece el título oficial de licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y se aprueban las directrices generales propias de los planes de estudio propias conducentes a la obtención de aquel.

A los estudiantes que hubiesen comenzado sus estudios universitarios antes de la implantación del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, les serán de aplicación las disposiciones reguladoras por las que hubiesen iniciado dichos estudios hasta el 30 de septiembre de 2015, conforme establece la Disposición Transitoria Segunda del Real Decreto 1393/2007.

CONCEPTO	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO
Ultimo curso de matriculación para alumnos de nuevo ingreso	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14
Ultimo curso de docencia presencial	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15
Últimos exámenes	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17

11. RECUSACIONES

11.1 ¿La universidad solicitante recusa algún miembro de la Comisión de evaluación de la rama de conocimiento del título que se presenta a la solicitud de evaluación para la verificación? (marque con X lo que proceda)

Nombre y apellidos de la/s persona/s recusada/s	Motivo de la recusación
No	