

MEMORIA PARA LA SOLICITUD DE VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES DE GRADO¹

Universidad: UNIVERSIDAD ROVIRA I VIRGILI

Denominación del Título Oficial:

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**

Curso de implantación: 2009-10

1 Verificación (v1): Resolución del Consejo de Universidades de 03/03/2009.
Modificación (v2): Informe de evaluación de AQU Catalunya de 25/07/2014.
Modificación (v3): Informe de evaluación de AQU Catalunya de 22/03/2016.
Acreditación: Resolución del Consejo de Universidades de 04/10/2016.
Modificación (v4): Informe de evaluación de AQU Catalunya de 24/07/2020.
Modificación (v5): Informe de evaluación de AQU Catalunya de 19/03/2024.

Índice de contenidos

1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título	4
1.1. <i>Denominación del título</i>	4
1.2. <i>Ámbito de conocimiento</i>	4
Rama de conocimiento	4
Nivel MECES	4
1.3. <i>Menciones y especialidades</i>	4
1.4. <i>a) Universidad responsable</i>	4
1.5. <i>a) Centro de impartición responsable</i>	4
1.6. <i>Modalidad de enseñanza</i>	4
1.7. <i>Número total de créditos</i>	4
1.8. <i>Idiomas de impartición</i>	4
1.9. <i>a) Plazas de nuevo acceso</i>	4
1.9. <i>b) Oferta de plazas por modalidad</i>	4
1.9. <i>c) Número total de plazas</i>	4
1.10. <i>Justificación del interés del título</i>	4
1.11. <i>Objetivos formativos</i>	5
1.11.a) Principales objetivos formativos del título	5
1.11.b) Objetivos formativos de las menciones o especialidades	6
1.12. <i>Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos</i>	6
1.13. <i>Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos</i> 6	6
1.14. <i>Perfiles fundamentales de graduación a los que se orientan las enseñanzas</i>	6
1.14.bis) Actividad profesional regulada habilitada por el título	7
2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje	8
2.1. <i>Conocimientos o contenidos (Knowledge)</i>	8
2.2. <i>Habilidades o destrezas (Skills)</i>	8
Habilidades específicas de la titulación	8
Habilidades transversales de la URV	8
2.3. <i>Competencias (Competences)</i>	9
Competencias específicas de la titulación	9
Competencias transversales de la URV	9
3. Admisión, reconocimiento y movilidad	10
3.1. <i>Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes</i>	10
3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso	10
3.1.b) Criterios y procedimiento de admisión a la titulación	11
3.2. <i>Criterios para el reconocimiento y transferencia de créditos</i>	11
3.3. <i>Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida</i> 13	13
4. Planificación de las enseñanzas	14
4.1. <i>Estructura básica de las enseñanzas</i>	14
4.1.a) Resumen del plan de estudios	15

4.1.b) Plan de estudios detallado	17
4.2. <i>Actividades y metodologías docentes</i>	32
4.2.a) Materias básicas, obligatorias y optativas	32
4.2.b) Prácticas Académicas Externas (obligatorias)	33
4.2.c) Trabajo de fin de Grado	34
4.2 d) Metodologías docentes	34
4.3. <i>Sistemas de evaluación</i>	34
4.3.a) Evaluación de las materias básicas, obligatorias y optativas	34
4.3.b) Evaluación de las Prácticas Académicas Externas (obligatorias)	35
4.3.c) Evaluación del Trabajo de fin de Grado	36
4.4. <i>Estructuras curriculares específicas</i>	36
5. Personal académico y de apoyo a la docencia	37
5.1. <i>Perfil básico del profesorado</i>	37
5.1.a) Descripción de la plantilla de profesorado del título	37
5.1.b) Estructura de profesorado	38
5.2. <i>Perfil detallado del profesorado</i>	39
5.2.a) Detalle del profesorado asignado al título por ámbito de conocimiento	39
5.2.b) Méritos docentes del profesorado no acreditado y/o méritos de investigación del profesorado no doctor	44
5.2.c) Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación	44
5.2.d) Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios	45
6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructurales, prácticas y servicios	47
6.1. <i>Recursos materiales y servicios</i>	47
6.1.1. Medios materiales	47
6.1.2. Servicios disponibles	47
6.2. <i>Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas</i>	49
6.3. <i>Previsión de dotación de recursos materiales y servicios</i>	49
7. Calendario de implantación	50
7.1. <i>Cronograma de implantación del título</i>	50
7.2. <i>Procedimiento de adaptación</i>	51
7.3. <i>Enseñanzas que se extinguen</i>	54
8. Sistema de garantía de calidad	55
8.1. <i>Sistema Interno de Garantía de la Calidad</i>	55
8.2. <i>Medios para la información pública</i>	55
9. Anexos	56
9.1. <i>Anexo 1. Mapa de resultados de aprendizaje</i>	56
9.2. <i>Anexo 2. Información pública</i>	57
9.3. <i>Anexo 3. Selección, seguimiento y evaluación de las Prácticas Académicas Externas</i>	58
9.4. <i>Anexo 4. Selección, seguimiento y evaluación del Trabajo de Fin de Grado</i>	60

1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título

Tabla 1. Descripción del título

1.1. Denominación del título	Denominación específica: Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Rovira i Virgili Denominación corta: PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Denominación en catalán: Graduat o Graduada en Publicitat i Relacions Públiques Denominación en inglés: Degree in Advertising and Public Relations
1.2. Ámbito de conocimiento	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
Rama de conocimiento	Ciencias Sociales y Jurídicas
Nivel MECES	2
1.3. Menciones y especialidades	No aplica
1.4. a) Universidad responsable	Código RUCT: 042 Universidad Rovira i Virgili
1.5. a) Centro de impartición responsable	43006010 Facultad de Letras Centro acreditado institucionalmente: Sí
1.6. Modalidad de enseñanza	Presencial
1.7. Número total de créditos	240
1.8. Idiomas de impartición	Catalán Español Inglés
1.9. a) Plazas de nuevo acceso	45
1.9. b) Oferta de plazas por modalidad	Presencial: 45
1.9. c) Número total de plazas	180

1.10. Justificación del interés del título

La evolución tecnológica, el uso de distintos dispositivos móviles y la nueva realidad social ha transformado radicalmente la comunicación en general y la Publicidad y las Relaciones Públicas en particular. Este nuevo contexto ha provocado una hibridación a la hora de diseñar la estrategia comunicativa que dé solución a los problemas y oportunidades de relaciones públicas la sociedad actual. En este sentido, la publicidad y las relaciones públicas deben adaptarse a los nuevos formatos digitales, a la gran

diversidad de espacios y medios. La comunicación en los medios sociales, en el móvil, en las distintas pantallas del usuario requiere de creatividad adaptada a los nuevos espacios y del conocimiento técnico para su planificación y producción.

En la actualidad, la publicidad y las relaciones públicas son dos de las profesiones con mayor trascendencia en la sociedad, ya que toda entidad o empresa necesita comunicar. La zona del Camp de Tarragona acoge la segunda área industrial más importante de Cataluña, articulada en torno a un polígono petroquímico de los más grandes de Europa. Igualmente alberga una importante industria agroalimentaria, concentrada alrededor de la ciudad de Reus. El otro gran sector económico del territorio es el turismo, con las denominaciones Costa Daurada y Terres de l'Ebre y el parque temático Port Aventura, lo que está comportando un constante incremento en la demanda de servicios de comunicación empresarial, corporativa e institucional.

Además, la tecnología sigue evolucionando vertiginosamente y las herramientas de comunicación digital están generando nuevas oportunidades para la publicidad y las relaciones públicas. Es necesaria formación en el uso de las redes sociales, en la planificación estratégica, en la creación de contenidos, en su gestión en situaciones de crisis, en el diseño y la creatividad para estos espacios, etc. Los empleadores, ya sean empresas, organizaciones o agencias de publicidad y relaciones públicas, necesitan profesionales que tengan conocimientos en los distintos ámbitos de aplicación y en todos los medios que se utilicen para implementar las estrategias de comunicación.

El estudio de AQU [Empleabilidad y formación universitaria en el ámbito de Comunicación 2022](#) (datos de 2020) informa de una tasa de inserción laboral de los graduados y graduadas en Publicidad y Relaciones Públicas muy alta: 92% en los tres años siguientes a la obtención de la titulación. Por lo que respecta al porcentaje de estos graduados y graduadas con contrato fijo, es de un 70%, muy por encima de la media del Sistema Universitario Catalán (56%). Además, siempre según el informe de AQU, las personas graduadas en Publicidad i Relaciones Públicas tienen mejores salarios y más estabilidad laboral dentro del ámbito de la Comunicación.

Este grado busca formar profesionales en áreas tan diversas como la creatividad y la planificación de medios, el uso estratégico de las nuevas tecnologías y los nuevos medios sociales, los nuevos formatos publicitarios, la gestión de las marcas, la imagen corporativa, la gestión de crisis, la comunicación interna, la relación con los medios o la gestión de eventos. Este grado pretende formar a profesionales preparados tecnológicamente y polivalentes, que sepan hacer frente a la cambiante realidad del mercado.

1.11. Objetivos formativos

1.11.a) Principales objetivos formativos del título

Esta titulación asegura la formación y la capacitación de los futuros profesionales de la publicidad y las relaciones públicas. Los objetivos formativos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas son:

- Formar a profesionales capaces de diseñar estrategias orientadas a la identificación de objetivos ya la planificación de acciones, en el contexto del desarrollo de proyectos y campañas publicitarias y de las relaciones públicas.
- Formar a profesionales capaces de comunicar con fluidez, eficacia y de forma argumentada, y de utilizar técnicas, tecnologías y recursos para el desarrollo de contenidos y procesos de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, con un enfoque multidisciplinar y polivalente, que les permita actuar en el contexto de los espacios publicitarios digitales, los medios sociales y el *marketing* móvil.
- Formar a profesionales con una mirada educada, crítica y transformadora de los procesos de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- Ofrecer a los y las estudiantes un aprendizaje basado en el desarrollo de proyectos, para que sean capaces de sintetizar, desarrollar y aplicar nuevos enfoques creativos en la resolución de problemas en el ámbito de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, y en el contexto del actual mercado de trabajo.

1.11.b) Objetivos formativos de las menciones o especialidades

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (2009) no contempla ofrecer menciones.

1.12. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (2009) no contempla estructuras curriculares específicas.

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

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (2009) no contempla estrategias metodológicas de innovación docente específicas.

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

La persona titulada en Publicidad y Relaciones Públicas es un/a profesional versátil y adaptable a los cambios del sector, capaz de dominar la comunicación oral, escrita, y mediante la imagen y el sonido. Se trata de un/a profesional que domina el lenguaje, tanto verbal como no verbal, y que sabe utilizarlo para construir campañas, proyectos y mensajes relevantes y adecuados según la intención de su emisor. La persona titulada destaca por su dominio de las técnicas, tecnologías y recursos para el desarrollo de contenidos y procesos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas, como SEO y SEM, *marketing* móvil y medios sociales, entre otros. También destaca por su espíritu crítico y transformador, así como por su creatividad y profundo conocimiento del sector. De esta forma, profesionalmente, será capaz de

trabajar en medios públicos y privados, y podrá ejercer como gestor/a, asesor/a, planificador/a, director/a o creativo/a, entre otros perfiles.

1.14.bis) Actividad profesional regulada habilitada por el título

Habilita para profesión regulada sí no

Condición de acceso para título profesional: sí no

2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje

2.1. Conocimientos o contenidos (Knowledge)

K1. Identificar los parámetros básicos (juridicopolíticos, sociológicos, económicos, culturales, estéticos y comunicativos) del mundo actual y su evolución histórica reciente.

K2. Interpretar los procesos informativos y comunicativos textuales, orales y visuales en las sociedades contemporáneas.

K3. Identificar la estructura, el funcionamiento y la gestión de la empresa, con especial incidencia en las de publicidad y relaciones públicas.

K4. Analizar la realidad sociocomunicativa de Cataluña (estructura, políticas, financiación y funcionamiento) en el contexto español, europeo y mundial.

K5. Identificar los fundamentos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas canalizada a través de cualquier medio o tecnología.

K6. Identificar los fundamentos del orden jurídico en materia de ejercicio de la comunicación social (periodística, de entretenimiento y persuasiva).

2.2. Habilidades o destrezas (Skills)

Habilidades específicas de la titulación

SE1. Aplicar las herramientas y los programas informáticos de creación de contenidos textuales y audiovisuales en función de su objetivo.

SE2. Construir mensajes orales y escritos de carácter persuasivo en las lenguas propias con los recursos lingüísticos y las estrategias retóricas más adecuadas para la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

SE3. Emplear técnicas de producción, guionaje, lenguaje audiovisual, montaje y postproducción de programas y productos audiovisuales de carácter publicitario.

SE4. Emplear los fundamentos teóricos y prácticos del ejercicio del periodismo audiovisual.

SE5. Utilizar la teoría y las técnicas de creación gráfica y multimedia en contextos publicitarios y persuasivos.

SE6. Aplicar los fundamentos del ordenamiento jurídico en materia de ejercicio de la publicidad y de las relaciones públicas, tanto con respecto a los derechos fundamentales como desde el punto de vista del derecho mercantil.

SE7. Aplicar las técnicas de planificación y organización integral de la comunicación de una empresa o institución, así como de sus instrumentos y soportes organizativos.

SE8. Aplicar las técnicas de investigación y análisis de las interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria.

SE9. Investigar las audiencias atendiendo a la selección y la compra de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria.

SE10. Aplicar técnicas de pensamiento creativo dentro del proceso de elaboración de mensajes publicitarios y de relaciones públicas: escuelas, métodos y técnicas creativas.

Habilidades transversales de la URV

ST1. Gestionar la información y el conocimiento con el uso eficiente de las TIC.

ST2. Resolver problemas de forma crítica, creativa e innovadora en el ámbito de estudio correspondiente.

ST3. Explicar información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, a audiencias diversas.

ST4. Utilizar información propia del ámbito de estudio en lengua extranjera.

2.3. Competencias (Competences)

Competencias específicas de la titulación

COE1. Tomar decisiones en las empresas e instituciones en las áreas de comunicación en general, y de la publicidad, la creación de contenidos y el marketing en particular.

COE2. Actuar como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia de manera continua antes, durante y después de la realización de las acciones de comunicación.

COE3. Evaluar los activos intangibles de la empresa o institución, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando su reputación.

Competencias transversales de la URV

COT1. Trabajar en equipo con responsabilidad e iniciativa en su ámbito de estudio.

COT2. Evaluar el propio proceso de aprendizaje para mejorar académica y profesionalmente.

COT3. Aplicar los principios y valores democráticos incluyendo la perspectiva de género.

3. Admisión, reconocimiento y movilidad

3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes

¿Cumple requisitos de acceso según la legislación vigente?

sí no

3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso

La preinscripción universitaria es un sistema coordinado de distribución de los y las estudiantes que garantiza la igualdad de condiciones en el proceso de ingreso y de admisión al primer curso de los estudios universitarios de grado.

Desde la Oficina de Acceso a la Universidad se gestiona la preinscripción universitaria de las siete universidades públicas de Catalunya y la universidad privada Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya.

El número de plazas ofertadas para primer curso las aprueba el Consejo Interuniversitario de Cataluña a propuesta de las universidades, teniendo en cuenta las disponibilidades presupuestarias y la evolución del número de matrículas del estudiantado.

En Cataluña se abre el plazo de preinscripción de todos los grados que se ofrecen en las universidades públicas catalanas y en la Universidad de Vic. El plazo de preinscripción se aprueba anualmente.

La Universidad se regirá por la normativa vigente en cada momento. Actualmente la regulación aplicable es el RD 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de grado.

Para más información sobre la admisión y matrícula, se puede consultar el siguiente enlace de [Canal Universitats](#). Más información sobre [qué es la preinscripción, quién puede hacerla](#), y [cómo se asignan las plazas](#).

[Información sobre la prueba de acceso para mayores de 25 años](#)

[Información sobre el acceso a la universidad para mayores de 40 años a través de experiencia laboral o profesional](#)

[Información sobre la prueba de acceso a la universidad para mayores de 45 años](#)

Normativa de acceso para los estudiantes a los cuales se les puedan reconocer un mínimo de 30 créditos, recogida en la [normativa de matrícula de la URV](#) aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universitat Rovira i Virgili vigente en el curso de implantación y más concretamente en el [trámite administrativo](#).

En el Sistema Interno de Gestión de la Calidad del Centro se ha definido un proceso *PR-FLL-020 Definición del perfil de ingreso, captación y matriculación de los estudiantes de grado*, que tiene como objetivo definir el procedimiento que el centro debe aplicar para definir el perfil de acceso, la captación y la matriculación de los estudiantes de grado. Véase apartado 8.1 para acceder a los procesos del Sistema Interno de Garantía de la Calidad del centro.

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

No están previstas condiciones o pruebas de acceso especiales para el acceso a esta titulación.

3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencia de créditos

Tabla 2. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos

Tipología	Número mínimo de ECTS	Número máximo de ECTS
Reconocimiento de créditos cursados en centros de formación profesional de grado superior:	36	60
https://www.urv.cat/es/estudios/grados/tramites/proc-recon-cred-de-cfqs/		
Reconocimiento por títulos propios:	0	36
https://www.urv.cat/es/estudios/grados/tramites/proc-recon-cred-no-oficiales-grado/		
Reconocimiento por experiencia profesional o laboral:	0	36
https://www.urv.cat/es/estudios/grados/tramites/proc-recon-exp-laboral-grado/		

La Universidad se regirá por la normativa vigente en cada momento. Actualmente la regulación aplicable es:

- El Artículo 10 Procedimientos de reconocimiento y transferencias de créditos académicos en los títulos universitarios oficiales del [Real Decreto 822/2021](#), de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.
- El [Real Decreto 659/2023](#), de 18 de julio, por la que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional.
- [La Normativa de Matrícula de Grado y Máster](#), aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universitat Rovira i Virgili vigente en el curso de implantación y más concretamente en el trámite administrativo correspondiente.

Reconocimiento de créditos

Podrán ser objeto de Reconocimiento los créditos obtenidos en [estudios universitarios oficiales](#) cursados con anterioridad, tanto en la URV como en cualquier otra

Universidad, computando así en los nuevos estudios de Grado, a efectos de obtención de un título oficial.

Así mismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras [enseñanzas superiores oficiales](#) o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos [propios o de formación permanente](#).

También podrá ser reconocida [la experiencia laboral y profesional acreditada](#) en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a las del plan de estudios.

El volumen de créditos reconocibles a partir de la experiencia profesional o laboral o aquellos procedentes de estudios universitarios no oficiales (propios o de formación permanente), no podrá superar, globalmente, el 15% del total de créditos que configuran el plan de estudios del título al que se pretenda obtener.

En todo caso, no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado a excepción de aquellos que se desarrollen específicamente en un programa de movilidad.

Los/Las estudiantes interesados/as en el reconocimiento de los créditos que hayan obtenido con anterioridad, deberán solicitarlo de acuerdo con el trámite administrativo previsto al efecto, al que se da publicidad a través de la página web de la URV. En el trámite administrativo se informa convenientemente al estudiantado de los plazos de presentación de las solicitudes y del procedimiento a seguir.

La URV procurará establecer tablas automáticas de reconocimiento entre los estudios de Grado de la URV, al efecto de facilitar el reconocimiento de créditos en los casos en que los estudios previos hayan sido cursados en la propia universidad. Estas tablas deberán ser aprobadas por la Junta del Centro correspondiente.

Los créditos reconocidos constarán en el Suplemento Europeo al Título y en los documentos acreditativos que solicite el estudiante.

En cuanto a la concreta aplicación de las previsiones contenidas en la Normativa Académica y de Matrícula, y acorde con la normativa emitida por la URV, la Facultad de Letras dispone de una normativa de "*Reconocimiento en forma de créditos de la experiencia laboral y profesional acreditada en los estudios de grado de la Facultad de Letras*" aprobada por Junta de Facultad de 21 de diciembre de 2011 y modificada por el mismo órgano en sesiones posteriores:

<https://www.fil.urv.cat/es/facultad/normativas/>

En cuando a la [Transferencia de créditos](#), los estudiantes que han accedido a los estudios habiendo iniciado previamente otros estudios universitarios, podrán solicitar que se les transfiera aquellas asignaturas superadas que no han sido objeto de reconocimiento.

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

El procedimiento general para la gestión de la movilidad del estudiantado se describe en el proceso *PR-ICENTER-001 Gestión de los estudiantes entrantes*, para la gestión de la movilidad de los y las estudiantes que vienen y el proceso *PR-ICENTER-002 Gestión de los estudiantes salientes*, para la gestión de la movilidad de los/las estudiantes que se van. Véase apartado 8.1 para acceder a los procesos del Sistema Interno de Garantía de la Calidad del centro.

Más información sobre las [Convocatorias movilidad y ayudas relacionadas](#) de la Universidad.

Véanse las instituciones con las que el Centro tiene convenios para la realización de estancias de movilidad, en el siguiente [enlace](#).

4. Planificación de las enseñanzas

4.1. Estructura básica de las enseñanzas

El título de grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la URV se integra en un Programa Formativo de Grado en Comunicación, junto con los títulos de Comunicación Audiovisual y de Periodismo. Esto significa que hay un paquete importante de contenidos comunes, equivalentes aproximadamente a los dos primeros cursos de las tres titulaciones. Los dos últimos se destinarán a las asignaturas obligatorias y optativas específicas de cada titulación, a las Prácticas Académicas Externas y al Trabajo de Fin de Grado.

De esta forma se optimizan los recursos materiales y humanos disponibles y se proporciona un amplio tronco formativo común a los tres títulos de Comunicación, al tiempo que se garantiza la necesaria especificidad mediante las materias obligatorias de título, las optativas y los créditos de Prácticas Académicas Externas y Trabajo de Fin de Grado.

La distribución de créditos según tipo de formación del grado se puede resumir en esta tabla:

	Créditos ECTS
Créditos totales	240
Formación Básica	60
Prácticas Externas	12
Optativos	36
Obligatorios	120
Trabajo de fin de grado	12

Las asignaturas obligatorias comunes del Programa Formativo de Grado en Comunicación tienen como objetivo que todo el estudiantado tengan una formación general y panorámica en los principales ámbitos de la comunicación. Con las asignaturas obligatorias del grado en Publicidad y Relaciones Públicas el alumnado profundiza, a partir del tercer curso, en la formación específica del grado, cosa en la que podrá abundar de una forma más ajustada a sus propios intereses e inclinaciones mediante las seis asignaturas optativas que deberá cursar, así como a través de las Prácticas Académicas Externas (en que cada estudiante elegirá plaza a partir de un amplio catálogo de empresas colaboradoras) y del Trabajo de Fin de Grado.

Para dar cumplimiento al artículo 10.9c) del RD 822/2021 la titulación establece las asignaturas:

- **Actividades universitarias reconocidas**

Participación del estudiantado en actividades universitarias de cooperación, solidarias, culturales, deportivas y de representación estudiantil, de acuerdo con la programación de la propia universidad (hasta un máximo de 6 ECTS).

Adicionalmente la titulación establece las siguientes asignaturas optativas:

- **Estudios en el marco de la movilidad**

Actividades desarrolladas por los estudiantes que se encuentran en procesos de movilidad: Erasmus, SICUE, convenios internacionales, etc.

- **Seminarios interdisciplinarios**

Actividades organizadas o coorganizadas por centros y departamentos de la URV, de acuerdo con la programación que anualmente apruebe el centro.

El centro puede acordar coorganizar también estas actividades con otras instituciones públicas, siempre que el contenido de las mismas corresponda al nivel universitario.

- **Optativas transversales**

Formación orientada a mejorar las competencias vinculadas al compromiso social, a los objetivos de desarrollo sostenible y a las descritas como competencias transversales de la URV.

4.1.a) Resumen del plan de estudios

Tabla 3. Estructura del plan de estudios

Curso	Semestre	Número de créditos					Total curso
		FB	OB	OP	PAExt	TFG	
1º	1C	18	6	0	0	0	60
	2C	12	6	0	0	0	
	Anual	18	0	0	0	0	
2º	1C	6	6	0	0	0	60
	2C	6	6	0	0	0	
	Anual	0	36	0	0	0	
3º	1C	0	18	0	0	0	60
	2C	0	24	0	0	0	
	Anual	0	18	0	0	0	
4º	1C	0	0	18	0	0	60
	2C	0	0	18	0	0	
	Anual	0	0	0	12	12	
		60	120	36	12	12	240

Tabla 3a. Resumen del plan de estudios

	Semestre 1	Semestre 2
Curso 1	ECTS: 24 Asignaturas: Estructura y Cambio Social (6 ECTS)	ECTS: 18 Asignaturas: Corrientes Estéticas Contemporáneas (6 ECTS)

	Sistema Jurídico-Político (6 ECTS) Mundo Actual (6 ECTS) Expresión Oral y Locución (6 ECTS)	Fundamentos de la Comunicación (6 ECTS) Proyectos de Diseño Gráfico (6 ECTS)
	Anual	
	ECTS: 18 Asignaturas: Tecnología y Lenguajes Audiovisuales (9 ECTS) Redacción para Profesionales de la Comunicación (9 ECTS)	
	Semestre 3	Semestre 4
Curso 2	ECTS: 12 Asignaturas: Teoría de la Comunicación (6 ECTS) Emprendimiento y Gestión de Empresas de Comunicación (6 ECTS)	ECTS: 12 Asignaturas: Opinión Pública (6 ECTS) Proyectos Multimedia (6 ECTS)
	Anual	
	ECTS: 36 Asignaturas: Historia y Estructura de la Comunicación (9 ECTS) Lenguaje Audiovisual (9 ECTS) Teoría y Práctica del Periodismo (9 ECTS) Fundamentos de la Publicidad y las Relaciones Públicas (9 ECTS)	
	Semestre 5	Semestre 6
Curso 3	ECTS: 18 Asignaturas: Teoría de la Imagen (6 ECTS) Comunicación e Imagen Corporativa (6 ECTS) Dirección de Cuentas (6 ECTS)	ECTS: 24 Asignaturas: Derecho de la Comunicación (6 ECTS) Planificación de Medios (6 ECTS) Relaciones con los Medios (6 ECTS) Taller de Gestión Digital (6 ECTS)
	Anual	
	ECTS: 18 Asignaturas: Técnicas Avanzadas de las Relaciones Públicas (9 ECTS) Creatividad e Innovación Publicitaria (9 ECTS)	
	Semestre 7	Semestre 8
Curso 4	ECTS: 18 Asignaturas: Optativa 1 (6 ECTS) Optativa 2 (6 ECTS) Optativa 3 (6 ECTS)	ECTS: 18 Asignaturas: Optativa 1 (6 ECTS) Optativa 2 (6 ECTS) Optativa 3 (6 ECTS)
	ECTS: 24 Asignaturas: Prácticas Académicas Externas (12 ECTS) Trabajo de Fin de Grado (12 ECTS)	

Tabla 3b. Estructura de la Formación Básica

Formación Básica				
Cursos / Semestres	Asignatura	Materia	Ámbito conocimiento	ECTS
Primer curso Primer cuatrimestre	Estructura y Cambio Social	Comunicación y Sociedad	Ciencias sociales, trabajo social, relaciones laborales y recursos humanos, sociología, ciencia política y relaciones internacionales	6
	Sistema Jurídico-Político	Comunicación y Sociedad	Derecho y especialidades jurídicas	6
	Mundo Actual	Comunicación y Sociedad	Historia, arqueología, geografía, filosofía y humanidades	6
Primer curso Segundo cuatrimestre	Corrientes Estéticas Contemporáneas	Comunicación y Sociedad	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas	6
	Fundamentos de la Comunicación	Fundamentos de la Comunicación	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas	6
Primer curso Anual	Tecnología y Lenguajes Audiovisuales	Fundamentos de la Comunicación	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas	9
	Redacción para Profesionales de la Comunicación	Lengua y Expresión No Verbal	Filología, estudios clásicos, traducción y lingüística	9
Segundo curso Primer cuatrimestre	Teoría de la Comunicación	Comunicación y Sociedad	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas	6
Segundo curso Segundo cuatrimestre	Opinión Pública	Comunicación y Sociedad	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas	6
Total Formación Básica				60

4.1.b) Plan de estudios detallado

Tabla 4. Plan de estudios detallado

Materia 1: COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD	
Número de créditos ECTS	45
Tipología	Formación Básica, Obligatoria, Optativa
Ámbito de conocimiento de la Formación Básica	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
Organización temporal	Cuatrimestres 1º, 2º y Anual Cursos: 1º, 2º y 4º

Modalidad	Presencial
Resultados del aprendizaje	
<p>K1.5. Identificar los sistemas de organización política.</p> <p>K1.10. Analizar las corrientes principales de la cultura visual del siglo XX.</p> <p>K1.11. Analizar críticamente, desde el punto de vista de la historia de las corrientes estéticas, cualquier producto comunicativo de masas.</p> <p>K1.12. Describir el funcionamiento de la economía y el emprendimiento contemporáneos, así como sus elementos y factores básicos.</p> <p>K1.13. Analizar los conceptos básicos del estudio de la economía y la gestión de empresa, en particular la empresa de comunicación.</p> <p>K1.14. Identificar la evolución histórica de las diferentes tecnologías comunicativas y su función en la dialéctica entre el mantenimiento del status quo y el cambio social.</p> <p>K1.15. Interpretar la dimensión comunicativa en la evolución de las sociedades occidentales desde la invención de la imprenta hasta nuestros días.</p> <p>K1.16. Asociar las diversas estructuras y modelos de negocio de la comunicación con el contexto sociopolítico, económico y cultural de cada época.</p> <p>K1.19. Explicar la relación entre el sistema político y el sistema mediático.</p> <p>K2.1. Analizar la presencia de la comunicación y la información en el sistema social.</p> <p>K2.2. Interpretar las formas básicas de impacto de los medios de comunicación sobre sus públicos.</p> <p>K2.3. Analizar la investigación comunicativa actual y sus principales métodos, resultados, teorías y escuelas.</p> <p>K2.4. Explicar la tradición clásica de la opinión pública en relación con el pensamiento político.</p> <p>K2.5. Interpretar los datos de la opinión pública empírica a partir de los sondeos de opinión.</p> <p>K2.6. Interpretar las relaciones simbióticas entre periodismo, política y ciudadanía.</p> <p>K2.7. Interpretar las prácticas profesionales y las transformaciones de los valores noticiables.</p> <p>K2.12. Analizar las representaciones de género y de las sexualidades en los medios de comunicación.</p> <p>K2.13. Categorizar las cuestiones de igualdad de género en comunicación.</p> <p>K3.1. Distinguir entre los diferentes tipos de organización empresarial.</p> <p>K3.2. Identificar el funcionamiento económico de la empresa capitalista moderna: organización, financiación, <i>marketing</i>, fiscalidad...</p> <p>K4.1. Identificar los principales actores empresariales e institucionales del sistema comunicativo catalán y español en el contexto europeo y global.</p> <p>K4.2. Identificar el marco legal general de la actividad mediática y su evolución reciente.</p> <p>K4.3. Interpretar las interacciones entre el sistema mediático y el sistema político en Cataluña y en España.</p> <p>K4.4. Interpretar las diversas modalidades de financiación de la actividad mediática y su influencia en los contenidos que difunden.</p> <p>SE7.6. Formular un proyecto de empresa básico y viable.</p> <p>ST1.1. Buscar información de forma autónoma utilizando las TIC.</p> <p>ST1.2. Tratar la información utilizando las herramientas y los formatos adecuados que ofrecen las TIC.</p>	

ST1.3. Intercambiar información utilizando las TIC.

ST3.1. Construir un discurso estructurado, claro, cohesionado, rico y adecuado [comunicación oral].

ST3.2. Usar los mecanismos de comunicación verbales, no verbales y paraverbales para comunicarse de forma efectiva con un auditorio [comunicación oral].

ST3.3. Producir un texto de calidad (sin errores gramaticales ni ortográficos, con una presentación formal esmerada y un uso adecuado y coherente de las convenciones formales y bibliográficas) [comunicación escrita].

ST3.4. Construir un texto adecuado a la situación comunicativa que sea estructurado, claro, cohesionado, rico y de adecuada extensión [comunicación escrita].

ST4.2. Utilizar bibliografía en lengua extranjera.

COT3.1. Incorporar la perspectiva medioambiental en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

COT3.2. Incorporar la perspectiva de género en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

COT3.3. Incorporar los conceptos éticos y deontológicos del área de conocimiento en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

Asignaturas

- *Corrientes Estéticas Contemporáneas*: Formación básica, 1º curso, 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Teoría de la Comunicación*: Formación básica, 2º curso, 1º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Opinión Pública*: Formación básica, 2º curso, 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Emprendimiento y Gestión de Empresas de Comunicación*: Obligatoria, 2º curso, 1º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Historia y Estructura de la Comunicación*: Obligatoria, 2º curso, Anual, 9 ECTS, Catalán/Castellano
- *Género, Sexualidades y Comunicación*: Optativa, 4º curso, 1º o 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Comunicación Política*: Optativa, 4º curso, 1º o 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano

Materia 2: ESTRUCTURA Y CAMBIO SOCIAL	
Número de créditos ECTS	12
Tipología	Formación Básica, Optativa
Ámbito de conocimiento de la Formación Básica	Ciencias sociales, trabajo social, relaciones laborales y recursos humanos, sociología, ciencia política y relaciones internacionales
Organización temporal	Cuatrimestres 1º y Anual Cursos: 1º y 4º
Modalidad	Presencial

Resultados del aprendizaje

K1.1. Identificar los factores estructurantes de las sociedades avanzadas desde una perspectiva analítica sociológica.

K1.2. Analizar los debates teóricos actuales sobre la explicación de las transformaciones de la sociedad avanzada.

K1.3. Explicar desde una visión crítica los diferentes conceptos de la realidad social y enmarcarlos en su proceso de construcción social y comunicativa.

K1.17. Analizar las dinámicas sociales, económicas, políticas y culturales de nuestra sociedad.

K1.18. Identificar los conceptos sociológicos para explicar la realidad social.

ST4.1. Incorporar el vocabulario propio del ámbito de estudio en lengua extranjera.

ST4.2. Utilizar bibliografía en lengua extranjera.

COT3.1. Incorporar la perspectiva medioambiental en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

COT3.2. Incorporar la perspectiva de género en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

COT3.3. Incorporar los conceptos éticos y deontológicos del área de conocimiento en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

Asignaturas

- *Estructura y Cambio Social*: Formación básica, 1º curso, 1º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Globalización, Cultura y Sociedad*: Optativa, 4º curso, 1º o 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano/Inglés

Materia 3: SISTEMA JURÍDICO-POLÍTICO

Número de créditos ECTS	18
Tipología	Formación Básica, Obligatoria, Optativa
Ámbito de conocimiento de la Formación Básica	Derecho y especialidades jurídicas
Organización temporal	Cuatrimestres 1º y 2º Cursos: 1º, 3º y 4º
Modalidad	Presencial

Resultados del aprendizaje

K1.4. Analizar los elementos históricos como herramienta de interpretación de la vida política y social actual.

K1.6. Identificar el proceso de configuración del Estado constitucional.

K1.7. Interpretar el funcionamiento genérico del sistema de fuentes del derecho.

K6.1. Explicar los principios, derechos y libertades comunicativos.

K6.2. Identificar los mecanismos jurídicos de protección de la actividad comunicativa.

K6.3. Realizar un análisis normativo de los principales sectores de la comunicación.

K6.4. Distinguir los regímenes jurídicos específicos que afectan al ámbito comunicativo.

SE6.1. Seleccionar las herramientas jurídicas necesarias para afrontar los casos planteados.

SE6.2. Planificar la respuesta a un problema planteado aplicando la normativa, la jurisprudencia y la doctrina.

COT3.1. Incorporar la perspectiva medioambiental en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

COT3.2. Incorporar la perspectiva de género en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

COT3.3. Incorporar los conceptos éticos y deontológicos del área de conocimiento en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

Asignaturas

- *Sistema Jurídico-Político*: Formación básica, 1º curso, 1º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Derecho de la Comunicación*: Obligatoria, 3º curso, 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Gestión de Contenidos en los Mercados Audiovisual y Publicitario*: Optativa, 4º curso, 1º o 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano

Materia 4: MUNDO ACTUAL

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Formación Básica
Ámbito de conocimiento de la Formación Básica	Historia, arqueología, geografía, filosofía y humanidades
Organización temporal	Cuatrimestres 1º Cursos: 1º
Modalidad	Presencial

Resultados del aprendizaje

K1.8. Analizar la evolución histórica del siglo XX, en especial el entramado ideológico, social y político que permite entender los procesos que han conducido a la sociedad actual.

K1.9. Analizar la percepción de esta evolución histórica por parte de los contemporáneos de los hechos, así como la interpretación posterior por parte de los intermediarios culturales y políticos.

Asignaturas

- *Mundo Actual*: Formación básica, 1º curso, 1º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano

Materia 5: FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	
Número de créditos ECTS	48
Tipología	Formación Básica, Obligatoria
Ámbito de conocimiento de la Formación Básica	Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
Organización temporal	Cuatrimestres 1º, 2º y Anual Cursos: 1º, 2º y 3º
Modalidad	Presencial
Resultados del aprendizaje	
<p>K2.8. Identificar la incidencia de factores psicológicos en el ámbito de la comunicación.</p> <p>K2.9. Describir los conceptos básicos de la teoría semiótica aplicados a la imagen.</p> <p>K2.10. Identificar los conceptos teóricos generales aplicados al análisis de la imagen.</p> <p>K2.11. Identificar la perspectiva de la teoría semiótica en la generación y evaluación de discursos audiovisuales.</p> <p>K5.1. Identificar los fundamentos de la comunicación publicitaria moderna: principales técnicas, actores y estructuras.</p> <p>K5.2. Identificar el funcionamiento de la agencia de publicidad como estructura básica de la planificación, la ejecución y el seguimiento de las campañas publicitarias.</p> <p>K5.3. Explicar cómo se planifica la comunicación publicitaria en las empresas y las instituciones mediante el desarrollo de los diversos aspectos y pasos que conlleva la realización de una campaña publicitaria.</p> <p>K5.4. Explicar desde una visión global las relaciones públicas, sus conceptos clave, su terminología específica, sus elementos distintivos y sus principales técnicas.</p> <p>K5.5. Explicar en términos generales la práctica de las relaciones públicas (actores principales, departamentos y agencias, funciones y estructuras).</p> <p>SE1.1. Identificar los conceptos físicos que conforman la naturaleza del sonido y de la imagen</p> <p>SE1.2. Identificar los diferentes sistemas y formatos de captación, grabación, edición y tratamiento de imagen y sonido.</p> <p>SE1.3. Explicar los aspectos de la evolución tecnológica del mundo audiovisual y de Internet.</p> <p>SE1.4. Planificar de manera metódica los equipos necesarios para una correcta toma, grabación, reproducción, tratamiento y edición de imagen y sonido.</p> <p>SE1.5. Investigar las posibilidades expresivas y narrativas tanto de la imagen como del sonido.</p> <p>SE1.6. Evaluar el funcionamiento de los equipamientos necesarios para poder realizar un producto periodístico y/o audiovisual.</p> <p>SE2.12. Aplicar los fundamentos del lenguaje escrito a los diversos géneros periodísticos.</p> <p>SE3.1. Construir productos visuales y sonoros, independientemente de su género.</p> <p>SE3.2. Identificar las bases del lenguaje audiovisual en materia de espacio visual, planificación y espacio sonoro, composición, montaje y utilización retórica.</p>	

SE4.1. Interpretar la actualidad periodística desde un punto de vista crítico a través del estudio de la producción, la circulación y el consumo de productos periodísticos.

SE4.2. Aplicar los derechos y deberes profesionales del periodista tal como los recoge la legislación vigente y el código deontológico.

SE4.3. Aplicar el concepto de actualidad periodística y de noticiabilidad.

ST2.1. Seguir un método sistemático para resolver problemas en el ámbito de la disciplina (identificar el problema, dividirlo en partes, identificar sus causas y aplicar los conocimientos propios de la disciplina).

ST2.2. Diseñar una nueva solución utilizando los recursos necesarios para resolver el problema.

ST2.3. Incluir los aspectos concretos de la solución propuesta en un modelo realista con una reflexión sobre ese modelo.

ST3.1. Construir un discurso estructurado, claro, cohesionado, rico y adecuado [comunicación oral].

ST3.2. Usar los mecanismos de comunicación verbales, no verbales y paraverbales para comunicarse de forma efectiva con un auditorio [comunicación oral].

ST3.3. Producir un texto de calidad (sin errores gramaticales ni ortográficos, con una presentación formal esmerada y un uso adecuado y coherente de las convenciones formales y bibliográficas) [comunicación escrita].

ST3.4. Construir un texto adecuado a la situación comunicativa que sea estructurado, claro, cohesionado, rico y de adecuada extensión [comunicación escrita].

ST4.1. Incorporar el vocabulario propio del ámbito de estudio en lengua extranjera.

COT1.1. Identificar los objetivos y las tareas del equipo, y el rol de las personas que lo integran.

COT1.2. Actuar dentro del grupo para facilitar la cohesión y el rendimiento.

COT1.3. Presentar las tareas en el plazo acordado.

COT3.1. Incorporar la perspectiva medioambiental en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

COT3.2. Incorporar la perspectiva de género en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

COT3.3. Incorporar los conceptos éticos y deontológicos del área de conocimiento en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

Asignaturas

- *Fundamentos de la Comunicación*: Formación básica, 1º curso, 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Tecnología y Lenguajes Audiovisuales*: Formación básica, 1º curso, Anual, 9 ECTS, Catalán/Castellano
- *Lenguaje Audiovisual*: Obligatoria, 2º curso, Anual, 9 ECTS, Catalán/Castellano/Inglés
- *Teoría y Práctica del Periodismo*: Obligatoria, 2º curso, Anual, 9 ECTS, Catalán/Castellano
- *Fundamentos de la Publicidad y las Relaciones Públicas*: Obligatoria, 2º curso, Anual, 9 ECTS, Catalán/Castellano
- *Teoría de la Imagen*: Obligatoria, 3º curso, 1º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano

Materia 6: LENGUA Y EXPRESIÓN NO-VERBAL

Número de créditos ECTS	27
Tipología	Formación Básica, Obligatoria, Optativa
Ámbito de conocimiento de la Formación Básica	Filología, estudios clásicos, traducción y lingüística
Organización temporal	Cuatrimestres 1º, 2º y Anual Cursos: 1º y 4º
Modalidad	Presencial

Resultados del aprendizaje

SE2.1. Aplicar las características básicas del castellano o del catalán estándar y de las variedades de la lengua, así como sus características específicas en los medios de comunicación.

SE2.2. Aplicar los conocimientos ortográficos, gramaticales y léxicos de la lengua propia.

SE2.3. Construir diferentes tipos de textos (tanto periodísticos como publicitarios) en la lengua propia, teniendo en cuenta la corrección y la adecuación a su universo comunicativo.

SE2.4. Validar la importancia de una buena expresión oral y escrita para el desarrollo profesional y personal.

SE2.5. Aplicar las características básicas de la oralidad y sus funciones.

SE2.6. Definir las características y los elementos condicionantes de los textos orales, especialmente los de los medios audiovisuales.

SE2.7. Identificar los problemas de expresión oral más comunes.

SE2.8. Aplicar la comunicación oral para un desarrollo profesional de éxito en cualquier actividad relacionada con la comunicación social.

SE2.9. Aplicar las bases retóricas de la comunicación oral dirigida a auditorios grupales.

SE2.10. Aplicar las técnicas básicas de la locución para radio y televisión.

SE2.11. Practicar los elementos básicos de la comunicación no verbal como aspecto inseparable de una comunicación oral de éxito.

SE2.13. Identificar en un texto características que lo configuran como tal en lingüística textual.

SE2.14. Identificar en un texto elementos que constituyen la ideología del discurso.

SE2.15. Distinguir recursos literarios que figuran en un texto.

SE2.16. Aplicar recursos literarios a la escritura.

SE2.17. Identificar textos de escritores clásicos y actuales en lengua catalana.

SE2.18. Aplicar la dimensión no verbal en la comunicación interpersonal y mediada de carácter audiovisual.

SE2.19. Identificar los conceptos básicos del análisis de la comunicación no verbal.

SE2.20. Practicar las técnicas básicas de autocontrol de los aspectos no verbales del propio discurso.

SE2.21. Practicar una adecuada correspondencia y sintonía entre las dimensiones verbales y no verbales de la comunicación.

ST3.1. Construir un discurso estructurado, claro, cohesionado, rico y adecuado [comunicación oral].

ST3.2. Usar los mecanismos de comunicación verbales, no verbales y paraverbales para comunicarse de forma efectiva con un auditorio [comunicación oral].

ST3.3. Producir un texto de calidad (sin errores gramaticales ni ortográficos, con una presentación formal esmerada y un uso adecuado y coherente de las convenciones formales y bibliográficas) [comunicación escrita].

ST3.4. Construir un texto adecuado a la situación comunicativa que sea estructurado, claro, cohesionado, rico y de adecuada extensión [comunicación escrita].

COT2.1. Identificar motivaciones, expectativas, puntos fuertes y ámbitos de mejora.

COT2.2. Analizar el propio proceso de aprendizaje y el entorno profesional.

COT2.3. Proponer acciones para la mejora continua del propio aprendizaje.

Asignaturas

- *Redacción para Profesionales de la Comunicación*: Formación básica, 1º curso, Anual 9 ECTS, Catalán/Castellano
- *Expresión Oral y Locución*: Obligatoria, 1º curso, 1º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Escritura Creativa*: Optativa, 4º curso, 1º o 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Expresión Corporal y Comunicación No Verbal*: Optativa, 4º curso, 1º o 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano

Materia 7: GRAFISMO Y MULTIMEDIA

Número de créditos ECTS	24
Tipología	Obligatoria, Optativa
Organización temporal	Cuatrimestres 1º y 2º Cursos: 1º, 2º y 4º
Modalidad	Presencial

Resultados del aprendizaje

SE3.3. Analizar las posibilidades expresivas, estéticas e informativas de la fotografía.

SE3.4. Distinguir la terminología y los conceptos pertinentes de la fotografía.

SE3.5. Practicar con fundamento la crítica de fotografía.

SE3.6. Identificar los elementos de la historia y la evolución de la fotografía documental y publicitaria.

SE3.7. Utilizar el equipo fotográfico profesional, las técnicas y tecnologías de edición fotográfica.

SE3.8. Aplicar el conocimiento de la realidad del fotoperiodismo y de la fotografía publicitaria en las diferentes vertientes laborales.

SE5.1. Aplicar los fundamentos de la composición visual en trabajos de diseño gráfico.

SE5.2. Utilizar los fundamentos de cromatismo aplicados al diseño gráfico.

SE5.3. Emplear las herramientas de creación de grafismo para soporte físico y bidimensional.

- SE5.4. Practicar las técnicas y aplicar los criterios de producción y diseño gráfico.
- SE5.5. Aplicar los fundamentos de la composición visual en trabajos de diseño multimedia.
- SE5.6. Utilizar los fundamentos de cromatismo aplicados al diseño multimedia.
- SE5.7. Emplear las herramientas de creación de grafismo para multimedia.
- SE5.8. Practicar las técnicas y aplicar los criterios de producción y diseño de aplicaciones interactivas multimedia.
- SE5.9. Aplicar la infografía como apoyo para una mejor transmisión y comunicación de la información.
- SE5.10. Practicar las técnicas básicas para generar productos de infografía en cualquier soporte y canal: prensa, televisión y multimedia interactivo.
- SE5.11. Aplicar las tecnologías y los criterios necesarios para poder crear grafismo bidimensional y multimedia.
- ST1.1. Buscar información de forma autónoma utilizando las TIC.
- ST1.2. Tratar la información utilizando las herramientas y los formatos adecuados que ofrecen las TIC.
- ST1.3. Intercambiar información utilizando las TIC.
- ST3.1. Construir un discurso estructurado, claro, cohesionado, rico y adecuado [comunicación oral].
- ST3.2. Usar los mecanismos de comunicación verbales, no verbales y paraverbales para comunicarse de forma efectiva con un auditorio [comunicación oral].
- ST3.3. Producir un texto de calidad (sin errores gramaticales ni ortográficos, con una presentación formal esmerada y un uso adecuado y coherente de las convenciones formales y bibliográficas) [comunicación escrita].
- ST3.4. Construir un texto adecuado a la situación comunicativa que sea estructurado, claro, cohesionado, rico y de adecuada extensión [comunicación escrita].

Asignaturas

- *Proyectos de Diseño Gráfico*: Obligatoria, 1º curso, 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Proyectos Multimedia*: Obligatoria, 2º curso, 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Fotografía Documental y Publicitaria*: Optativa, 4º curso, 1º o 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano/Inglés
- *Infodiseño*: Optativa, 4º curso, 1º o 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano

Materia 8: TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Número de créditos ECTS	45
Tipología	Obligatoria, Optativa
Organización temporal	Cuatrimestres 1º y 2º, Anual Cursos: 3º y 4º
Modalidad	Presencial
Resultados del aprendizaje	

K5.6. Distinguir e identificar los conceptos básicos de la actividad profesional de la publicidad y las relaciones públicas.

SE1.7. Aplicar las principales técnicas de trabajo actuales en el campo de la publicidad y las relaciones públicas.

SE1.8. Construir mensajes y documentos adecuados para el ejercicio de las relaciones públicas.

SE7.1. Aplicar una visión global y actual de la planificación de medios.

SE7.2. Analizar las características de los diferentes medios de comunicación, convencionales y no convencionales.

SE7.3. Distinguir los diferentes procesos (compra, gestión, contacto con el cliente, etc.) de la estrategia y la planificación de los medios.

SE7.4. Diseñar una campaña completa de planificación de medios.

SE8.1. Identificar los aspectos centrales de la relación entre periodistas y organizaciones.

SE8.2. Aplicar las técnicas y métodos de trabajo para el desarrollo de una adecuada relación con los medios de comunicación.

SE8.3. Diseñar un plan de relación con los medios de comunicación para una empresa o institución.

ST3.1. Construir un discurso estructurado, claro, cohesionado, rico y adecuado [comunicación oral].

ST3.2. Usar los mecanismos de comunicación verbales, no verbales y paraverbales para comunicarse de forma efectiva con un auditorio [comunicación oral].

ST3.3. Producir un texto de calidad (sin errores gramaticales ni ortográficos, con una presentación formal esmerada y un uso adecuado y coherente de las convenciones formales y bibliográficas) [comunicación escrita].

ST3.4. Construir un texto adecuado a la situación comunicativa que sea estructurado, claro, cohesionado, rico y de adecuada extensión [comunicación escrita].

COE2.2. Aplicar las técnicas necesarias para una correcta gestión de cuentas.

COE2.3. Practicar los métodos de trabajo propios de un departamento de cuentas, tanto en las agencias de publicidad como de relaciones públicas.

COE2.4. Identificar los fundamentos conceptuales de la gestión de eventos.

COE2.5. Aplicar los procesos y métodos de trabajo para el desarrollo de un evento.

COE2.6. Diseñar y desarrollar un evento completo para una empresa o institución.

COE3.1. Identificar los conceptos y principios de la Imagen Corporativa.

COE3.2. Explicar los aspectos ligados a la gestión de la comunicación corporativa.

COE3.3. Analizar y evaluar críticamente campañas de comunicación e imagen corporativa.

COE3.4. Identificar los elementos básicos de la comunicación interna en las organizaciones.

COE3.5. Aplicar las técnicas de comunicación interna en las organizaciones.

Asignaturas

- *Comunicación e Imagen Corporativa*: Obligatoria, 3º curso, 1º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Dirección de Cuentas*: Obligatoria, 3º curso, 1º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Planificación de Medios*: Obligatoria, 3º curso, 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano

- *Relaciones con los Medios*: Obligatoria, 3º curso, 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Técnicas Avanzadas de las Relaciones Públicas*: Obligatoria, 3º curso, Anual, 9 ECTS, Catalán/Castellano
- *Organización de Eventos*: Optativa, 4º curso, 1º o 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Comunicación Interna*: Optativa, 4º curso, 1º o 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano

Materia 9: TÉCNICAS DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING

Número de créditos ECTS	33
Tipología	Obligatoria, Optativa
Organización temporal	Cuatrimestres 1º, 2º y Anual Cursos: 3º y 4º
Modalidad	Presencial

Resultados del aprendizaje

SE9.1. Identificar los procedimientos y los instrumentos para la investigación relacionada con el *marketing* y la comunicación.

SE9.2. Distinguir los elementos del proceso de investigación de *marketing*.

SE9.3. Obtener, de la fuente de información más adecuada en cada caso, la información que se necesite.

SE10.1. Distinguir los fundamentos teóricos de la creatividad aplicada a la publicidad.

SE10.2. Aplicar al ámbito de la publicidad las principales técnicas creativas.

SE10.3. Diseñar un proyecto de campaña publicitaria desde el punto de vista de la creatividad.

SE10.4. Construir textos y discursos publicitarios de diferentes géneros que se adapten a los objetivos comunicativos de las empresas e instituciones.

ST1.1. Buscar información de forma autónoma utilizando las TIC.

ST1.2. Tratar la información utilizando las herramientas y los formatos adecuados que ofrecen las TIC.

ST1.3. Intercambiar información utilizando las TIC.

ST2.1. Seguir un método sistemático para resolver problemas en el ámbito de la disciplina (identificar el problema, dividirlo en partes, identificar sus causas y aplicar los conocimientos propios de la disciplina).

ST2.2. Diseñar una nueva solución utilizando los recursos necesarios para resolver el problema.

ST2.3. Incluir los aspectos concretos de la solución propuesta en un modelo realista con una reflexión sobre ese modelo.

ST3.1. Construir un discurso estructurado, claro, cohesionado, rico y adecuado [comunicación oral].

ST3.2. Usar los mecanismos de comunicación verbales, no verbales y paraverbales para comunicarse de forma efectiva con un auditorio [comunicación oral].

ST3.3. Producir un texto de calidad (sin errores gramaticales ni ortográficos, con una presentación formal esmerada y un uso adecuado y coherente de las convenciones formales y bibliográficas) [comunicación escrita].

ST3.4. Construir un texto adecuado a la situación comunicativa que sea estructurado, claro, cohesionado, rico y de adecuada extensión [comunicación escrita].

COE1.1. Identificar los fundamentos teóricos y conceptuales del *marketing*.

COE1.2. Aplicar la dimensión práctica y real del *marketing*.

COE1.3. Explicar la relación directa entre *marketing* y comunicación.

COE1.4. Explicar los fundamentos conceptuales del *marketing* directo y las campañas de comunicación digital.

COE1.5. Aplicar los procesos, técnicas y métodos de trabajo para la creación de contenidos publicitarios.

COE1.6. Identificar los elementos de la gestión digital de una marca.

COE1.7. Aplicar las técnicas de gestión digital de una marca (SEO y SEM).

COE1.9. Aplicar los métodos de la innovación a la creación publicitaria.

Asignaturas

- *Creatividad e Innovación Publicitaria*: Obligatoria, 3º curso, Anual, 9 ECTS, Catalán/Castellano
- *Taller de Gestión Digital*: Obligatoria, 3º curso, 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Campañas de Comunicación Digital*: Optativa, 4º curso, 1º o 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Investigación de Mercados*: Optativa, 4º curso, 1º o 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano
- *Técnicas de Marketing*: Optativa, 4º curso, 1º o 2º cuatrimestre, 6 ECTS, Catalán/Castellano

Materia 10: PRÁCTICAS ACADÉMICAS EXTERNAS

Número de créditos ECTS	12
Tipología	Prácticas Académicas Externas
Organización temporal	Anual Curso: 4º
Modalidad	Presencial

Resultados del aprendizaje

K3.3. Identificar el funcionamiento de una empresa de publicidad y relaciones públicas.

SE4.4. Explicar los diferentes roles de dirección, realización y producción en el proceso de creación audiovisual.

ST1.1. Buscar información de forma autónoma utilizando las TIC.

ST1.2. Tratar la información utilizando las herramientas y los formatos adecuados que ofrecen las TIC.

ST1.3. Intercambiar información utilizando las TIC.

ST2.1. Seguir un método sistemático para resolver problemas en el ámbito de la disciplina (identificar el problema, dividirlo en partes, identificar sus causas y aplicar los conocimientos propios de la disciplina).

ST2.2. Diseñar una nueva solución utilizando los recursos necesarios para resolver el problema.

ST2.3. Incluir los aspectos concretos de la solución propuesta en un modelo realista con una reflexión sobre ese modelo.

COE1.8. Participar de las actividades de las empresas de publicidad y relaciones públicas, a su marco legal, su financiación y su posición en el sistema mediático.

COT1.1. Identificar los objetivos y las tareas del equipo, y el rol de las personas que lo integran.

COT1.2. Actuar dentro del grupo para facilitar la cohesión y el rendimiento.

COT1.3. Presentar las tareas en el plazo acordado.

COT2.1. Identificar motivaciones, expectativas, puntos fuertes y ámbitos de mejora.

COT2.2. Analizar el propio proceso de aprendizaje y el entorno profesional.

COT2.3. Proponer acciones para la mejora continua del propio aprendizaje.

COT3.1. Incorporar la perspectiva medioambiental en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

COT3.2. Incorporar la perspectiva de género en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

COT3.3. Incorporar los conceptos éticos y deontológicos del área de conocimiento en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

Asignaturas

- *Prácticas Académicas Externas*: Prácticas Académicas Externas, 4º curso, Anual, 12 ECTS, Catalán/Castellano

Materia 11: TRABAJO DE FIN DE GRADO

Número de créditos ECTS	12
Tipología	Trabajo de Fin de Grado
Organización temporal	Anual Curso: 4º
Modalidad	Presencial

Resultados del aprendizaje

SE2.22. Construir textos y discursos audiovisuales, escritos y orales correctos y adaptados a cada situación comunicativa concreta,

SE3.9. Construir textos y discursos audiovisuales publicitarios y de relaciones públicas persuasivos.

SE7.5. Planificar la comunicación estratégica a empresas e instituciones.

SE9.4. Adaptar la comunicación de las empresas e instituciones a sus públicos potenciales.

ST1.1. Buscar información de forma autónoma utilizando las TIC.

ST1.2. Tratar la información utilizando las herramientas y los formatos adecuados que ofrecen las TIC.

ST1.3. Intercambiar información utilizando las TIC.

ST2.1. Seguir un método sistemático para resolver problemas en el ámbito de la disciplina (identificar el problema, dividirlo en partes, identificar sus causas y aplicar los conocimientos propios de la disciplina).

ST2.2. Diseñar una nueva solución utilizando los recursos necesarios para resolver el problema.

ST2.3. Incluir los aspectos concretos de la solución propuesta en un modelo realista con una reflexión sobre ese modelo.

ST3.1. Construir un discurso estructurado, claro, cohesionado, rico y adecuado [comunicación oral].

ST3.2. Usar los mecanismos de comunicación verbales, no verbales y paraverbales para comunicarse de forma efectiva con un auditorio [comunicación oral].

ST3.3. Producir un texto de calidad (sin errores gramaticales ni ortográficos, con una presentación formal esmerada y un uso adecuado y coherente de las convenciones formales y bibliográficas) [comunicación escrita].

ST3.4. Construir un texto adecuado a la situación comunicativa que sea estructurado, claro, cohesionado, rico y de adecuada extensión [comunicación escrita].

ST4.1. Incorporar el vocabulario propio del ámbito de estudio en lengua extranjera.

ST4.2. Utilizar bibliografía en lengua extranjera.

COE2.1. Explicar el funcionamiento y las dinámicas de trabajo de los departamentos de cuentas, tanto en las agencias de publicidad como de relaciones públicas.

COT1.1. Identificar los objetivos y las tareas del equipo, y el rol de las personas que lo integran.

COT1.2. Actuar dentro del grupo para facilitar la cohesión y el rendimiento.

COT1.3. Presentar las tareas en el plazo acordado.

COT2.1. Identificar motivaciones, expectativas, puntos fuertes y ámbitos de mejora.

COT2.2. Analizar el propio proceso de aprendizaje y el entorno profesional.

COT2.3. Proponer acciones para la mejora continua del propio aprendizaje.

COT3.1. Incorporar la perspectiva medioambiental en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

COT3.2. Incorporar la perspectiva de género en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

COT3.3. Incorporar los conceptos éticos y deontológicos del área de conocimiento en los argumentos, producciones y toma de decisiones.

Asignaturas

- *Trabajo de Fin de Grado*: Trabajo de Fin de Grado, 4º curso, Anual, 12 ECTS, Catalán/Castellano/Inglés

4.2. Actividades y metodologías docentes

4.2.a) Materias básicas, obligatorias y optativas

METODOLOGÍA	ACTIVIDAD FORMATIVA	DESCRIPCIÓN
TEORÍA	Actividades introductorias	Actividades dirigidas a tomar contacto y recoger información de los estudiantes y presentación de la asignatura.
	Sesión magistral	Exposición de los contenidos de la asignatura.
	Estudios previos	Búsqueda, lectura y trabajo de documentación, propuesta de solución de ejercicios a realizar en el laboratorio... por parte del estudiante.
	Eventos científicos y divulgativos	Charlas, mesas redondas, congresos, aportaciones y exposiciones con ponentes de prestigio, para profundizar en el conocimiento de determinadas materias.
	Lectura de documentación escrita / gráfica elaborada	Lectura y Trabajo de la documentación publicada en diferentes formatos. Esta puede ser seleccionada o elaborada por el profesorado, con el objetivo de facilitar al estudiantado el desarrollo de las competencias de carácter más teórico y aquellos conocimientos necesarios para el desarrollo de actividades prácticas.
	Actividades de auto seguimiento	Actividades propuestas al estudiantado con el objetivo de ofrecerles un instrumento que les ayude a auto regular su aprendizaje, tanto de los aspectos teóricos, como de los prácticos. Pueden ser de diferentes tipos, uno de los formatos más utilizados son los test de auto seguimiento, los cuales ofrecen una retroacción inmediata al estudiantado, permitiéndole repasar aquellos contenidos y conceptos que no han quedado claros.
PRÁCTICA	Seminarios	Trabajo en profundidad sobre un tema (monográfico). Ampliación y relación de los contenidos dados en las sesiones magistrales con el quehacer profesional.
	Resolución de problemas	Formulación, análisis, resolución y debate de un problema o ejercicio, relacionado con la temática de la asignatura.
	Trabajos	Trabajos que realiza el estudiante.
	Supuestos prácticos / Estudio de casos	Planteamiento de una situación (real o simulada) en la que debe trabajar el estudiante para dar una solución argumentada al tema, resolver una serie de preguntas concretas o realizar una reflexión global.
	Debates / Foros de discusión	Actividad donde dos o más grupos defienden posturas contrarias sobre un tema determinado. Foro de discusión en caso que se realice a través de TIC.
	Presentaciones / Exposiciones	Exposición oral por parte de los estudiantes de un tema concreto o de un trabajo (previa presentación escrita).

	Prácticas a través de TIC	Aplicar, a nivel práctico, la teoría de un ámbito de conocimiento en un contexto determinado. Ejercicios prácticos a través de las TIC de manera autónoma.
PROYECTOS	Prácticas en laboratorios	Aplicar, a nivel práctico, la teoría de un ámbito de conocimiento en un contexto determinado. Ejercicios prácticos a través de los diferentes laboratorios.
	Salidas de campo	Realización de visitas, estancias de formación en empresas, instituciones del sector, realización de trabajos fuera del aula (recogida de datos, observaciones) que el estudiante analiza críticamente.
	Aprendizaje basado en problemas (ABP)	Estrategia consistente en la resolución de problemas y en la reflexión sobre sus experiencias que deben realizar los estudiantes, normalmente trabajando de forma colaborativa.
	Portafolios	Técnica de recopilación y organización de evidencias que promueven la reflexión del estudiante sobre su evolución y demuestran su logro de competencias profesionales que lo capaciten para un desarrollo profesional satisfactorio.
	Simulación	Estrategia que reproduce en un laboratorio o una situación ficticia, situaciones laborales reales a las que los estudiantes, asumiendo su rol, deben dar respuesta.

4.2.b) Prácticas Académicas Externas (obligatorias)

METODOLOGÍA	ACTIVIDAD FORMATIVA	DESCRIPCIÓN
PRÁCTICAS ACADÉMICAS EXTERNAS	Selección/asignación del lugar de prácticas académicas externas	Selección por parte del estudiante y/o asignación por parte del centro del lugar de prácticas.
	Mecanismos de coordinación y seguimiento de las prácticas académicas externas	Descripción de los mecanismos de coordinación y seguimiento del estudiante a través del tutor académico y del tutor profesional.
	Estancia de las prácticas académicas externas	Realización de una estancia de duración determinada en el lugar de prácticas, realizando las funciones asignadas y previstas en el proyecto formativo.
	Memoria de las prácticas académicas externas	Elaboración de una memoria final, en la que figurará, entre otros: la descripción y valoración de tareas y trabajos desarrollados, los resultados de aprendizaje desarrollados, los problemas encontrados con la propuesta de resolución y una autoevaluación de las prácticas y sugerencias de mejora.

En el anexo 3 (apartado 10.3) se detalla más información sobre el desarrollo de las Prácticas Académicas Externas.

4.2.c) Trabajo de fin de Grado

METODOLOGÍA	ACTIVIDAD FORMATIVA	DESCRIPCIÓN
TRABAJO DE FIN DE GRADO	Selección / Asignación del Trabajo de Fin de Grado	Selección y asignación de la temática a desarrollar del Trabajo de Fin de Grado.
	Mecanismos de coordinación y seguimiento del Trabajo de Fin de Grado	Entrevistas que el estudiante mantiene con su tutor/es de Trabajo de Fin de Grado en diferentes momentos del desarrollo del trabajo.
	Elaboración del Trabajo de Fin de Grado	Elaboración de un trabajo por parte del estudiante en el que se plasmará el logro de los resultados de aprendizaje del grado.
	Presentación y defensa pública del Trabajo de Fin de Grado	Defensa oral por parte de los estudiantes del Trabajo de Fin de Grado.

En el anexo 4 (apartado 10.4) se detalla más información sobre el desarrollo de Trabajo de Fin de Grado.

4.2 d) Metodologías docentes

Las etiquetas teoría, práctica y proyectos son agrupaciones de las actividades formativas en base a su naturaleza y tipos de agrupación. Es el concepto que de forma sintética representa la metodología que después se llevará a cabo. Son etiquetas que utilizamos a nivel de gestión interna.

Metodología docente	Descripción
TEORÍA	Metodología mayoritariamente expositiva pero también incorpora la participación del estudiantado en gran grupo.
PRÁCTICA	Metodología activa por parte del estudiantado, ésta alterna también reflexiones y aportaciones del profesorado.
PROYECTOS	El protagonista principal es el estudiantado. Es una metodología activa que potencia tanto el trabajo autónomo como el trabajo en equipo. En este caso la agrupación de los estudiantes es en grupo pequeño y el rol del profesorado es de guía.

En lo que se refiere a Prácticas Académicas Externas y Trabajo de Fin de Grado, en considerarse asignaturas que tienen unas características específicas, nos hemos centrado en indicar todos los procesos y actividades que se realizan en estas asignaturas.

4.3. *Sistemas de evaluación*

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

Las actividades de evaluación que se utilizarán, son:

- Estudios previos
- Eventos científicos y divulgativos

- Actividades de auto seguimiento
- Seminarios
- Resolución de problemas
- Trabajos
- Supuestos prácticos / Estudio de casos
- Debates / Foros de discusión
- Presentaciones / Exposiciones
- Prácticas a través de TIC
- Prácticas en laboratorios
- Salidas de campo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Portafolios
- Simulación

TIPOLOGÍA	SISTEMA DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN
EXÁMENES	Pruebas de desarrollo	Pruebas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. Los estudiantes deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tienen sobre la materia. La respuesta que dan es extensa.
	Pruebas objetivas de preguntas cortas	Pruebas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los estudiantes deben responder de manera directa mediante los conocimientos que tienen sobre la materia. La respuesta que da el estudiante es breve.
	Pruebas objetivas de tipo test	Pruebas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta. Los estudiantes seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades.
	Pruebas mixtas	Pruebas que combinan preguntas de desarrollo, preguntas objetivas de preguntas cortas y / o pruebas objetivas tipo test.
	Pruebas prácticas	Pruebas que incluyen actividades, problemas o casos a resolver. Los estudiantes deben dar respuesta a la actividad planteada, plasmando de manera práctica, los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.
	Pruebas orales	Pruebas que incluyen preguntas abiertas y/o cerradas sobre un tema o aspecto concreto. Los estudiantes deben responder de manera directa y oral a la formulación de la pregunta.

4.3.b) Evaluación de las Prácticas Académicas Externas (obligatorias)

TIPOLOGÍA	SISTEMA DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN
PRÁCTICAS ACADÉMICAS EXTERNAS	Mecanismos de coordinación y seguimiento de las	Descripción de los mecanismos de coordinación y seguimiento del estudiante a través del tutor académico y del tutor profesional.

	prácticas académicas externas	
	Estancia de las prácticas académicas externas	Realización de una estancia de duración determinada en el lugar de prácticas, realizando las funciones asignadas y previstas en el proyecto formativo.
	Memoria de las prácticas académicas externas	Elaboración de una memoria final, en la que figurará, entre otros: la descripción y valoración de tareas y trabajos desarrollados, los resultados de aprendizaje desarrollados, los problemas encontrados con la propuesta de resolución y una autoevaluación de las prácticas y sugerencias de mejora.

En el anexo 3 (apartado 10.3) se detalla más información sobre el desarrollo de las Prácticas Académicas Externas.

4.3.c) Evaluación del Trabajo de fin de Grado

TIPOLOGÍA	SISTEMA DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN
TRABAJO DE FIN DE GRADO	Mecanismos de coordinación y seguimiento del Trabajo de Fin de Grado	Entrevistas que el estudiante mantiene con su tutor/es de Trabajo de Fin de Grado en diferentes momentos del desarrollo del trabajo.
	Elaboración del Trabajo de Fin de Grado	Elaboración de un trabajo por parte del estudiante en el que se plasmará el logro de los resultados de aprendizaje del grado.
	Presentación y defensa pública del Trabajo de Fin de Grado	Defensa oral por parte de los estudiantes del Trabajo de Fin de Grado.

En el anexo 4 (apartado 10.4) se detalla más información sobre el desarrollo de Trabajo de Fin de Grado.

4.4. Estructuras curriculares específicas

El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (2009) no contempla estructuras curriculares específicas.

5. Personal académico y de apoyo a la docencia

5.1. Perfil básico del profesorado

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

La carga docente necesaria para llevar a cabo el plan de estudios propuesto queda completamente asumida por la plantilla actual de profesorado de los departamentos implicados en la docencia y las actividades del plan de estudios. El coste económico del profesorado implicado, al tratarse de la plantilla presupuestada en el capítulo I de la Universitat Rovira i Virgili, queda íntegramente asumida por la URV.

Los mencionados Grados existen en su actual plan de estudios desde 2009, y durante este tiempo los diversos departamentos implicados en la docencia correspondiente han ido incorporando y/o asignando el profesorado necesario. Los departamentos implicados en el Grado son:

Dept. Estudios de Comunicación (coord.)
Dept. Filologías Románicas
Dept. Filología Catalana
Dept. Historia e Historia del Arte
Dept. Gestión de Empresas
Dept. Economía
Dept. Derecho Público
Dept. Derecho Privado, Procesal y Financiero
Dept. Ingeniería Informática y Matemáticas

Como se observa en la Tabla 6, la gran mayoría del profesorado que imparte docencia a tiempo completo en el grado, tienen un sexenio vivo (18/23). Este dato indica que la investigación tiene un peso importante entre el profesorado a tiempo completo. Sin embargo, ningún miembro del colectivo temporal tiene un sexenio vivo. La mayor carga docente recae en el [Departamento de Estudios de Comunicación](#) (DEC), creado en octubre de 2001 (como unidad pre-departamental) y cuya transformación en departamento tuvo lugar en 2009. Actualmente en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas imparte docencia 64 docentes, incluyendo 23 a tiempo completo, de los cuales 21 son permanentes. Asimismo, cuenta con seis miembros del personal de administración y servicios, que incluye cuatro técnicos de apoyo a la docencia audiovisual y una técnica de apoyo a la investigación.

A pesar de la relativa juventud del Departamento, su profesorado permanente y a tiempo completo cuenta con una amplia experiencia investigadora, de la cual cabe destacar su vocación internacional, tal como se refleja en los artículos y libros que se han publicado en inglés en el seno del grupo de investigación [ASTERISC](#), grupo reconocido y consolidado por la Generalitat de Catalunya (convocatoria 2022). Otro ejemplo de la vocación internacional del departamento es que haya creado la primera revista académica internacional íntegramente en inglés promovida en España, el [Catalan Journal of Communication and Cultural Studies](#), actualmente consolidada como revista indexada (Q1 en Cultural Studies de SJR) y con factor de impacto. Se puede ampliar la información sobre la trayectoria científica del Departamento a través

de la web del grupo de investigación <<https://www.comunicacio.urv.cat/es/investigacion/>>.

Respecto a los criterios de asignación de la docencia, estos se detallan en la Normativa de Docencia de la URV: Corresponde a los departamentos aportar los recursos de personal docente con los que cuenta. Las obligaciones docentes que tenga asignadas, en vista de la fuerza docente que le corresponde, constituye su carga docente obligada, la cual será responsabilidad colectiva del departamento. El Consejo de Departamento ha de distribuir la carga docente entre el profesorado de acuerdo con el régimen de dedicación, el área de conocimiento de cada uno y el área de conocimiento que figura en el plan de estudios. A efectos de cubrir las necesidades docentes, se podrán considerar las áreas afines cualquier área adscrita al Departamento.

Con carácter general, las asignaturas de Formación Básica, Obligatorias, y algunas Optativas de carácter transversal, además de las Prácticas Académicas Externas y el Trabajo de Fin de Grado, serán impartidas por el profesorado a tiempo completo. De acuerdo con la dedicación parcial y la vinculación con el mundo profesional, se reserva al profesorado asociado las materias optativas específicas –en las cuales es muy importante la experiencia profesional–, y las asignaturas de perfil técnico-profesional o de carácter más complementario.

El Departamento de Estudios de Comunicación cuenta desde 2013-14 con un programa de doctorado compartido con el Departamento de Antropología, Filosofía y Trabajo Social, titulado [Antropología y Comunicación](#). En este programa se han doctorado ocho profesores del Departamento de Comunicación que actualmente imparten o han impartido docencia en el grado, de los cuales siete son profesorado asociado.

5.1.b) Estructura de profesorado

Tabla 6. Resumen del profesorado asignado al título

Categoría	Núm.	ECTS (%)	Doctores/as (%)	Acreditados/as (%)	Sexenios vivos	Quinquenios vivos
Permanentes 1	17	33,18%	100%	100%	16	12
Permanentes 2	4	4,26%	50,00%	0%	0	3
Lectores	2	7,26%	100%	100%	2	1
Asociados	35	51,56%	17,14%	2,86%	0	0
Otros	6	3,74%	33,33%	16,67%	0	0
Total	64	100%	46,55%	31,03%	18	16

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

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

Otros: profesorado visitante, becarios, etc.

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

5.2. Perfil detallado del profesorado

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

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

Área o ámbito de conocimiento 1: Departamento de Estudios De Comunicación (ámbitos: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad)	
Número de profesores/as	37
Número y % de doctores/as	16 43,24%
Número y % de acreditados/as	11 29,73%
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 10 Permanentes 2: 1 Lectores: 1 Asociados: 20 Otros: 5
Materias / asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de Comunicación Digital • Expresión Oral y Locución • Comunicación e Imagen Corporativa • Comunicación Interna • Comunicación Política • Corrientes Estéticas Contemporáneas • Creatividad e Innovación Publicitaria • Diseño y Producciones de Publicaciones • Dirección de Cuentas • Proyectos de Diseño Gráfico • Proyectos Multimedia • Escritura Creativa • Expresión Corporal i Comunicación No Verbal • Fundamentos de la Publicidad y las Relaciones Públicas • Teoría y Práctica del Periodismo • Fotografía Documental y Publicitaria • Fundamentos de la Comunicación • Género, Sexualidades y Comunicación • Organización de Eventos • Globalización, Cultura y Sociedad • Historia y Estructura de la Comunicación • Infodiseño • Identidad Visual • Técnicas de <i>Marketing</i> • Opinión Pública

	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de Medios • Prácticas Académicas Externas • Programación y Lenguajes Multimedia • Taller de Gestión Digital • Técnicas Avanzadas de las Relaciones Públicas • Técnicas de <i>Marketing</i> y Comunicación • Tecnología y Lenguajes Audiovisuales • Teoría de la Imagen • Lenguaje Audiovisual • Teoría de la Comunicación • Trabajo de Fin de Grado
ECTS impartidos (previstos)	207,16
ECTS disponibles (potenciales)	96,81

Área o ámbito de conocimiento 2: Departamento de Filología Catalana
(ámbitos: Filología Catalana)

Número de profesores/as	1
Número y % de doctores/as	0 0%
Número y % de acreditados/as	0 0%
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 0 Permanentes 2: 0 Lectores: 0 Asociados: 1 Otros: 0
Materias / asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción para Profesionales de la Comunicación
ECTS impartidos (previstos)	5,13
ECTS disponibles (potenciales)	64,38

Área o ámbito de conocimiento 3: Departamento de Filologías Románicas
(ámbitos: Lengua Española)

Número de profesores/as	1
Número y % de doctores/as	0 0%

Número y % de acreditados/as	0 0%
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 0 Permanentes 2: 1 Lectores: 0 Asociados: 0 Otros: 0
Materias / asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> Redacción para Profesionales de la Comunicación
ECTS impartidos (previstos)	4,05
ECTS disponibles (potenciales)	61,07

Área o ámbito de conocimiento 4: Departamento de Historia e Historia del Arte (ámbitos: Historia Contemporánea)

Número de profesores/as	1
Número y % de doctores/as	1 100%
Número y % de acreditados/as	1 100%
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 1 Permanentes 2: 0 Lectores: 0 Asociados: 0 Otros: 0
Materias / asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> Mundo Actual
ECTS impartidos (previstos)	4,08
ECTS disponibles (potenciales)	239,84

Área o ámbito de conocimiento 5: Departamento de Derecho Privado, Procesal y Financiero (ámbitos: Derecho Mercantil)

Número de profesores/as	1
Número y % de doctores/as	1 100%
Número y % de acreditados/as	1 100%

Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 1 Permanentes 2: 0 Lectores: 0 Asociados: 0 Otros: 0
Materias / asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> Gestión de Contenidos en los Mercados Audiovisual y Publicitario
ECTS impartidos (previstos)	0,95
ECTS disponibles (potenciales)	98,97

Área o ámbito de conocimiento 6: Departamento de Derecho Público
(ámbitos: Derecho Constitucional, Derecho Administrativo)

Número de profesores/as	9
Número y % de doctores/as	3 33,33%
Número y % de acreditados/as	1 11,11%
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 1 Permanentes 2: 1 Lectores: 0 Asociados: 6 Otros: 1
Materias / asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> Derecho de la Comunicación Sistema Jurídico-Político
ECTS impartidos (previstos)	10,16
ECTS disponibles (potenciales)	153,93

Área o ámbito de conocimiento 7: Departamento de Ingeniería Informática y Matemáticas
(ámbitos: Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial)

Número de profesores/as	2
Número y % de doctores/as	2 100%
Número y % de acreditados/as	2 100%

Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 1 Permanentes 2: 0 Lectores: 0 Asociados: 0 Otros: 1
Materias / asignaturas	• Taller de Tecnologías Digitales
ECTS impartidos (previstos)	2,22
ECTS disponibles (potenciales)	169,94

Área o ámbito de conocimiento 8: Departamento de Economía (ámbitos: Fundamentos del Análisis Económico)	
Número de profesores/as	1
Número y % de doctores/as	1 100%
Número y % de acreditados/as	0 0%
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 0 Permanentes 2: 1 Lectores: 0 Asociados: 0 Otros: 0
Materias / asignaturas	• Emprendimiento y Gestión de Empresas de Comunicación
ECTS impartidos (previstos)	2,97
ECTS disponibles (potenciales)	248,90

Área o ámbito de conocimiento 9: Departamento de Gestión de Empresas (ámbitos: Fundamentos del Análisis Económico, Sociología)	
Número de profesores/as	4
Número y % de doctores/as	2 50,00%
Número y % de acreditados/as	1 25,00%

Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1: 1 Permanentes 2: 0 Lectores: 0 Asociados: 3 Otros: 0
Materias / asignaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura y Cambio Social • Investigación de Mercados • Emprendimiento y Gestión de Empresas
ECTS impartidos (previstos)	12,42
ECTS disponibles (potenciales)	209,90

La gestión del personal académico que imparte la docencia del título se describe en el proceso *PR-FLL-021 Gestión de los recursos docentes*. Véase apartado 8.1 para acceder a los procesos del Sistema Interno de Garantía de la Calidad del centro.

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

El profesorado no acreditado y/o no doctor implicado en la docencia del grado presenta una experiencia docente (y también investigadora en el caso de las y los doctores) adecuadas para garantizar la calidad de la docencia, la investigación y la formación profesional del estudiantado, así como una calificación suficiente para la impartición de docencia y la formación de estudiantes.

En concreto, el profesorado asociado de Publicidad y Relaciones Públicas son profesionales de la comunicación estratégica, comunicación publicitaria, gestión de cuentas y estrategias de marca, la mayoría del territorio de Tarragona. En cuanto a la relación con los medios y planificación de medios, contamos con profesionales que están trabajando actualmente en los más altos niveles de comunicación política en Catalunya y en el extranjero.

En su calidad de profesional que está en el entorno laboral día a día, y evoluciona con los avances técnicos de la profesión, el docente asociado es de vital importancia para este grado, ya que nos permite ofrecer al estudiantado un enlace permanentemente - actualizado - con la realidad profesional del territorio.

En los últimos años, tres de nuestros profesores y profesoras que hace mucho tiempo imparten asignaturas en nuestros grados, han obtenido el título de doctor con una tesis sobre su ámbito de conocimiento a través de nuestro programa de doctorado.

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

Se dispone del profesorado necesario para la impartición de la titulación.

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

CATEGORÍAS (núm. personas)	APOYO A TITULACIONES	TÍTULO ACADÉMICO Y EXPERIENCIA PROFESIONAL
SERVICIOS DE LA FACULTAD DE LETRAS		
OFICINA DE APOYO AL DECANATO		
1 Técnico/a de apoyo al Decanato Funcionario/a A2	Gestión de la Facultad de Letras	Mínimo Grado. Responsable de la Oficina. Gestión presupuestaria de la Facultad; gestión de espacios; apoyo en la elaboración del Plan de Ordenación Académica y los planes de estudios; seguimiento del contrato programa y de los planes de mejora; procesos de movilidad; mantenimiento página web, otros.
1 Técnico/a de apoyo a la calidad docente Funcionario/a A2	Apoyo a la calidad de la docencia	Mínimo Grado. Apoyo al equipo decanal para garantizar la calidad de las titulaciones y el desarrollo de instrumentos de calidad; apoyo en los procesos de evaluación y acreditación de los estudios; apoyo en la creación, diseño y desarrollo de nuevos estudios de grado y máster; apoyo al desarrollo del Plan de Acción Tutorial; otros.
2 Administrativos/as Funcionarios/as C1	Gestión de la Facultad de Letras	Mínimo Bachiller o Ciclo Formativo de Grado Superior. Apoyo a la gestión llevada a cabo en la oficina.
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN		
1 Responsable administrativo/a Funcionario/a C1	Gestión del Departamento	Mínimo Bachiller o Ciclo Formativo de Grado Superior. Responsable de la organización y ejecución de las tareas del departamento, atención al usuario y apoyo en las actividades de los laboratorios docentes.
3 Laboral III 1 Laboral I	Personal de apoyo a la actividad docente	Mínimo Bachiller o Ciclo Formativo de Grado Superior. Apoyo en la ejecución de las tareas del departamento, atención al usuario y apoyo en las actividades de los laboratorios docentes.
1 Laboral III	Personal de Apoyo a la actividad investigadora	Mínimo titulación universitaria superior (Laboral I) y Bachiller o Ciclo Formativo de Grado Superior (Laboral III). Apoyo al personal docente e investigador del departamento y a los grupos de investigación, organización y difusión de

CATEGORÍAS (núm. personas)	APOYO A TITULACIONES	TÍTULO ACADÉMICO Y EXPERIENCIA PROFESIONAL
		congresos y jornadas en los que participen.
SERVICIOS DEL CAMPUS CATALUNYA		
SECRETARÍA DE GESTIÓN ACADÉMICA DEL CAMPUS CATALUNYA		
1 Funcionario/a A2 11 Funcionarios/as C1	Admisión y matrícula Expedientes y títulos	Titulación mínima de FP o superior con experiencia en la atención al usuario, procedimiento administrativo, normativas, tratamiento de datos personales y gestión de expedientes y consultas.
OFICINA LOGÍSTICA DEL CAMPUS CATALUNYA		
1 Funcionario/a A2 2 Funcionarios/as C1 1 Funcionario/a C2 1 Funcionario/a E 3 Laboral II 2 Laboral IV	Apoyo a la docencia: Administración de espacios (aulas, y espacios comunes) y mantenimiento de instalaciones. Atención multimedia del campus. Recepción y atención a los usuarios.	Titulación mínima FPII Administración de espacios y mantenimiento de instalaciones. Atención al usuario interno y externo. Mantenimiento de aplicativos y equipos informáticos, así como incidencias relacionadas.
CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN DEL CAMPUS CATALUNYA		
7 Funcionarios/as A2 1 Funcionario/a C1 9 Laboral III	Información y documentación: atención al usuario y especialistas en biblioteconomía.	Titulación superior especializada en la gestión de la información. Titulación en formación profesional con experiencia en la atención al usuario.

Personal de apoyo a la docencia - Servicios Centrales URV

6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructurales, prácticas y servicios

6.1. Recursos materiales y servicios

6.1.1. Medios materiales

- Aulas:

Las instalaciones del Campus Catalunya donde se ubica la Facultad de Letras ofrecen suficientes espacios y aulas para llevar a cabo las tareas docentes. Todas las aulas disponen de ordenador con acceso a internet, cañón de proyección, altavoces, etc., incluso algunas con pizarra digital, para facilitar la docencia con medios audiovisuales de acuerdo con las necesidades actuales tanto de los docentes como del estudiantado. Asimismo, la Facultad dispone de aulas informatizadas donde se realizan tareas docentes con apoyo multimedia y aula de autoaprendizaje (v. el CRAI más abajo).

La Facultad de Letras, a partir de enero de 2009, forma parte del campus Catalunya y está integrado, además de por esta Facultad, por la Facultad de Ciencias Jurídicas y por la Facultad de Enfermería. En este [enlace](#), se detalla el aulario que es compartido por los tres Centros.

Los equipamientos (tanto informático como audiovisual) de las aulas se van renovando continuamente, teniendo en cuenta que los Estudios de Comunicación requieren visionados de alta calidad, tanto de imagen como de sonido.

- Laboratorios:

La Facultad dispone de un Laboratorio de Diseño y tratamiento de la imagen, que dispone de suficiente espacio para acoger a grupos de prácticas de hasta 25 estudiantes con ordenadores y software de última generación. Además, dispone de dos platós de televisión profesionales, un estudio de radio profesional, y doce cabinas completas de edición de vídeo.

6.1.2. Servicios disponibles

- ICE: Formación general y formación específica

<https://www.ice.urv.cat//moduls/formacio/index.php>

- CAMPUS VIRTUAL

El Campus Virtual es la plataforma tecnológica de soporte a los procesos de enseñanza y aprendizaje para la docencia presencial, semipresencial y virtual. El ecosistema tecnológico del Campus Virtual está basado en el LMS Moodle, el cual trabaja de manera integrada con Microsoft Teams para la comunicación síncrona, con Ouriginal como herramienta para evitar el fraude académico y con Mahara como portafolios digital, configurando así un sistema integral, robusto y seguro que permite

crear ambientes de aprendizaje personalizados. Véase información concreta sobre la infraestructura, su disponibilidad y robustez, la usabilidad y accesibilidad en el siguiente [enlace](#).

Por otro lado, desde 2017, la URV dispone de "las guías para la detección, prevención y tratamiento del plagio en la docencia" en las cuales se define lo que es el plagio en nuestra universidad, como prevenirlo, como detectarlo, las consecuencias de realizarlo y un protocolo de actuación para docentes y Departamentos en caso de detección <https://www.crai.urv.cat/es/servicios/apoyo-aprendizaje/plagio/>

- **CRAI Centro de recursos para el aprendizaje y la investigación**

El [Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación \(CRAI\)](#) es un entorno dinámico en el que se integran todos los servicios universitarios que dan apoyo al aprendizaje, la docencia, la investigación y la transferencia de conocimiento a la sociedad. Es el punto de referencia, para los miembros de la comunidad universitaria, que les permite obtener los recursos y los servicios de apoyo necesarios en su actividad académica e investigadora, relacionados con la información, la tecnología y la innovación.

La Biblioteca es el servicio nuclear del CRAI. Su función consiste en facilitar el acceso a los recursos de información y la documentación necesarios para el aprendizaje, la docencia, la investigación, así como dar apoyo a la formación en competencias transversales, básicamente en lo que se refiere a las competencias relacionadas con la gestión de la información y el conocimiento mediante el uso eficiente de la tecnología.

El CRAI de la URV, en cumplimiento de los principios de inclusión, no discriminación y accesibilidad universal, ofrece servicios adecuados para atender a las personas con diversidad, facilitando la accesibilidad y el uso de las instalaciones y recursos que se ofrecen.

Además, el CRAI facilita el acceso a los recursos de información y documentación necesarios para el aprendizaje, la docencia y la investigación.

Los recursos documentales adquiridos por la URV se complementan con los que se adquieren de manera consorciada por las bibliotecas miembros del Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya (CSUC). El fondo documental de la URV no electrónico es accesible a través de la lectura en sala o del servicio de préstamo domiciliario gratuito. Por otro lado, el préstamo consorciado es un servicio de préstamo gratuito que permite a sus usuarios solicitar y tener en préstamo documentos de otras bibliotecas del CSUC.

En el caso de los recursos electrónicos, el acceso en línea está garantizado para toda la comunidad universitaria. En este ámbito, el CRAI ofrece a través de su [página web](#) un acceso a los recursos disponibles organizados por diversos ámbitos temáticos.

Los datos concretos en relación a los servicios prestados, actividades realizadas, equipamientos, satisfacción de los usuarios, etc., se facilitarán en los informes de seguimiento y de acreditación para que sean lo más actualizados posible.

6.2. Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas

En el proceso *PR-FLL-010 Gestión de las prácticas externas curriculares* del Sistema Interno de Garantía de la Calidad del Centro, se establece cómo el centro gestiona las Prácticas Académicas Externas de sus titulaciones de grado y máster. Véase apartado 8.1 para acceder a los procesos del Sistema Interno de Garantía de la Calidad del centro.

Más información sobre las [Prácticas Académicas Externas](#), así como la [Normativa de Prácticas Académicas Externas de la URV](#), y la [Guía de gestión de prácticas de la Facultat de Letras](#). Véase también más información sobre la selección, seguimiento y evaluación de las Prácticas Académicas Externas en el anexo 4 3 de la presente memoria de verificación.

6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios

Se dispone de todos los recursos y servicios necesarios para llevar a cabo el grado en Publicidad y Relaciones Públicas (2009).

7. Calendario de implantación

7.1. Cronograma de implantación del título

La implantación/extinción prevista es la siguiente:

Se prevé que la titulación se implante de forma progresiva, implantando cada curso académico un nuevo curso:

Curso académico	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (2009)
2009-10	Se implanta 1r curso
2010-11	Se implanta 2º curso
2011-12	Se implanta 3º curso
2012-13	Se implanta 4º curso

El período para la extinción del anterior plan de estudios corresponderá al siguiente esquema, a nivel general:

Curso académico	Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (2001)
2009-10 y 2010-11	Se inicia la extinción del 1r curso
2010-11 y 2011-12	Se inicia la extinción del 2º curso
2011-12 y 2012-13	Se inicia la extinción del 3º curso
2012-13 y 2013-14	Se inicia la extinción del 4º curso
2013-14 y 2014-15	Se inicia la extinción del 5º curso

Una vez extinguido cada curso, se efectuarán cuatro convocatorias de examen por asignatura en los dos cursos académicos siguientes.

El primer año en que se extinga un curso, se ofrecerá a los/las estudiantes un sistema de tutoría o docencia alternativa. El segundo año tendrán derecho a la realización de los exámenes y pruebas correspondientes.

La presente modificación, en caso de ser evaluada favorablemente, será de aplicación a partir del curso 2024-25 y se realizará de forma gradual.

7.2. Procedimiento de adaptación

En el proceso de elaboración del plan de estudios, el Centro ha previsto una tabla de adaptación entre el estudio preexistente y la nueva titulación que lo sustituye. La tabla se ha configurado tomando como referencia la adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a cada asignatura/materia desarrollada en el plan de estudios cursado y aquellos previstos en las asignaturas/materias del nuevo plan.

Tabla de adaptación:

ASIGNATURAS PLAN PREEXISTENTE		ASIGNATURAS NUEVO PLAN	
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (2001)		Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (2009)	
Denominación	ECTS	Denominación	ECTS
Animación Audiovisual	6	--	--
Cine y Publicidad	6	--	--
Comunicación de Crisis y de Riesgo	6	--	--
Comunicación y Cultura	6	Globalización, Cultura y Sociedad	6
Comunicación No Verbal	6	Expresión Corporal y Comunicación No Verbal	6
Comunicación Política	6	Comunicación Política	6
Conflictos Territoriales	6	--	--
Conservación del Material Audiovisual	6	--	--
Creatividad Publicitaria	12	Creatividad e Innovación Publicitaria	9
Deontología Profesional (Periodismo y Publicidad)	4,5	--	--
Dirección de Arte	6	--	--
Imagen Corporativa	6	--	--
Diseño Multimedia I	4,5	Proyectos de Diseño Gráfico	6
Diseño Gráfico y Composición Visual	4,5		
Diseño Multimedia II	6	Proyectos Multimedia	6
Documentación Informativa	6	--	--
Derecho de la Publicidad	6	Gestión de Contenidos en los Mercados Audiovisual y Publicitario	6
Empresa Publicitaria Tradicional y On-line	6	--	--
Estándar Escrito de la Lengua Catalana	6	Redacción para Profesionales de la Comunicación	9
Estándar Oral de la Lengua Catalana	6		
Estándar Escrito de la Lengua Española	6	Redacción para Profesionales de la Comunicación	9
Estándar Oral de la Lengua Española	6		

ASIGNATURAS PLAN PREEXISTENTE		ASIGNATURAS NUEVO PLAN	
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (2001)		Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (2009)	
Denominación	ECTS	Denominación	ECTS
Estrategias Discursivas en los Medios de Comunicación	4,5	--	--
Estructura de la Comunicación Publicitaria	12	Campañas de Comunicación Digital	6
		Comunicación e Imagen Corporativa	6
Estudios en el Marco de Convenios Internacionales	6	Estudios en el Marco de Acuerdos de Movilidad	6
Formas de <i>Marketing</i> y Publicidad I	6	--	--
Formas de <i>Marketing</i> y Publicidad II	6	--	--
Fotografía Publicitaria	6	--	--
Fotoperiodismo	6	Fotografía Documental y Publicitaria	6
Géneros Informativos Escritos y Audiovisuales I	4,5	Teoría y Práctica del Periodismo	9
Géneros Informativos Escritos y Audiovisuales II	4,5	--	--
Gestión del Patrimonio Cultural	6	--	--
Historia del Audiovisual	4,5	--	--
Historia de la Comunicación	6	Historia y Estructura de la Comunicación	6
Estructura de la Comunicación	6		
Historia del Mundo Actual	6	Mundo Actual	6
Historia de los Movimientos Artísticos Contemporáneos	6	--	--
Historia Política Internacional en la Época Contemporánea	6	--	--
Globalización, Economía y Cambios Sociales	6		
Industrias Culturales	6	--	--
Introducción a la Creatividad Publicitaria	4,5	Corrientes Estéticas Contemporáneas	6
Investigación de Mercados	6	Investigación de Mercados	6
La Lengua de los Medios Audiovisuales	4,5	--	--
Lenguaje Publicitario y Construcción Social de la Realidad	6	--	--
Métodos Cuantitativos en Investigación Social	6	--	--
Opinión Pública	4,5	Opinión Pública	6
Ortotipografía	6	--	--
Patrocinio y Mecenaje	6	--	--
Pensamiento Político Contemporáneo	6	--	--

ASIGNATURAS PLAN PREEXISTENTE		ASIGNATURAS NUEVO PLAN	
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (2001)		Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (2009)	
Denominación	ECTS	Denominación	ECTS
Planificación Publicitaria y Medios Publicitarios	6	Planificación de Medios	6
Políticas de Comunicación	6	--	--
Prácticas Externas I	4,5	Prácticas Académicas Externas	12
Prácticas Externas II	6		
Psicología de la Percepción	6	--	--
Publicidad y Relaciones Públicas	12	Fundamentos de la Publicidad y las Relaciones Públicas	9
Publicidad y Relaciones Públicas en el Ámbito Local	6	--	--
Retórica, Argumentación y Comunicación	6	--	--
Sociología del Consumo	6	--	--
Taller de Creatividad	6	Escritura Creativa	6
Taller de Gabinetes de Comunicación	4,5	Relaciones con los Medios	6
Taller de Música Aplicada a la Publicidad	6	--	--
Tecnología Audiovisual y de la Red	12	Tecnología y Lenguajes Audiovisuales	9
Tecnología de la Comunicación y Sociedad	6	--	--
Teoría de la Imagen	6	Teoría de la Imagen	6
Teoría y Crítica de Film	4,5	--	--
Teoría y Práctica de la Redacción y la Locución	12	Expresión Oral y Locución	6
Teoría y Técnica del Lenguaje Audiovisual (Radio y TV)	12	Lenguaje Audiovisual	9
Teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas	6	Técnicas Avanzadas de las Relaciones Públicas	9
Teorías de la Información I	4,5	Teorías de la Comunicación	6
Teorías de la Información II	4,5		
Tradición Literaria y Publicidad	6	--	--
Vídeo Empresarial y Institucional	6	--	--
--	--	Estructura y Cambio Social	6
--	--	Sistema Jurídico-Político	6
--	--	Fundamentos de la Comunicación	6
--	--	Emprendimiento y Gestión de Empresas de Comunicación	6
--	--	Dirección de Cuentas	6
--	--	Derecho de la Comunicación	6

ASIGNATURAS PLAN PREEXISTENTE		ASIGNATURAS NUEVO PLAN	
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (2001)		Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (2009)	
Denominación	ECTS	Denominación	ECTS
--	--	Taller de Gestión Digital	6
--	--	Género, Sexualidades y Comunicación	6
--	--	Infodiseño	6
--	--	Organización de Eventos	6
--	--	Técnicas de <i>Marketing</i>	6

En el caso de las asignaturas optativas, sólo se hacen constar en la tabla de adaptación las que actualmente se han incluido en el plan de estudios. Por tanto, esta tabla de adaptaciones es susceptible de ser ampliada con futuras asignaturas optativas.

La difusión general de la tabla de adaptaciones y del [proceso administrativo](#) se realizará a través de la página web de la Universidad. Además, la Facultad de Letras llevará a cabo acciones concretas de información de los cambios previstos, tales como reuniones e información escrita, con el objetivo de dar a conocer a los/las estudiantes afectados/as tanto el nuevo plan de estudios como las posibilidades que ofrece el cambio.

7.3. Enseñanzas que se extinguen

Con la implantación del título propuesto se extingue la enseñanza: *Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (2001)*

Publicación BOE: 18 de diciembre de 2002

Código: 3042000

8. Sistema de garantía de calidad

8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad

Enlace: <https://www.fll.urv.cat/es/calidad/>

La implantación del SIGC de la Facultad ha sido evaluado favorablemente por AQU Catalunya en fecha 24/10/2022, y el centro ha recibido la acreditación institucional por el Ministerio de Universidades, en fecha 18/01/2023 con una validez de seis años.

8.2. Medios para la información pública

La información pública de la titulación se articulará en base a la siguiente estructura, que se define en el proceso del Sistema Interno de Garantía de la Calidad del centro: "PR-FLL-007 Publicación de información sobre titulaciones", mediante el cual se garantiza que la información estará actualizada y disponible para todos los grupos de interés.

1. Web de [oferta formativa de la URV](#), en la que se incluirá la información general de la titulación, así como la información académica de interés, para el estudiantado potencial y el ya matriculado. Esta web está disponible en catalán, castellano, y en el caso de los grados impartidos en una lengua extranjera y los másteres, también en inglés.
2. Web de la [Facultad](#), en la que se recoge sobre el centro y el funcionamiento de sus actividades. En esta página se incluye un apartado específico de [calidad](#), donde se puede encontrar toda la documentación relativa a los [procesos](#) de garantía de la calidad de las titulaciones y el centro.
3. Guías docentes, previa a la matrícula del estudiantado, se publicarán las guías docentes de las asignaturas con toda la información académica relevante para el estudiantado.
4. La Facultad dispone de otros canales de información: Paneles informativos en el Campus, Twitter <https://twitter.com/lletresURV>.
5. Asimismo, la titulación también dispone de los siguientes canales de información: <https://twitter.com/comunicacioURV>

Ver más información en el anexo 2 de la presente memoria.

9. Anexos

9.1. Anexo 1. Mapa de resultados de aprendizaje

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (2009)		MATERIAS										
		45	12	18	6	48	27	24	45	33	12	12
Resultados de aprendizaje TITULACIÓN		MATERIA COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD	MATERIA ESTRUCTURA Y CAMBIO SOCIAL	MATERIA SISTEMA JURÍDICO-POLÍTICO	MATERIA MUNDO ACTUAL	MATERIA FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	MATERIA LENGUA Y EXPRESIÓN NO-VERBAL	MATERIA GRAFISMO Y MULTIMEDIA	MATERIA TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	MATERIA TÉCNICAS DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING	MATERIA PRÁCTICAS ACADÉMICAS EXTERNAS	TRABAJO DE FIN DE GRADO
Conocimientos / Knowledge: K	K1. Identificar los parámetros básicos (jurídico-políticos, sociológicos, económicos, culturales, estéticos y comunicativos) del mundo actual y su evolución histórica reciente	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
	K2. Interpretar los procesos informativos y comunicativos textuales, orales y visuales en las sociedades contemporáneas	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	K3. Identificar la estructura, el funcionamiento y la gestión de la empresa, con especial incidencia en las de publicidad y relaciones públicas	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	K4. Analizar la realidad sociocomunicativa de Cataluña (estructura, políticas, financiación y funcionamiento) en el contexto español, europeo y mundial	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	K5. Identificar los fundamentos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas canalizada a través de cualquier medio o tecnología	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
	K6. Identificar los fundamentos del orden jurídico en materia de ejercicio de la comunicación social (periodística, de entretenimiento y persuasiva)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Habilidades específicas / Skills: SE	SE1. Aplicar las herramientas y los programas informáticos de creación de contenidos textuales y audiovisuales en función de su objetivo	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
	SE2. Construir mensajes orales y escritos de carácter persuasivo en las lenguas propias con los recursos lingüísticos y las estrategias retóricas más adecuadas para la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
	SE3. Emplear técnicas de producción, guionaje, lenguaje audiovisual, montaje y postproducción de programas y productos audiovisuales de carácter publicitario	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
	SE4. Emplear los fundamentos teóricos y prácticos del ejercicio del periodismo audiovisual	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
	SE5. Utilizar la teoría y las técnicas de creación gráfica y multimedia en contextos publicitarios y persuasivos	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	SE6. Aplicar los fundamentos del ordenamiento jurídico en materia de ejercicio de la publicidad y de las relaciones públicas, tanto con respecto a los derechos fundamentales como desde el punto de vista del derecho mercantil	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	SE7. Aplicar las técnicas de planificación y organización integral de la comunicación de una empresa o institución, así como de sus instrumentos y soportes organizativos	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	SE8. Aplicar las técnicas de investigación y análisis de las interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	SE9. Investigar las audiencias atendiendo a la selección y la compra de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	SE10. Aplicar técnicas de pensamiento creativo dentro del proceso de elaboración de mensajes publicitarios y de relaciones públicas: escuelas, métodos y técnicas creativas	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Habilidades transversales URV / Skills: ST	ST1. Gestionar la información y el conocimiento con el uso eficiente de las TIC	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1
	ST2. Resolver problemas de forma crítica, creativa e innovadora en el ámbito de estudio correspondiente	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1
	ST3. Explicar información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, a audiencias diversas	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1
	ST4. Utilizar información propia del ámbito de estudio en lengua extranjera	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Competencias específicas / Competences: COE	COE1. Tomar decisiones en las empresas e instituciones en las áreas de comunicación en general, y de la publicidad, la creación de contenidos y el marketing en particular	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
	COE2. Actuar como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia de manera continua antes, durante y después de la realización de las acciones de comunicación	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	COE3. Evaluar los activos intangibles de la empresa o institución, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando su reputación	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Competencias transversales / Competences: COT	COT1. Trabajar en equipo con responsabilidad e iniciativa en su ámbito de estudio	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
	COT2. Evaluar el propio proceso de aprendizaje para mejorar académica y profesionalmente	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
	COT3. Aplicar los principios y valores democráticos incluyendo la perspectiva de género	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
TOTAL RA TITULACIÓN		9	3	4	1	11	3	4	7	6	8	12

Relación entre las competencias básicas (MECES) y el modelo KSC (2022)

KSC 2022	Transversales URV (2016)	Competencias básicas de Grado
-	Competencias específicas de la titulación	CB1
ST2, COT1	CT3, CT4	CB1, CB2, CB3, CB5
ST1	CT2	CB3
ST3	CT5	CB4
COT2	CT6	CB2, CB5
COT3	CT7	CB3
ST4	CT1 (grado)	-

9.2. Anexo 2. Información pública

Enlaces con relación a la información pública que se pone a disposición de la comunidad universitaria sobre diferentes aspectos de interés

Ámbito	Enlace
Permanencia y matrícula	Permanencia (grado)
Acceso y admisión (grado)	Acceso y admisión
Orientación (grado)	Orientación para el acceso a la universidad Acceso y orientación para estudiantes con diversidad funcional Sesiones de acogida URV
Apoyo al estudiantado	Plan de Acción Tutorial de la Facultad de Letras Orientación profesional (Oficina del Estudiante) Feria de Empleo (Fira d'ocupació universitària URV) Becas y ayudas
Información sobre trato no discriminatorio	Protocolo de prevención y actuación en el ámbito de violencias machistas y contra LGTBI que afecte al estudiantado de la URV Información sobre el servicio de atención a las personas con diversidad funcional III Plan de Igualdad Servicio de Atención Psicológica
Trabajo de Fin de Grado	Normativa URV (véase normativa de docencia artículo 16) Guía de Trabajo de Fin de Grado de la Facultad de Letras

9.3. Anexo 3. Selección, seguimiento y evaluación de las Prácticas Académicas Externas

1. Gestión de las Prácticas Académicas Externas

Las Prácticas Académicas Externas consisten en la **incorporación del estudiante al proceso y a las rutinas productivas de una empresa o institución del ámbito de la comunicación durante un período de 300 horas**, sin contraprestación económica en concepto de salario y bajo el amparo de un convenio firmado entre la Universidad Rovira i Virgili y la empresa/entidad.

Los y las estudiantes de grado que realicen prácticas curriculares deben tener superados 168 del total de créditos necesarios para alcanzar el título (70%) en el momento de empezar la estancia en prácticas.

Las Prácticas Académicas Externas son una de las actividades formativas más importantes para los y las estudiantes de Comunicación, porque permiten poner en práctica los conocimientos adquiridos en un entorno laboral y empresarial real. Realizar de forma satisfactoria las prácticas conlleva generalmente dejar una buena imagen de uno mismo que en un futuro puede traducirse en una oferta laboral en la propia empresa o en otras del sector. Por otra parte, también redundará en una buena consideración social de la universidad, que prestigia el título que obtenga el estudiante y, además, ayuda a los alumnos y alumnas que tengan que hacer prácticas en el futuro en la misma empresa o institución.

Actualmente, el programa de Prácticas Académicas Externas del Programa Formativo de Grado en Comunicación (que incluye el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, el Grado en Comunicación Audiovisual, y el Grado en Periodismo) cuenta con aproximadamente 100 convenios firmados con empresas y entidades que acogen a nuestros estudiantes.

Durante el curso 2022-23, y concretamente en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, se firmaron los convenios detallados a continuación:

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (2009)	
Empresa/Institución de prácticas	Número de plazas
AICAN_Sara Quijada Pons	1
Amor de Marca SL	1
APIC, SL	1
Aplum Studio	3
Appser Data Engineering SL	1
Atres Advertising, SLU	3
Carlota Comas Rue (Berué Eventos SCP)	1
Daniel Fernandez Arellano (Olalon)	1
Editorial Planeta de Agostini, S.A.	2
Eternum Events	1
Explay Visual (Jeremy Alonso Sánchez)	1

Gimnastic de Tarragona, SAD	1
Havas Media Group SAU	5
Josep Callau Rull (Kaipi Marketing)	1
Marco de Comunicacion, SL	3
Olalon Comunicació SL	2
Olalon SCP	2
Pastor Publicidad S.L.	1
Play Acció Cultural	1
Saskia Aguilar Ramos	1
Seven Mila Events SL	1
Trivium Quadriviumque Digital, SL	1
Vaterna Management SL (Hello Monday)	1

Toda la información sobre el funcionamiento de la Prácticas Académicas Externas se encuentra disponible en la [web](#) del centro, desde donde se puede acceder a la [Normativa](#) aplicable.

A través de la Guía Docente el estudiante dispone de información general del centro y de la titulación. Para cada una de las asignaturas se presenta una información estructurada y detallada. En el caso de las Prácticas Académicas Externas aparece la información organizada en los siguientes apartados: datos identificativos, resultados de aprendizaje, actividades formativas, evaluación, fuentes de información e información adicional.

2. Selección

Selección y asignación de plazas

Al inicio del curso, y después de una sesión informativa, el estudiantado, a partir del listado de empresas disponible, escoge las empresas en las cuales le gustaría hacer su estancia y envía su petición a/la coordinador/a de la asignatura.

Los tutores académicos de prácticas asignarán las plazas de prácticas en función de las preferencias de los estudiantes, la nota del expediente académico, el número de créditos superados y la preferencia y/o disponibilidad de las empresas de los directorios de los estudios.

3. Seguimiento

Cada estudiante tendrá dos interlocutores a lo largo de sus prácticas: la coordinadora y los tutores de prácticas de la universidad (tutoría académica) y el tutor o tutora de la empresa (tutoría profesional), lo que implica una relación fluida con ambos. Los tutores académicos de prácticas velarán por el buen funcionamiento de las prácticas a través de diferentes mecanismos de coordinación y seguimiento. Las empresas y el estudiantado pueden dirigirse a los tutores o la coordinadora para resolver dudas y comentar las incidencias que consideren oportunas. La atención personalizada se pactará individualmente. El alumnado tendrá que enviar un correo a los tutores de

prácticas para acordar una cita. A pesar de todo, habrá una hora de atención semanal que se gestionará a través del Moodle. Toda la información sobre los procedimientos de las Prácticas Académicas Externas estará disponible en el Moodle.

4. Evaluación

La evaluación se lleva a cabo a través de tres mecanismos:

- Estancia de las prácticas académicas externas: Informe del tutor de la entidad/empresa. El tutor o la tutora profesional valora con una nota y una rúbrica de evaluación el trabajo llevado a cabo por el/la estudiante (entre el 60% y el 80%).
- Mecanismos de coordinación y seguimiento de las prácticas académicas externas: Informe del tutor académico. El tutor o la tutora académica valora con una nota el seguimiento del estudiante (entre el 10% y el 25%).
- Memoria de las prácticas académicas externas: el estudiantado valora su propio trabajo por una parte con una nota y una rúbrica de evaluación; y una memoria individual por otra parte (entre el 5% y el 10%).

La suma de las tres notas conforma la nota final del estudiante. El estudiante recibe tanto el informe de la empresa como el de la tutoría académica.

9.4. Anexo 4. Selección, seguimiento y evaluación del Trabajo de Fin de Grado

1. Gestión del Trabajo de Fin de Grado

El TFG del Programa Formativo de Grado en Comunicación supone la realización, por parte del estudiante, de un trabajo en el que se apliquen, integren y desarrollen los conocimientos y competencias adquiridos en el Grado correspondiente.

Este trabajo se realizará en grupo, está orientado a la evaluación de competencias asociadas al título y concluye con la aprobación y defensa pública del trabajo.

Hay cuatro modalidades de TFG: Periodismo, Publicidad, Comunicación Audiovisual e Investigación. Cada una conformará su organización y sus características dentro de la asignatura Prácticas Académicas Externas, donde habrá un profesor/a coordinador/a. Este/a será el encargado de tutorizar, de informar a los alumnos de los tipos de trabajo a escoger y de los procedimientos a seguir, de asignar a los tutores/as, y de nombrar al tribunal que valorará la defensa pública de los TFG.

2. Selección

Para matricular el TFG es necesario tener superados como mínimo 168 créditos del grado correspondiente (70% del plan de estudios).

El trabajo profesional de TFG del grado en Publicidad y Relaciones Públicas puede ser de diferentes tipos, por ejemplo:

1) Campaña de comunicación

Consistirá en la planificación de una campaña de comunicación para una empresa, organización, institución, sector, ciudad o país.

2) Investigación profesional de comunicación

Consistirá en la realización de un estudio o investigación de la comunicación de una empresa, organización, institución, sector, ciudad o país.

El trabajo de investigación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas podrá ser de tres tipos, por ejemplo:

- **Análisis de la actuación comunicativa:** estudio de las herramientas de comunicación para analizar qué y cómo comunica una marca/entidad (o varias).
- **Análisis del impacto:** estudio "de mercado", centrado en la investigación del conocimiento, la predisposición y/o el comportamiento de uno o varios públicos en relación con una marca/entidad.
- **Análisis híbrido:** investigación que combina los dos tipos anteriores (análisis de la actuación + análisis del impacto).
- **Análisis de producto/servicio:** estudio "de mercado" sobre un nuevo producto o servicio, de una empresa o agencia, para testar la aceptación, interés o intención de compra por parte del posible comprador/consumidor.

3. Seguimiento

Las fases y elementos de seguimiento del TFG son:

- Presentación al coordinador/a de la idea inicial y del plan de trabajo. En el caso de los trabajos de investigación será necesario presentar un índice provisional.
- Dos presentaciones (diciembre y marzo) ante el tutor/a de los resultados parciales del trabajo alcanzados hasta el momento, de acuerdo con los requisitos y condiciones pactados previamente entre los estudiantes y el tutor/a.
- Entrega del producto final y de la memoria individual. También se entregará la documentación para el repositorio del CRAI.
- Defensa pública del trabajo.

El/la tutor/a convocará a las tutorías que considere necesarias para comentar las entregas.

Todas las entregas son obligatorias.

El estudiantado que quiera realizar el TFG durante una estancia Erasmus o SICUE realizará las tutorías de forma virtual de acuerdo con las indicaciones del tutor o tutora del trabajo.

4. Evaluación

Nota final

La nota final del trabajo se obtendrá a partir de cuatro notas parciales:

- Mecanismos de coordinación y seguimiento del Trabajo de Fin de Grado (entre el 30% y el 40%).
- Elaboración del Trabajo de Fin de Grado (entre el 40% y el 50%).
- Presentación y defensa pública del Trabajo de Fin de Grado (entre el 10% y el 20%).

Presentación y Defensa pública

La defensa pública es obligatoria y se llevará a cabo ante un tribunal experto, profesorado permanente o a tiempo completo del Programa Formativo en Comunicación, nombrado *ad hoc* por el coordinador/a de TFG de los Estudios de Comunicación. Sólo se podrán defender públicamente los trabajos que hayan sido autorizados previamente por el tutor/a correspondiente.

Además de las lenguas oficiales de la URV, el TFG podrá realizarse y defenderse en inglés.

El acto de defensa pública de cada trabajo tendrá una duración aproximada de 20-30 minutos y deberá seguir la siguiente estructura:

- 1) Exposición por parte de los estudiantes.
- 2) Formulación de comentarios y preguntas por parte del tribunal.
- 3) Respuestas de los estudiantes si el tribunal plantea preguntas directas.
- 4) Deliberación del tribunal.

Se valorará la estructura y el contenido de la presentación, la comunicación verbal y no verbal y el material de soporte audiovisual empleado.