



MEMORIA DE
GRADO EN PUBLICIDAD Y
RELACIONES PÚBLICAS

Universidad solicitante: Universidad de Girona

Centro responsable: Facultat de Turisme

Denominación del título:

Grado universitario en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Girona

Rama de conocimiento: Ciencias sociales y jurídicas

Habilita para el ejercicio de profesiones reguladas según normas de habilitación: ~~S~~/NO

Índice

1	Descripción del título	3
2	Justificación	5
3	Objetivos	20
4	Acceso y admisión de los estudiantes	25
5	Planificación de las enseñanzas	33
6	Personal académico	59
7	Recursos materiales y servicios	71
8	Resultados previstos	76
9	Sistema de garantía de calidad	81
10	Calendario de implantación	82

- ANEXO I

1 Descripción del título

1.1 Denominación:

Grado universitario en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Girona.

Listado de especialidades:

Rama de conocimiento: Ciencias sociales y jurídicas

ISCED 1: Marketing y publicidad

ISCED 2: Técnicas audiovisuales y medios de comunicación

(alternativas: Periodismo; CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO)

Profesión regulada para la que capacita el título: -

Profesión regulada según resolución: -

1.2 Distribución de créditos en el título:

Número de créditos de Formación Básica: 60 ECTS

Número de créditos en Prácticas Externas: 9+9 ECTS (optativos)

Número de créditos optativos: 30 ECTS (Incluyen los de prácticas externas)

Número de créditos obligatorios: 132 ECTS

Número de créditos Trabajo Fin de Grado: 12 ECTS

Número de créditos de Reconocimiento Académico: 6 ECTS

1.3 Modalidad de enseñanza:

Presencial/ Semipresencial/Virtual

Centro de impartición: FACULTAT DE TURISME

Períodos de docencia:

Lenguas utilizadas durante la formación: La docencia se realizara en catalán y castellano mayoritariamente.

Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas:

Primer año: 80

Segundo año: 80

1.4 Criterios y requisitos de matriculación:

La normativa de la Universidad de Girona relativa a la matrícula en los diferentes estudios que imparte puede consultarse a través de su página web:

<http://www.udg.edu/estudia/Matricula/Matricula2011/Normesdematricula1112/tabid/17705/language/ca-ES/Default.aspx>.

Véase, asimismo, el capítulo 4 de esta memoria, en el que se refleja los procesos de preinscripción y matriculación.

Número mínimo de créditos de matrícula por estudiante y período lectivo: (en normas permanencia)

Normas de permanencia: <http://www.udg.edu/tabid/13309/Default.aspx>

1.5 Resto de información necesaria para la expedición del Suplemento Europeo del título:

En los apartados anteriores ya se ha aportado toda la información necesaria para la expedición del Suplemento Europeo del título.

2 Justificación

Estas páginas contienen una propuesta para la modificación de la memoria actual del Grado en Publicidad y Relaciones públicas de la UDG. La reforma de este Grado es de una necesidad perentoria puesto que la vigente memoria no ha sido modificada desde su redacción inicial hace más de 7 años. Durante este periodo de tiempo, las herramientas básicas de uso normal para ejercer tareas imprescindibles en un grado de Publicidad y Relaciones públicas han cambiado sustancialmente así como también los intereses del sector profesional, sus orientaciones y sistemas de relación con el público.

Se considera pues imprescindible añadir al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas algunos de estos aspectos vinculados al entorno 2.0 para reverificar la idoneidad del mismo. Para hacerlo se estima pertinente incluir los siguientes cambios:

- Partición de los grandes módulos en que está dividido el Plan de Estudios actual en unidades más específicas procurando así una evaluación individualizada de los estudiantes.
- Reducción del número de créditos de los módulos.
- Incremento y visualización del número de materias 2.0 en todas las áreas.
- Distribución lógica de las competencias a través de los nuevos módulos.
- Inclusión de nuevas competencias relativas a los nuevos usos de la comunicación.
- Reducción del número de créditos del Trabajo Final de Grado para ajustarlo a las posibilidades reales de los estudiantes de un Grado.
- Inclusión de talleres y seminarios de innovación en el campo de las Relaciones Públicas y la publicidad 2.0 impartidos por profesionales de primer nivel.
- Inclusión del inglés en algunas materias clásicas y en otras de necesaria nueva programación.
- Dividir los periodos de prácticas en empresas del sector para poderlos hacer más compatibles con los intereses de los alumnos.

Además de lo expuesto anteriormente el diseño estructural del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en forma de módulos representa una dificultad muy importante cuando, por ejemplo, hay que detallar los diferentes conocimientos adquiridos por los estudiantes con finalidad de convalidar asignaturas con otras universidades que imparten currículos muy parecidos al nuestro. Este hecho ha aparecido de forma reiterada en todos los informes de seguimiento que se han realizado. Ya en el primer informe 2009-10 se valoraba la posibilidad de una modificación de la memoria en este sentido. En el año siguiente el seguimiento proponía una reverificación como la que planteamos actualmente

pero por coyunturas universitarias quedo pospuesta. El seguimiento de 2011-12 ya se amplía la oferta de optativas para decrementar el valor de los módulos en esta tipología de asignaturas. Finalmente, mediante el seguimiento del curso 2012-13, se consigue una división de los tres grandes módulos de 30 créditos en 6 (dos por modulo) con los que se ha trabajado en los últimos cursos.

2.1 Interés del título en relación con la planificación de las enseñanzas en el marco del sistema universitario de Cataluña.

El título de Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Girona que se pretende remodelar ocupará un vacío actual detectado en la oferta de este tipo de grados que existen actualmente en Cataluña. Conscientes de la creciente demanda del sector profesional para poder insertar en el mercado laboral a graduados en Publicidad y Relaciones Públicas con importantes habilidades y competencias digitales, el nuevo Grado de la Universidad de Girona hace una apuesta decidida por este ámbito en su nuevo planteamiento académico sin descuidar en ningún momento que el Plan diseñado es una enseñanza de educación superior y como tal tiene en su haber un corpus teórico, no sólo instrumental, que abocará a los futuros estudiantes a la reflexión y la conceptualización que se espera de cualquier universitario/a.

Considerar las directrices profesionales para diseñar un plan académico de calidad es una recomendación de ANECA puesto que en su último informe publicado apuesta decididamente por la inclusión de diversos actores en la formación de excelencia. “(...)la búsqueda de la mejora continua de la calidad del sistema universitario, el Informe es plenamente sensible al objetivo de informar e incrementar las expectativas de las instituciones de educación superior, estudiantes, empleadores y otros agentes implicados en relación con los procesos y resultados de la educación superior (ENQA, 2009), en tanto en cuanto será fundamental atender a los intereses de los estudiantes así como los de los 1 Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por el que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (LOMLOU). 2 Criterio 2.8 Análisis de todo el sistema en Criterios y Directrices para la Garantía de Calidad en el Espacio Europeo de Educación Superior (ENQA, 2009). Informe sobre el estado de la evaluación externa de la calidad en las universidades españolas 2013 5 empleadores y los de la sociedad en general; intereses que habrán de ser tenidos muy en consideración a la hora de priorizar los procesos de garantía externa de calidad.” http://www.aneca.es/content/download/13023/161447/file/informe_calidadenunis13_c_141127. [Consultado, 2-09-2015]

Infoperiodistas.com [Consultado 30-10-2015] publicaba recientemente un especial sobre universidades en el que manifestaba que en 2008, según datos de la Asociación de la Prensa de Madrid se perdieron un total de 11.875 puestos de trabajo vinculados al periodismo y la comunicación, pero “se crearon 331 nuevos medios en el mismo periodo de tiempo, muchos vinculados al entorno digital(...)las compañías requieren un *community manager* para que les gestione las redes sociales o el *marketing*(...) Estos cambios ocasionados por el avance tecnológico, exigen profesionales con más especialización”.

Así pues la oferta de la Universidad de Girona, orientada hacia este entorno, en este grado

tiene algunas ventajas que conviene destacar. Ser el último que se implanta, aunque sólo sea por la reforma que aquí se propone, tiene como virtud la posibilidad de, por un lado, reformular y redirigir los errores si los hubo de la experiencia pasada (por ejemplo corregir los módulos existentes en unidades más operativas) pero además puede centrar su atención en materias, contenidos, competencias y habilidades que quizás en otros grados de un perfil parecido, no se están dando puesto que su aprobación y despliegue son ya, mucho más antiguos.

Así pues, este Grado de Publicidad y Relaciones Públicas posee algunas características que lo apartaran de los diseños que de esta titulación se ofrecen actualmente en Cataluña. Primero porqué el Grado incorpora y visibiliza contenidos vinculados a *Social Media* en muchísimas de las asignaturas ofertadas tanto de la especialización más propia de la Publicidad como de la rama vinculada a las Relaciones Públicas.

En segundo lugar, la oferta curricular se ha fijado en las ofertas de otros centros similares para diseñar un currículo académico mucho más nuevo, moderno y por tanto competitivo, llenando de este modo, algunas carencias que pudieran, a nuestro entender, manifestar otros grados de este ámbito.

Este no es un Grado nuevo pero su remodelación conseguirá, a partir de la experiencia anterior, desplegar un proyecto académico atractivo y trascendente a la par. La formación en Relaciones públicas, primero, y después en publicidad, tiene una larga tradición en este territorio, tal como se describirá al final de este capítulo.

2.1.1 Previsión de la demanda (evolución de la demanda en titulaciones anteriores o similares. Número de graduados en las titulaciones que dan acceso. Previsión de captación)

La relación entre la demanda y la oferta en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, entre solicitudes en primera preferencia y plazas ofrecidas, está entre las más altas del sistema universitario público catalán. Desde el inicio de esta enseñanza, tal como indica el cuadro siguiente, la demanda ha ido *in crescendo*. La satisfactoria y enorme evolución del número de matriculados ha forzado que las autoridades académicas de la UdG optaran por la partición de grupos entre los alumnos matriculados en primer curso, de manera que desde hace dos cursos académicos los alumnos de primero de Publicidad y Relaciones Públicas pueden optar por matricularse en grupos de mañana o tarde. La mejora docente en este sentido contribuye sin lugar a dudas, a mejorar la inserción de los nuevos y recién llegados estudiantes a la Institución.

CURSO ACADÉMICO	NÚMERO DE MATRICULADOS
2008-2009	82
2009-2010	153
2010-2011	229
2011-2012	310
2012-2013	327
2013-2014	336

CURSO ACADÉMICO	NOTA
2008-2009	6'09
2009-2010	6'21
2010-2011	8'03
2011-2012	8'08
2012-2013	7'76
2013-2014	7'46
2014-2015	7'24
2015-2016	7'8

La demanda de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la UdG queda reflejada también en la nota de corte de los sucesivos cursos académicos. Como se puede observar se trata de una progresión muy significativa que a su vez denota el arraigo de los estudios en Cataluña y el grado de interés que despierta entre los estudiantes interesados en este grado.

La nota de corte de este curso académico 2015-2016 es la más alta de cuantos estudiantes se matriculan en los diferentes grados de nuestra Universidad.

A tenor de los datos arrojados en estas líneas, las previsiones de demanda para el nuevo Grado de Publicidad y Relaciones Públicas son altamente optimistas, cuanto más si la oferta que a partir de ahora se publicará y se ofrecerá resulta mucho más atractiva a ojos de un nativo digital, epíteto que define muchos de los perfiles de los alumnos que demandan nuestra titulación.

2.1.2 Territorialidad de la oferta (títulos parecidos impartidos en el territorio)

En la provincia de Girona, el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Girona es el único existente. Las ofertas más cercanas de grados parecidos se encuentran en la provincia de Barcelona, en la privada Universidad de Vic, en un centro privado adscrito a la UB, o en dos universidades públicas que existen en Barcelona y que también ofrecen esta carrera: la UAB y la UPF, todas a unos 100km de distancia de Girona. También se da esta modalidad de grado en Tarragona pero su ubicación geográfica a casi 200 km de nuestra

localización desvía nuestra atención de ese grado que no puede ser una competencia directa atendiendo a criterios de proximidad.

La oferta de la Universidad de Vic atractiva y claramente orientada a la inserción laboral de los estudiantes rehúye, a nuestro entender, el fundamento de algunas de las materias básicas que son necesarias para, a posteriori, desplegar estrategias o usar tendencias con criterios de coherencia. Asimismo, su orientación curricular no busca ahondar, como sí que se hace en nuestro Grado, en la Creatividad ni en los contenidos de Social Media. Hay que recordar que su matrícula a precios no públicos, es un factor importante para los alumnos en el momento de decidir dónde estudiar.

La oferta de la Universidad Autónoma de Barcelona, la pionera en Cataluña en estas lides, es muy clásica puesto que en su plan de estudios no se visibiliza ninguna asignatura vinculada a las posibilidades que la globosfera aporta a la Publicidad y las RP actuales. Por su parte en la Universidad de Barcelona se oferta un grado de un centro privado y adscrito que tiene un perfil muy centrado en las Relaciones Públicas y que apuesta claramente por la transversalidad de algunas materias de acuerdo con su ámbito de conocimiento, las Ciencias Sociales y Jurídicas. En este caso se echan en falta materias propias de la disciplina. Finalmente, en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, la más reciente de las universidades públicas catalanas, se orienta el grado hacia itinerarios temáticos muy atractivos pero en los que la presencia de las herramientas online no queda evidenciada.

A partir de este breve análisis de situación se puede observar claramente como el título que ofrecerá la UdG, con la remodelación que aquí se describe del Grado actual, será competitivo porque aportará conocimientos clásicos y otros marcados por las nuevas tendencias de la sociedad del siglo XXI, usando herramientas y metodologías que facilitaran el aprendizaje de los alumnos y a su vez su entrenamiento en competencias y habilidades necesarias para trabajar profesionalmente en un entorno virtual de plataformas y redes sociales de última generación.

Preferencias preinscripción 2014-Cataluña	1a pref.	2a pref.	3a pref.	4a pref.	5a pref.	6a pref.	7a pref.	8a pref.	Total
Publicitat i RP - UB	241	165	168	119	103	83	52	35	966
Publicitat i RP - UAB	167	312	165	117	94	72	38	24	989
Publicitat i RP - UPF	267	210	160	108	85	59	41	24	954
Publicitat i RP - URV	70	75	78	45	34	17	17	13	349
Publicitat i RP - UdG	103	74	60	72	47	36	18	13	423
Publicitat i RP - Uvic	29	25	26	20	21	12	7	8	148

2.1.3 Potencialidad del entorno productivo:

La comunicación estratégica se está convirtiendo en una de las principales funciones de las empresas y administraciones públicas. La concienciación, cada día más evidente, de los

empresarios de que la comunicación es una herramienta fundamental de gestión hacer que la demanda social de estos profesionales aumente año tras año. Hoy en día, las organizaciones no sólo tienen que rendir cuentas a sus accionistas, sino también a la sociedad, a través de políticas de comunicación que refuercen su reputación y que se expandan con coherencia a través de las redes sociales y los entornos online.

Esto es más evidente en las zonas con poder adquisitivo más elevado, como es el caso de la provincia de Girona. Especialmente en el sector de servicios, y concretamente en el turístico, la creciente competitividad existente con otras zonas geográficas del mismo país o extranjeras obliga al tejido empresarial a diseñar estrategias para mejorar el servicio y la atención al cliente o usuario. La comunicación ejerce un papel esencial en estos entornos, ya que genera una presencia social del sector imprescindible para conseguir sus objetivos.

En un mundo cada vez más globalizado, la formación de estos profesionales bajo los principios éticos y deontológicos más estrictos deviene una necesidad prioritaria de las políticas de enseñanza superior de los países adelantados.

Muchas empresas son conscientes que hoy en día, en la sociedad de la información y con las nuevas tecnologías, gestionar las comunicaciones y las relaciones es tan importante como administrar los recursos tangibles. Aunque el mercado de consumo sigue adelante con su propia inercia, las empresas saben muy bien que en los negocios hay que gestionar intangibles cada vez más poderosos como son las relaciones con los públicos, la responsabilidad social corporativa o la comunicación estratégica, que resultan ser habilidades competenciales presentes en la memoria que presentamos.

Hoy los escenarios públicos en los que la empresa es percibida y juzgada se han diversificado y multiplicado. Ya no se trata de rendir cuentas a los inversores económicos, sino también al entorno social.

Actualmente, junto con la ya consolidada figura del publicitario y la figura estratégica e integradora de las relaciones públicas o director de comunicación (*dircom*) se afianza la del *community manager* y la del *content curator* y emerge la de generador de contenidos. Hoy ya no son únicamente las empresas las que necesitan personas responsables para ocupar lugares de alto nivel en sus organigramas, desde los cuales gestionar las comunicaciones vinculadas a la imagen y al negocio. Son también las administraciones públicas, las fundaciones, los partidos políticos y las ONG. Por estos motivos, los problemas prioritarios que actualmente preocupan a las empresas son (y serán en el futuro) aspectos de comunicación y de relación: programas de cambio cultural y de comunicación interna, planes de comunicación corporativa, proyectos de ética, reputación y acción social, y auditorías de imagen y de relaciones públicas, así como la prevención y gestión de crisis. Para solucionar todos estos problemas se requieren las relaciones públicas, tanto o más que la publicidad pero por encima de todo se requieren habilidades propias de un comunicador digital para el diseño de las estrategias de comunicación 2.0 y mucha destreza para llenar de contenidos las múltiples plataformas digitales del mundo virtual en el que nos movemos.

Ocupabilidad – Tasas de ocupación y calidad de la inserción de titulaciones similares o equivalentes

El portal *Universia* publicaba en 2012 un reportaje que evidenciaba como las grandes compañías de marketing buscaban y empleaban a trabajadores con un marcado perfil digital, condicionando cuando era preciso el reciclaje de los trabajadores. “Las empresas requieren hoy de profesionales 2.0 con conocimiento y habilidad en el área por lo que los expertos del marketing y la comunicación offline han tenido que reorientar sus carreras hacia una nueva forma de comunicación, online. La mayoría de los trabajadores como periodistas, copys, directores y ejecutivos de cuentas, están cambiando su paradigma y adaptándose a una nueva forma de trabajo, a una era de comunicación digital y social. A su vez, este ambiente 2.0 ha generado nuevos perfiles de trabajo. Así surgen nuevos puestos tales como el marketing manager, customer intelligence manager, responsable web, digital strategist, community manager, responsable del link-building o especialista en posicionamiento web”. <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/07/20/952208/mundo-2-0-necesita-profesionales-diferentes.html> [Consultado, 2-09-2015]

En este sentido se mueve también el Colegio profesional de periodistas de Cataluña que tiene, según sus propios datos, en los cursos de habilidades digitales, su mayor reclamo para el reciclaje de los profesionales de la comunicación. *Maquetación de material corporativo con InDesign* o *Redes Sociales virtuales* son las dos últimas ofertas lanzadas para sus socios. Las dos son propuestas vinculadas a la comunicación corporativa que se ofrecen a profesionales que buscan en el reciclaje una nueva fórmula para salir del desempleo. Así pues es lógico suponer que los futuros profesionales en formación deban adquirir estos conocimientos y por supuesto nuestro nuevo Grado los incluirá en los planes de estudio como baza para la inserción laboral de nuestros graduados.

Aunque la Universidad de Girona está trabajando todavía de los datos de empleabilidad de sus estudiantes en todos los grados ofrecidos, en nuestra Facultad sí que se ha constatado que desde que los alumnos cursan asignaturas online y posteriormente realizan prácticas curriculares, éstas sirven de puerta de acceso al mercado laboral. Según los datos de la profesora responsable del *Practicum* de Publicidad y Relaciones Públicas, un 33% de los alumnos del grado que concluyen sus prácticas en empresas del sector son contratados al finalizar las mismas.

El último estudio de inserción laboral elaborado por AQU en 2014 (basado en los datos de los Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas de 2010 arroja unos datos interesantes del 80% de ocupados (una cifra buena si bien mejorable respecto a otras universidades) otro dato destacado es que el 41,4% trabaja en funciones propias de su estudio que respecto a los datos actuales en el periodo de la encuesta debe considerarse como favorable. Otros datos como la satisfacción de la carrera (56,67%) son los que más nos han motivado para el cambio.

Situación R+D+I en el sector académico y profesional: grupos de investigación, proyectos, publicaciones, infraestructuras de investigación

En el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Girona conviven dos importantes Grupos de investigación que se ocupan de dos grandes áreas, muy separadas conceptualmente, dentro del ámbito de conocimiento de la Publicidad y las RP. Se trata, por un lado del Grupo de Investigación 'Comunicación Social e Institucional' interesado en el análisis, interpretación e innovación en el ámbito comunicativo. Su objetivo es favorecer el conocimiento de la comunicación en el ámbito social e institucional además de propiciar que su presencia en el mundo académico sea significativa. Para ello organizan, entre otras actividades, un Congreso Internacional bianual que reflexiona sobre diferentes referentes comunicativos a partir de las aportaciones de personalidades de primera categoría. En el último celebrado en 2013 la temática giró alrededor de la potencialidad de la información y la comunicación en la gobernanza democrática, la responsabilidad social, los derechos humanos, la rendición de cuentas y el cambio social. Son éstos temas que ocupan contenidos en algunas de las materias que se imparten en este Grado.

El otro grupo de investigación vinculado directamente al Grado y también integrado por profesores que ejercen en el mismo es 'ARPA'. Su objeto de estudio está centrado en una óptica muy distinta por lo que es altamente complementaria de la propuesta anterior. En 'ARPA' se investiga sobre los nuevos contenidos audiovisuales vinculados a los nuevos soportes, sus formas de distribución y consumo; se analizan los usos de las nuevas pantallas audiovisuales y sus efectos en los receptores consumidores. Pertenece a este grupo de investigación la revista indexada *Communication papers* <http://www.communicationpapers.com/>

Las aportaciones de los investigadores de ambos grupos quedan normalmente reflejadas en la asistencia a congresos de ámbito nacional o internacional, en artículos, libros o capítulos que son validados tanto por las agencias de evaluación estatal ANECA y autonómica AQU Catalunya, cómo por el distintivo de Investigador en Activo que anualmente acredita el Vicerrector de investigación de la Universidad de Girona, puesto que todos están desarrollando una intensa actividad fruto de su deseo de consolidación académica. Como referiremos en el capítulo dedicado a los profesores del Grado, solamente uno de los investigadores referidos en estas líneas posee la condición de profesor titular.

Las enseñanzas de la nueva propuesta de Grado entroncan necesariamente con la capacidad investigadora de muchos de los profesores del mismo que con frecuencia publican en revistas indexadas de este ámbito de conocimiento y que pertenecen a los dos grupos de investigación referidos anteriormente. Además algunos de los profesores ejercen de investigadores invitados en plataformas de investigación mucho mayores y que dependen de otras universidades con las que concurren a proyectos competitivos de R+D+I. La movilidad de docentes en ámbitos de investigación ajenos a la Universidad de Girona, forzada en cierto modo por necesidades curriculares y de acreditación, ha resultado muy provechosa pues aporta al Grado, una visión más amplia y completa sobre metodologías y perspectivas de análisis que se reflejan en los contenidos docentes.

Consonancia con las líneas de investigación prioritarias de las administraciones competentes

La nueva propuesta de Grado se vincula directamente con su entorno social más inmediato. El Ayuntamiento de Girona, por poner sólo un ejemplo, preside una cátedra *Smart City: Càtedra Girona Smart City* para promover el estudio, la investigación y la diseminación del concepto "ciudad inteligente", centrado en las ciudades pequeñas y medianas -como Girona- mediante la organización de actividades de investigación, transferencia de tecnología, debate y difusión. Así, la primera convocatoria de Proyectos Bloom 2013 para el fomento de la innovación, la creatividad audiovisual y la investigación colaborativa en la categoría *Premi Ciutat de Girona* en investigación colaborativa, fue ganado por un proyecto del grupo de investigación de la UdG, ARPA en colaboración con la empresa *emotionCities*.

En este ámbito más local hay que mencionar además que la Diputación colabora habitualmente con profesores del Grado para la celebración de Jornadas o Congresos, así como el Col·legi de Periodistas de Catalunya u otras instituciones vinculadas a la Generalitat, como el Instituto Catalán de la Mujer, entidad con la que habitualmente se realizan proyectos de transferencia, vía convenio marco y específico.

A los resultados de esta colaboración más específica y de proximidad, hay que añadir que el nuevo Grado asume el reto 2.0 que el gobierno autonómico pide a toda la comunidad educativa en Cataluña desde hace ya alguna década.

2.2 Interés académico de la propuesta justificado mediante referentes externos (nacionales o internacionales)

Para proponer los cambios que se detallan en esta memoria se han tenido presentes las aportaciones del Libro blanco de los títulos de grado en Ciencias de la Comunicación (ANECA) y la Guía de la Agencia para la calidad del Sistema Universitario de Catalunya (AQU). También algunos de los planes de estudios de las universidades españolas como el de la Universidad Pompeu Fabra, la pública con la nota de corte más alta para acceder a esta tipología de estudios ahora mismo en Cataluña o la pionera Universidad complutense de Madrid que imparte este mismo grado desde 1971.

Se han observado con detenimiento los planes de diversas universidades europeas como la oferta de creatividad, marketing y música de la universidad belga *Hogeschool PXL* de Limburg con la que tenemos intercambios frecuentes de estudiantes Erasmus. El plan de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación de la *École des hautes études en sciences de l'information et de la communication* de la Universidad París-Sorbona, el plan de estudios del Grado en Relaciones Públicas de la Universidad de Stirling, Reino Unido, en el que el papel de la comunicación estratégica es esencial, con una carga lectiva de más del 50% y el del mismo país de la licenciatura en Ciencias de la Información y Publicidad de la Universidad del Este de Londres.

Además se han tenido muy en cuenta algunas de las propuestas americanas de la Universidad de Austin, Texas y su Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, la *Florida State University* para temas de marketing, o el plan de estudios de la *Indiana University*, con un programa muy importante vinculado a recepción y la creatividad. Pero además se han valorado las aportaciones de algunos académicos como por ejemplo las de un estudio dirigido por la Dra. Kathy Matilla (2013) sobre las asignaturas de Relaciones Públicas en los Grados Catalanes al cierre de la implantación del primer ciclo del proceso de E.E.E.S. Las conclusiones del estudio demuestran como la mayoría de universidades catalanas no ha variado de forma substancial el contenido de sus materias de Relaciones Públicas. Según la autora la implantación de EEES no ha reforzado el peso de las Relaciones Públicas en las carreras en Cataluña sino que este ámbito de conocimiento continúa relegado a un segundo plano dentro de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Este aspecto es uno de los que se han querido revertir en el diseño que se propone para la revalorización de este Grado de la Universidad de Girona, apostando por asignaturas con un enfoque estratégico que entroncan directamente, por un lado con las necesidades del sector y por otro, con las recomendaciones de los organismos e instituciones pertinentes y además con las directivas del *Col.legi de Publicitaris i de Relacions Públiques de Catalunya*.

2.2.1 Referentes externos a la universidad que se han utilizado para evaluar la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales. Aportación de estos referentes.

Partiendo de la constatación de que esta verificación supone una oportunidad para mejorar el equilibrio entre las diferentes materias ofertadas en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UdG y atendiendo además a las necesidades de renovación de un grado donde los cambios tecnológicos y de estrategia comunicativa real comportan la transformación del mismo, se ha procedido a la celebración de una reunión de trabajo con profesionales de reputado prestigio de agencias de publicidad y de gabinetes de relaciones públicas punteros en España.

Se ha optado por cruzar experiencias de profesionales vinculados a empresas multinacionales con sede en Barcelona con otros que estando su agencia en Girona tienen clientes de dimensiones económicas considerables. Así, en esta mesa se han reunido un representante del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña y consultor en comunicación digital Francesc Grau, Anna Suades, experta en marketing estratégico y directora de la Agencia de Publicidad *Minimilks* autores de las campañas de comunicación del Patronato de Turismo Costa Brava-Pirineos, de la UAB o de Viajes El Corte Inglés. Carme Coll directora de Comunica.cat, empresa dedicada a las relaciones públicas que cuenta entre sus clientes principales al fórum Impulsa, con Fidel del Castillo, director creativo de Co&Mark (posee cuatro leones de televisión en Cannes y un Gran Premio en el Festival de Nueva York) y con Ramón Sala, Director Creativo Ejecutivo de TBWA (PlayStation, McDonald's, Adidas, Henkel, El Corte Inglés, Rayo Vallecano Club de Fútbol y Ecoembes... están entre sus clientes)

La necesidad de formar a publicitarios y relaciones públicas con un alto dominio de la escritura en los diferentes soportes de la comunicación actual fue su respuesta a la demanda sobre cuáles eran las necesidades del sector para con los recién licenciados. Otras dos de las aportaciones que, como esta, se han tenido en cuenta en el diseño de esta nueva propuesta de Grado han sido, por un lado la necesidad de que la Universidad dé a los estudiantes la oportunidad de probar diferentes roles dentro de los distintos perfiles que tanto en Publicidad como en Relaciones Públicas podrán llegar a desempeñar en su faceta profesional. Y en otro orden de cosas, el sector profesional pidió que se visibilizara la oferta online en todas las propuestas de asignaturas que se desarrollen en la carrera. En este caso, la memoria recoge en detalle las dos aportaciones que comparten, como no podría ser de otro modo, el claustro de profesores del Estudio que aquí nos ocupa.

2.2.2 Procedimientos de consulta utilizados y cómo la información resultante ha contribuido al plan de estudios

Los procedimientos de consulta utilizados se han basado en reuniones de trabajo, entrevistas, dinámicas de grupo, consultas a expertos y en la prospectiva de algunos planes de estudio que quedan referenciados en esta memoria.

Con los profesores del actual Grado de Publicidad y Relaciones Públicas se han realizado reuniones de trabajo, algunas veces colectivas y otras se ha procedido a una reunión personal. Además se han organizado los foros de debate y votación que rigen los procedimientos administrativos de la Universidad de Girona, para explicar el proceso y para consensuar y decidir las aportaciones. Las entrevistas se han llevado a término mayoritariamente con los expertos consultados, profesionales de la publicidad y de las relaciones públicas. En este sentido, se ha celebrado además una reunión para presentar el Grado actual y la propuesta futura de Grado. Con los actuales estudiantes se han realizado entrevistas personales a los delegados de curso y con los exalumnos se ha efectuado una dinámica de grupo con la finalidad de retroalimentar sus aportaciones o de afinarlas según la promoción. La consulta de diferentes planes de estudios se ha realizado online.

A continuación se describen las aportaciones década uno de los sectores consultados y cómo se han incorporado, en la medida considerada, a las diferentes materias proyectadas.

2.2.3 Colectivos internos y externos consultados en la elaboración del plan de estudios, cómo se ha llevado a cabo la consulta y la aprobación del plan de estudios.

La consulta interna se ha formalizado a 2 bandas: profesores y estudiantes y extestudiantes. Por un lado se ha contado con la opinión de una representación del profesorado de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas que dio su apoyo a los cambios más sustanciales que después se diseñaron en una nueva propuesta de Plan de Estudios. En el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat de Girona la mayor parte de la carga lectiva corresponde al área de conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. La opinión de los docentes implicados en el Plan de Estudios sometido a reforma

se ha elevado finalmente a la votación del Consejo de Estudios que lo ha aprobado por mayoría absoluta y por asentimiento.

Antes de su aprobación, la propuesta diseñada se había dado a conocer también a estudiantes y exestudiantes del Grado. Para ello se organizó un grupo de discusión ad hoc entre estudiantes de diferentes promociones del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, incluyendo perfiles bastante diferentes. Desde los que en la actualidad se han montado su propia asesoría de monitorización publicitaria a los que trabajan en el departamento de comunicación de empresas de cosmética o incluso en el área de comunicación de compañías tan importantes como *Decatlon* España. De ellos se ha obtenido la información necesaria para conocer cuáles son las necesidades reales con las que tienen que lidiar los alumnos cuando ingresan en el mundo laboral y se han recogido sus sugerencias para que este tránsito de transferencia entre la Universidad y la empresa sea realista e útil. Entre algunas de sus propuestas se encuentra la necesidad de tener una mejor formación en los programas técnicos necesarios y usados profesionalmente en el sector para producir piezas publicitarias, extremo éste que se ha reforzado en el Grado que aquí se justifica.

2.3 Coherencia con el potencial de la universidad y su tradición en la oferta de enseñanzas

2.3.1 Adecuación a los objetivos estratégicos de la UdG

La UdG ha identificado la comunicación cultural y corporativa como uno de los ámbitos de focalización de la Universidad. Para ello se ha creado el Campus de Comunicación Cultural y Corporativa en el marco del Programa de Campus Sectoriales de la Universidad. Este programa tiene por objeto la creación de entornos relacionales con empresas e instituciones de diferentes sectores sociales y económicos que faciliten la transferencia de tecnología y de conocimiento. Estos entornos son los llamamos “campus”. El Programa responde a 5 objetivos principales:

- 1) Singularizar la Universidad mediante la focalización en unos ámbitos donde la Universidad es referente;
- 2) Orientar la actividad académica de la UdG al impacto social y económico (tercera y cuarta misiones de las Universidades);
- 3) Implantar estructuras eficaces de transferencia de tecnología y de conocimiento desde un planteamiento market driven;
- 4) Construir entornos académicos adecuados para una planificación verdaderamente estratégica de la docencia, en el ámbito temático de cada campus;
- 5) Alinear la Universidad con la estrategia RIS3CAT.

En síntesis, el modelo de campus sectorial de la UdG se basa en:

- A. La focalización temática del campus orientada a un sector económico y/o social.
- B. Un modelo organizativo y funcional del campus orientado a facilitar proactivamente la relación entre empresas / instituciones y grupos de investigación de la UdG en base a:
 - La fidelización a priori de empresas e instituciones del sector;
 - La promoción y mantenimiento de una relación continuada con las empresas / instituciones.
- C. Un funcionamiento basado en un planteamiento market driven, que consiste en desarrollar actividades conducentes a satisfacer las necesidades e intereses de I + D + iy de formación especializada (orientada a perfiles profesionales) del sector, a partir de preguntar al propio sector, con inicio, cuáles son estas necesidades e intereses. Esto se materializa en:
 - La definición de una agenda estratégica de investigación relevante y útil para el sector, acordada entre las empresas / instituciones y los grupos de investigación de la UdG;
 - La definición de un catálogo de perfiles profesionales con demanda en el sector y de los requerimientos de formación adecuados para cada uno de estos perfiles profesionales.

En este contexto, el Campus Comunicación Cultural y Corporativa de la Universidad de Girona es el instrumento fundamental para trabajar en el ámbito de las estrategias comunicativas, de la transparencia informativa, la rendición de cuentas y la Responsabilidad Social Corporativa.

Los ámbitos de focalización del Campus Comunicación de la Universidad de Girona son los siguientes:

- Técnicas de comunicación aplicadas al pensamiento creativo, el diseño y la publicidad
- e-comunicación
- Comunicación y participación ciudadana
- Formatos innovadores en promoción del conocimiento
- Comunicación transfronteriza
- Comunicación local
- Estrategias comunicativas de los valores y la RSC
- Técnicas de redacción e información en contextos 3.0
- Técnicas de expresión oral y escrita
- Ética y derecho en la comunicación
- Gamificación

La relación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas con el Campus de Comunicación Cultural y Corporativa de la Universitat de Girona es total y directa, de modo que este grado constituye uno de los elementos esenciales en la oferta formativa del Campus. A su vez, el

desarrollo del Campus abre al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas un amplio abanico de posibilidades de alto valor añadido en cuanto a la imbricación del Grado con el sector productivo en los ámbitos de focalización mencionados. As, la participación de agentes del sector productivo en la definición y desarrollo del grado, la formación práctica de los estudiantes, las prácticas en empresa, la posibilidad de realizar el TFG en las empresas e instituciones del sector, la ocupabilidad de los titulados son conceptos que adquieren, con la existencia del campus, un significado mucho más preciso y enriquecedor.

El Coordinador Científico del campus de Comunicación Cultural y Corporativa es el Dr. Lluís Costa, profesor Titular, que además de ser un docente del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas es Vicedecano de la Facultad de Turismo

2.3.2 Coherencia con otros títulos existentes o tradición previa

Tal como se ha referido anteriormente, la formación universitaria en Relaciones públicas, primero, y después también en publicidad, no es nueva en Girona.

Entre los cursos 1997-1998 y 1999-2000, la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Girona (actualmente denominada Escuela Universitaria de Ciencias de la Comunicación) ofreció, como centro vinculado a la Universidad de Girona, el estudio propio de graduado en Comunicación y Relaciones Públicas.

La implantación de estos estudios provocó una fuerte demanda, y en los años académicos 1998, 1999 y 2000 se superó con creces la oferta de plazas. Esta demanda fue un criterio fundamental para adscribir aquel centro con el fin de ofrecer los estudios homologados de licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, y, una vez implantados, la demanda aumentó.

La experiencia positiva de la enseñanza impartida por el centro adscrito llevó a la UdG a valorar la importancia y la conveniencia estratégica de añadir la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas a su programación propia e incorporarla en una de sus facultades, la de Turismo. Este proceso culminó con la firma de los correspondientes convenios de integración de los estudios con la baja de la adscripción de la Escuela Universitaria de Ciencias de la Comunicación.

La UdG ofrece, pues, los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas desde el cursos 2000-2001.

2.3.3 Líneas de investigación asociadas (grupos de investigación, proyectos, convenios, tesis...)

En concordancia con el Grupo de investigación en 'Comunicación Social e Institucional' se están llevando a término dos Tesis doctorales que son fruto de la investigación generada en el seno del grupo. Se trata de los siguientes trabajos, dirigidos en ambos casos por el IP del grupo, Lluís Costa: "Els mitjans digitals de proximitat. El cas del Grup Nació Digital" (Los

medios digitales de proximidad. El caso del Grupo Nación Digital) de Mònica Puntí Brun, profesora del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y la Tesis de Jordi Hernández Piferrer, "L'ús de les fonts en la premsa escrita local i la influència dels Gabinetes de Comunicació municipals en la construcció de la realitat informativa" (El uso de las Fuentes en la prensa digital local y la influencia de los Gabinetes de Comunicación municipales en la construcción de la realidad informativa.)

En el seno de 'ARPA', la IP del grupo, Carmen Echazarreta ha dirigido las siguientes Tesis Doctorales: "Emociones y publicidad: el vínculo emocional entre el emisor y receptor de la publicidad" de Dra. Núria Puig Borrás y "La Publicidad de medicamentos no sujetos a receta médica. Ética y legislación" del Dr. Manel Vinyals i Corney. Actualmente està trabajando en la dirección de Marc Blasco Duatis, con la Tesis "Incidencia de las tertulias políticas en la construcción de la Opinión pública", "Contemporary trends in the development of the Transmedia Storytelling, Transmedia Television" del Ddo. Oto Dudáček y "Vusiness, un modelo de empresa 3.0" del Ddo. Albert Costa Marcè.

3 Objetivos

3.1 Objetivos y competencias generales de la titulación:

3.1.1 Objetivos:

A continuación se exponen los objetivos generales del Grado en Publicidad y relaciones Públicas:

- Formar especialistas éticos en la comunicación comercial e institucional, conocedores de las herramientas digitales que facilitan el contacto entre marcas, instituciones, públicos y consumidores desde la reflexión que sólo se produce a partir de un conocimiento específico profundo y trabajado progresivamente.
- Responder a las necesidades de formación existentes, facilitando el conocimiento de instrumentos útiles para la toma de decisiones en Publicidad y Relaciones Públicas en el contexto actual del mercado.
- Ofrecer un corpus formativo básico de carácter superior que permita la especialización técnica y de gestión directiva de empresas e instituciones desde un enfoque de la Publicidad y las Relaciones Públicas.
- Capacitar para el análisis complejo de la realidad de los mercados en un proceso de cambio continuo.
- Aportar una visión actualizada y en constante transformación de la Publicidad y Las Relaciones Públicas en un contexto de nueva comunicación digital.
- Abordar aspectos esenciales para la innovación en productos y el desarrollo de ventajas competitivas para cualquier tipo de empresa e institución.
- Generar perfiles de especialización específicos en Publicidad y Relaciones Públicas
- Crear las condiciones para el desarrollo de líneas de investigación de carácter transdisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar.

El planteamiento del plan de estudios que presentamos en esta modificación de la memoria de grado en Publicidad y Relaciones Públicas habilita para el ejercicio de la profesión en los siguientes términos:

- El gestor de proyectos. Asume responsabilidades, gestiona proyectos, se encarga del seguimiento y control de las campañas, está orientado a resultados, lidera equipos y genera entusiasmo.

- Relaciones Públicas. Asume responsabilidades propias de la comunicación empresarial, como la gestión de la comunicación corporativa, organización de eventos, las relaciones de las empresas con la sociedad y orienta y diseña estrategias de prevención para la comunicación de crisis.
- El asesor de comunicación. Define los ejes estratégicos de la comunicación, genera confianza, interactúa con los públicos estratégicos, etc.
- El creativo: especializado en la plasmación de la idea que se quiere transmitir. Para ello debe dominar las técnicas de la creación publicitaria y las herramientas necesarias para dar respuesta a las necesidades de comunicación de las empresas e instituciones.
- El analista: planifica la idoneidad y características de los soportes para la difusión del mensaje, conoce a los públicos y las tendencias socioculturales.

Además, consideramos importante manifestar que los objetivos mencionados se trabajarán:

- Desde el respeto y promoción de los derechos fundamentales y de igualdad entre los hombres y las mujeres
- Desde el respeto y promoción de los Derechos Humanos y de los principios de accesibilidad universal y diseño para todos, de conformidad con lo que dispone la disposición final décima de la Ley 51/2003, del 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal a las personas con discapacidad.
- De acuerdo con los valores propios de una cultura de paz y valores democráticos.

3.1.2 Competencias generales y específicas:

3.1.2.1 Competencias básicas o generales:

Durante los cuatro años que dura el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se trabajan las siguientes competencias generales:

- CG.1. Evaluar la sostenibilidad de las propias propuestas y actuaciones, desde un punto de vista económico, ecológico y social
- CG.2. Expresarse con corrección, oralmente y por escrito.
- CG.3. Trabajar en equipo manifestando capacidad para lograr el rol que se pide en cada contexto desarrollando vínculos que potencien la cooperación.
- CG.4. Recoger y seleccionar información de forma eficaz y eficiente, en función de

objetivos predeterminados, y de diferente procedencia y formato, respetando la autoría de las fuentes.

- CG.5. Leer, comprender y comentar textos científicos.
- CG.6. Analizar los hechos a partir de una guía externa, identificando las causas y expresando la opinión personal de forma sintética.
- CG.7. Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos.
- CG.8. Identificar puestos de trabajo en función de las posibilidades que ofrece el mercado –local y global- y de las competencias propias.
- CG.9. Analizar situaciones complejas y diseñar estrategias para resolverlas, individualmente y en equipo.
- CG.10. Utilizar el ingenio y la creatividad para encontrar soluciones adecuadas a problemas inéditos.
- CG.11. Identificar las actuaciones del ámbito disciplinar propio que tienen incidencia en las personas y o en el medio.
- CG.12. Elaborar diferentes propuestas de actuación que puedan dar respuesta situaciones éticamente comprometidas.

3.1.2.2 Competencias específicas:

Durante los cuatro años que dura el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas se trabajan las siguientes competencias generales:

- CE.1. Identificar y describir las estructuras y los procesos informativos y comunicativos, así como las principales corrientes y teorías de la comunicación de masas.
- CE.2. Gestionar estratégicamente la comunicación.
- CE.3. Identificar y describir los principales componentes estructurales de todos los sectores implicados en la comunicación publicitaria y en las relaciones públicas.
- CE.4. Analizar e investigar procesos y estructuras de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- CE.5. Distinguir los comportamientos en la comunicación social.
- CE.6. Identificar el uso de las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.

- CE.7. Planificar y ejecutar un plan de empresa, de márketing o de rodaje.6CE.12. identificar y aplicar las tecnologías del lenguaje audiovisual.
- CE.8. Identificar los objetivos de las empresas en relación con la tipología de sus productos, así como su distribución, precio y comunicación para conseguir mayor eficacia y eficiencia.
- CE.9. Diseñar, ejecutar y controlar los proyectos de publicidad y relaciones públicas de productos y servicios de las organizaciones.
- CE.10. Analizar, desde una vertiente crítica, los diferentes factores que conforman la relación entre las distintas empresas de comunicación, especialmente entre las de comunicación publicitaria y los anunciantes, y entre las relaciones públicas y los públicos
- CE.11. Identificar las principales variables que configuran los roles de las audiencias y los públicos..
- CE.12. Conocer y aplicar las diversas estrategias publicitarias surgidas con los nuevos formatos narrativos.
- CE.13. Identificar todos los elementos visibles y no visibles que constituyen una Imagen.
- CE.14. Aplicar los diferentes mecanismos y elementos de construcción de un guión atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción.
- CE.15. Escoger y aplicar las técnicas de las relaciones públicas en función de los objetivos de un proyecto de comunicación y relaciones públicas.
- CE.16. Identificar los elementos estructurales y funcionales de la Web 2.0 y 3.0
- CE.17. Identificar y aplicar las tecnologías del lenguaje audiovisual.

4 Acceso y admisión de los estudiantes

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

4.1.1 Sistema de información previo a la matriculación:

Acciones marco

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

La coordinación de los procesos de acceso y admisión a la universidad es una prioridad estratégica del Consejo Interuniversitario de Cataluña a través de la cual se pretende garantizar el acceso a la universidad de los estudiantes que provienen de bachillerato y de ciclos formativos de grado superior, de los mayores de 25 años, de 40 años (si procede) y de 45 años, de forma que se respeten los principios de publicidad, igualdad, mérito y capacidad. Además garantiza la igualdad de oportunidades en la asignación de los estudiantes en los estudios que ofrecen las universidades.

También cabe destacar las actuaciones del Consejo relativas a la orientación del acceso a la universidad de nuevos estudiantes, en concreto:

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

La Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles es una comisión de carácter permanente del CIC que se constituye como un instrumento que permite a las universidades debatir, adoptar iniciativas conjuntas, pedir información y realizar propuestos en materia de política universitaria.

Entre las competencias asignadas a esta comisión destacan las relacionadas con la gestión de las pruebas de acceso a la universidad, la gestión del proceso de preinscripción, el impulso de las medidas de coordinación entre titulaciones universitarias y de formación profesional, la elaboración de recomendaciones dirigidas a las universidades para facilitar la

integración a la universidad de personas discapacitadas, las acciones de seguimiento del programa de promoción de las universidades y la coordinación de la presencia de las universidades en salones especializados.

Orientación para el ingreso a la universidad

Las acciones de orientación de las personas que quieran acceder a la universidad, así como las acciones de promoción de los estudios universitarios del sistema universitario catalán en Cataluña y en el resto del Estado son diseñadas, programadas y ejecutadas por la Oficina de Orientación para el acceso a la Universidad del CIC. También gestiona los procesos relativos al acceso a las universidades públicas catalanas: preinscripción universitaria y asignación de plazas.

Las acciones de orientación académica y profesional tienen como objetivo que los estudiantes consigan tener la información necesaria para tomar la decisión más adecuada de acuerdo con sus capacidades e intereses entre las opciones académicas y profesionales que ofrece el sistema universitario catalán, insistiendo en la integración al EEES.

Para conseguir este objetivo, se han propuesto seis líneas de actuación que son ejecutadas por la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad y que pretenden, por un lado, implicar más a las partes que intervienen en el proceso y, por el otro, dar a conocer el sistema universitario a los estudiantes para que su elección se base en sus características personales y en sus intereses.

Estas líneas de actuación son las siguientes:

- Crear un marco de relaciones estables con otras instituciones implicadas en la orientación para el acceso a la universidad.
- Potenciar las acciones de orientación dirigidas a los agentes y colectivos del mundo educativo, como por ejemplo conferencias, jornadas de orientación académica y profesional, mesas redondas, etc.
- Ofrecer información y orientación presencial, telefónica y telemática a la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad.
- Participar en jornadas y salones de ámbitos educativos. El Consejo Interuniversitario de Cataluña participa cada año en fiestas y jornadas del ámbito educativo con los objetivos de informar y orientar sobre el sistema universitario catalán y, en concreto, sobre el acceso a la universidad y a los estudios que se ofrecen en ella. Los salones en los que participa anualmente el Consejo Interuniversitario de Cataluña a través de la Oficina de Orientación para el Acceso a la Universidad son: Saló Estudia (Barcelona), AULA, Salón Internacional del Estudiante y de la Oferta Educativa (Madrid), Jornadas de Orientación Universitaria y Profesional (Tàrrrega) y Espacio del Estudiante (Valls)

- Elaborar y difundir materiales sobre el acceso a la universidad y el nuevo sistema universitario. Anualmente se actualizan las páginas web que tratan de las siguientes materias:
 - Guía de los estudios universitarios en Cataluña,
 - Preinscripción Universitaria,
 - Acceso a la universidad. Ponderación de las materias de modalidad de 2º de bachillerato para el acceso a la universidad en la preinscripción universitaria en Cataluña tanto para estudiantes procedentes del 2º de bachillerato como para los estudiantes que han finalizado un ciclo formativo de grado superior
 - Notas de corte. Tabla orientativa para los estudiantes.
 - Pruebas de acceso a la universidad para mayores de 25 años y 45 años. Acceso para mayores de 40 años con acreditación de experiencia profesional (si procede).
 - Pruebas de acceso a la universidad para estudiantes de bachillerato
 - Masters oficiales de las universidades de Cataluña
- Promover la igualdad de oportunidades de los estudiantes con discapacidades. Frente la necesidad de promover líneas de atención comunes a los estudiantes con discapacidad, la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del CIC acordó en septiembre de 2006 la creación de la Comisión Técnica UNIDISCAT (Universidad y discapacidad de Cataluña), en la que están representadas todas las universidades catalanas, los objetivos principales son:
 - Analizar la situación actual y las necesidades de los estudiantes con discapacidades para establecer un protocolo de actuación y respuesta.
 - Crear un espacio de trabajo conjunto entre las universidades catalanas para mantener una buena coordinación en este aspecto y promover líneas de actuación comunes.
 - Estudiar el marco legal y jurídico relacionado con las adaptaciones curriculares.
 - Establecer colaboraciones con otros departamentos o entidades que traten aspectos relacionados con las personas con disminuciones.
 - Elevar propuestas a la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del CIC.

Acciones específicas

Paralelamente al sistema habitual de información de la Oficina de Orientación para el

Acceso a la Universidad, La Universidad de Girona y, en ella, la Facultat de Turisme llevará a cabo las siguientes acciones concretas para dar a conocer los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas que imparte:

Actuaciones de promoción y orientación específicas que llevará a cabo el Área de Comunicación de la UdG. Explicación de las características de personalidad más adecuadas para acceder a estos estudios:

- Jornadas de puertas abiertas generales de universidad y de centro.
- Tutoría de trabajos de investigación de segundo curso de bachillerato conjuntamente con los respectivos tutores.
- Contactos entre profesores universitarios y de secundaria favorecidos por programas institucionales
- Talleres dirigidos a estudiantes de bachillerato participantes en el campus Universitario para el bachillerato.
- Participación en salones de educación y oferta universitaria.
- Sistemas de orientación específica. Algunos de estos sistemas serán:
 - Orientación a la preinscripción universitaria mediante la Sección de Atención al Estudiante y de Acceso del Servicio de Gestión Académica y Estudiantes y el CIAE (Centro de Información y Asesoramiento del Estudiante).
 - Información no presencial a través de la red: información específicamente dirigida a los estudiantes de nuevo acceso publicada en la página web de la Universidad (“Orienta’t en 5”).
 - Sesión informativa previa o coincidente con el primer día de matrícula (Julio, segunda quincena; Septiembre, primera quincena):
 - Módulos en los que pueden matricularse y horarios. Responsable: coordinador de los estudios.
 - Mecánica del proceso de matrícula. Responsable: personal de administración.
 - Tutorías específicas en función de la procedencia académica. Responsable: coordinador de los estudios o personal de administración.

4.2 Si cabe, criterios de acceso o condiciones o pruebas de acceso especiales¹

No existen.

4.3 Sistemas de soporte y orientación de los estudiantes una vez matriculados:

Con independencia de las actuaciones específicas de cada centro docente y titulación, que se explicitan más adelante, la Universitat de Girona ofrece a sus estudiantes de grado una página web del Plan de Acción Tutorial que contiene una guía para el cambio de estudios, una herramienta de autoevaluación de competencias y un portafolio.

<https://www.udg.edu/estudia/Formacio/Pladacciotutorial/tabid/19807/language/es-ES/Default.aspx>

En la docencia del espacio europeo de educación superior, EEES, el estudiante toma un papel más relevante del que ya tenía. Se pone énfasis en la centralidad de su figura. Es el estudiante quien debe aprender a aprender. El nuevo papel del profesor es el de guía, una suerte de acompañante en el proceso de aprendizaje. Para ello deberá proponer al estudiante actividades y retos para que éste pueda adquirir de la forma más óptima posible, las competencias propias de los estudios que está cursando.

Guiar a los estudiantes es un proceso que ocupa los 4 años del Grado y que se sostendrá a base de tutorías, de diferentes modalidades, que tienen como finalidad concienciar a los alumnos de sus propios logros, sus retos y sus necesidades formativas para conseguirlos. La tutoría puede servir para facilitar a los alumnos su integración en el Grado, para orientarlos hacia su futuro laboral, pero sobre todo para poder trabajar conceptos y competencias de una forma reducida y lo máximo de individualizada posible, garantizando un aprendizaje más cercano y por tanto más efectivo.

Así pues, entendemos que los tres objetivos están íntimamente relacionados.

Procedimientos de acogida, orientación y apoyo a los estudiantes

El objetivo de los procedimientos de acogida es facilitar la incorporación de los nuevos estudiantes a la Universidad en general y a la titulación en particular. Los procedimientos de acogida para los estudiantes de nuevo acceso que se contemplan en la Facultad son:

Jornadas de acogida

Los responsables de las Jornadas de Acogida son del equipo de decanato junto con el

¹ Han de estar autorizadas por la administración universitaria

Coordinador de estudios.

Son diversas sesiones (entre 3 i 4 días según calendario) que incluyen entre otros aspectos explicaciones sobre:

- Ubicación física de los estudios dentro de la Facultad de Turismo (aulas, laboratorios docentes, aulas de informática, etc.).
- Objetivos formativos de la titulación. Motivación para cursar los estudios.
- Estructuración de los estudios.
- Importancia del aprendizaje autónomo.
- Importancia de los resultados del estudio (notas) para estudios posteriores o acceso a becas, plazas de residencia, etc.
- Servicios de la Universidad: sala de ordenadores, correo electrónico, Internet, intranet y toda la red informática a disposición de los estudiantes para que la utilicen con finalidad exclusivamente académica.
- La biblioteca y sus recursos
- Presentación con más detalle de lo que el estudiante puede encontrar en la intranet docente de la UdG: “La Meva UdG”.
- Información de las normas de permanencia y de gestión académica.
- Visita del entorno.
- Información de actividades extracurriculares y de vida universitaria

Dossier informativo para los estudiantes de nuevo acceso

En estas jornadas de acogida se entrega al estudiante la guía de cada estudio que contiene:

- Información general de la Facultad (responsables y direcciones de secretaría académica de la Facultad, coordinación de estudios, sección informática, conserjería, biblioteca, delegación de estudiantes, servicio de fotocopias, Servicio de Lenguas Modernas, planos de la Facultad, etc.).
- Información sobre los órganos de gobierno de la Facultad de Turismo (organigrama, comisiones con representación de los estudiantes, etc.).
- Información académica (plan de estudios, calendario académico, estructura y horarios de las unidades de aprendizaje, etc.).

- Información de los recursos tecnológicos a disposición de los estudiantes de la UdG (web institucional, La Meva UdG, intranet docente, catálogo de servicios informáticos, correo electrónico, etc.).
- Planos de ubicación e información del edificio
- Apartado final de preguntas más frecuentes

Consulta del expediente académico del alumno

Los estudiantes podrán consultar su expediente académico en red con información sobre las unidades de aprendizaje que están cursando y su currículum, con un resumen gráfico de los créditos superados y pendientes, clasificados por tipos de créditos en la titulación, y de las calificaciones provisionales y definitivas.

Los estudiantes podrán tramitar, a través de su expediente virtual, algunos trámites académicos como la anulación de convocatorias y el reconocimiento de actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación. Una vez finalizados los estudios, también podrán proceder a la petición en red de la Certificación Académica Personal y el Título Oficial.

4.4 Sistema propuesto para la transferencia y reconocimiento de créditos²:

Reconocimiento de créditos cursados en enseñanzas superiores no universitarias:

Mínimo __o__ Máximo 30

Reconocimiento de créditos cursados en títulos propios:

Mínimo __o__ Máximo 90

En concreto se plantea para

Graduat en Comunicació i Relacions Públiques –1996 (título propio) - 315115196

Graduat en Comunicació i Relacions Públiques - 1998 (título propio) – 315115198

Reconocimiento de créditos cursados por acreditación de experiencia laboral y profesional:

Mínimo __o__ Máximo (15%) 30

² Ver. artículo 13 del RD 1397/2007, de 29 de octubre

Sistema previsto para la transferencia y el reconocimiento de créditos:

De acuerdo con lo que establecen los artículos 6 y 13 del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, se procederá a la transferencia de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales universitarias cursados previamente siempre que no hayan conducido a la obtención de un título oficial y al reconocimiento de los obtenidos en materias de formación básica de la misma rama de conocimiento, atendiendo, sin embargo, a lo que pueda establecer el Gobierno sobre condiciones de los planes de estudios que conduzcan a títulos que habiliten para el ejercicio de actividades profesionales y a las necesidades formativas de los estudiantes.

También podrán ser objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales que acrediten la consecución de competencias y conocimientos asociados a materias del plan de estudios, con la condición de que los reconocimientos solo pueden aplicarse a las asignaturas o módulos definidos en el plan de estudios, y no a partes de estos.

En todos los casos de reconocimiento de créditos procedentes de enseñanzas universitarias oficiales habrá que trasladar la calificación que corresponda, ponderándola si hace falta. El procedimiento para el reconocimiento de créditos se iniciará de oficio teniendo en cuenta los expedientes académicos previos de los estudiantes que acceden a la titulación. La identificación de la existencia de expedientes académicos previos la garantiza el sistema de preinscripción y asignación de plazas establecido para las universidades públicas en Cataluña.

En virtud de lo que establece el artículo 12.9 del Real decreto 1393/2007, los estudiantes podrán obtener hasta seis créditos de reconocimiento académico por la participación en actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación que la Universidad de Girona identificará para cada curso académico.

Los estudiantes que no lleven a cabo actividades que les permitan el reconocimiento académico mencionado podrán obtener los créditos requeridos para la finalización de los estudios cursando más créditos optativos.

A los estudiantes también se les podrán reconocer créditos correspondientes a asignaturas cursadas en programas de movilidad. Será posible el reconocimiento de asignaturas con competencias no coincidentes con las asignaturas optativas previstas siempre que el convenio que regule la actuación así lo explicita.

5 Planificación de las enseñanzas

5.1 Estructura de las enseñanzas

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas forman al estudiante en todos los procedimientos, estrategias, sistemas y técnicas de este ámbito de la comunicación, un ámbito cultural y social en permanente cambio. La modificación del plan de estudios que proponemos es sensible a las nuevas prácticas surgidas al amparo de las nuevas tecnologías, razón por la cual, se han reformulado algunos módulos y asignaturas de la memoria vigente, así como se han incorporado nuevas competencias en la línea de dar respuesta a estos cambios que se han producido en los últimos años en las tareas profesionales de la Publicidad y las Relaciones Públicas. La estructura de este nuevo plan queda de la siguiente forma:

Modulo	Curso	Sem.	Asignatura	créditos ECTS
M6-PUB	PRIMERO	1	Fundamentos de la Publicidad	6
M1-FC	PRIMERO	1	Fundamentos e historia de la comunicación	6
M3-CS	PRIMERO	2	Derecho y comunicación	6
M4-LNA	PRIMERO	1	Expresión escrita y técnicas de comunicación oral	6
M2-EGPA	PRIMERO	1	Técnicas de producción audiovisual I	6
M1-FC	PRIMERO	2	Teoría de la Comunicación	6
M5-RP	PRIMERO	2	Fundamentos de las RP	6
M3-CS	PRIMERO	1	Ética en la publicidad y la RP	6
M3-CS	PRIMERO	2	Fundamentos del Marketing	6
M2-EGPA	PRIMERO	2	Introducción y técnica del diseño gráfico	6
Créditos de primer curso				60
M4-LNA	SEGUNDO	1	Narrativa y guion audiovisual	6
M2-EGPA	SEGUNDO	1	Teoría de la imagen	6
M4-LNA	SEGUNDO	1	Escrituras y Lenguajes audiovisuales	6
M2-EGPA	SEGUNDO	1	Expresión gráfica aplicada a la Publicidad y las RP	4
M7-CD	SEGUNDO	1	Marketing en la era digital	4
M7-CD	SEGUNDO	1	Documentación y gestión de datos	4
M6-PUB	SEGUNDO	2	Estructura de la publicidad	6
M2-EGPA	SEGUNDO	2	Técnicas de producción audiovisual II	6
M5-RP	SEGUNDO	2	Gestión de la imagen corporativa y casos RP	6
M2-EGPA	SEGUNDO	2	Diseño y desarrollo de entornos digitales	4
M6-PUB	SEGUNDO	2	Procesos y técnicas creativas publicitarias	4

M7-CD	SEGUNDO	2	Comunicación digital	4
Créditos de segundo curso				60
M3-CS	TERCERO	1	Consumo y publicidad	6
M6-PUB	TERCERO	1	Estructura y planificación de medios	6
M3-CS	TERCERO	1	Marketing estratégico y operativo	6
M5-RP	TERCERO	1	Comunicación externa	4
M6-PUB	TERCERO	1	Creatividad	4
M6-PUB	TERCERO	1	Innovación publicitaria	4
M5-RP	TERCERO	2	Protocolo	6
M1-FC	TERCERO	2	Métodos de investigación en comunicación	4
M7-CD	TERCERO	2	RP 2.0	4
M5-RP	TERCERO	2	Comunicación interna	4
M6-PUB	TERCERO	2	Creación integral de campañas publicitarias	4
M5-RP	TERCERO	2	Planificación estratégica RP	4
M7-CD	TERCERO	2	Tendencias del audiovisual contemporáneo	4
Créditos de tercer curso				60
M5-RP	CUARTO	1	Organización de eventos	4
M6-PUB	CUARTO	1	Estrategias de creación de una marca	4
M7-CD	CUARTO	1	Social media	4
M8-OPT	CUARTO	1/2	OPTATIVAS	30
M9-TFG	CUARTO	2	TFG	12
M10-RA	CUARTO	1/2	RA	6
Créditos de cuarto curso				60

Las asignaturas están estructuradas en módulos con las siguientes denominaciones

M1-TC	Fundamentos de la Comunicación
M2-EGPA	Expresión gráfica y producción audiovisual
M3- C SPRP	Ciencias sociales aplicadas a la publicidad y las RP
M4-LNA	Lenguaje y narrativa audiovisual
M5- RP	Relaciones públicas
M6-PUB	Publicidad
M7-CD	Comunicación en la era digital
M8-OPT	Optativas (que incluye las prácticas externas)
M9- TFG	Trabajo fin de Grado
M10-RA	Reconocimiento Académico

Las asignaturas se agrupan en estos módulos tal y como se presenta en el cuadro siguiente:

Modulo	Curso	Sem.	Asignatura	créditos	
				ECTS	Carácter
M1-FC	1	1	Fundamentos e historia de la comunicación	6	B
	1	2	Teoría de la Comunicación	6	B
	3	2	Métodos de investigación en comunicación	4	OB
M2-EGPA	1	1	Técnicas de producción audiovisual I	6	B
	1	2	Introducción y técnica del diseño gráfico	6	B
	2	1	Expresión gráfica aplicada a la Publicidad y las RP	4	OB
	2	2	Diseño y desarrollo de entornos digitales	4	OB
	2	1	Teoría de la imagen	6	OB
	2	2	Técnicas de producción audiovisual II	6	OB
M3-CS	1	1	Derecho y comunicación	6	B
	1	2	Ética en la publicidad y la RP	6	B
	1	2	Fundamentos del Marketing	6	B
	3	1	Consumo y publicidad	6	OB
	3	1	Marketing estratégico y operativo	6	OB
M4-LNA	1	1	Expresión escrita y técnicas de comunicación oral	6	B
	2	1	Narrativa y guion audiovisual	6	OB
	2	1	Escrituras y lenguajes audiovisuales	6	OB
M5-RP	4	1	Organización de eventos	4	OB
	1	2	Fundamentos de las RP	6	B
	2	2	Gestión de la imagen corporativa y casos RP	6	OB
	3	1	Comunicación externa	4	OB
	3	2	Comunicación interna	4	OB
	3	2	Planificación estratégica RP	4	OB
	3	2	Protocolo	6	OB
M6-PUB	4	1	Estrategias de creación de una marca	4	OB
	1	1	Fundamentos de la Publicidad	6	B
	2	2	Procesos y técnicas creativas publicitarias	4	OB
	2	2	Estructura de la publicidad	6	OB
	3	1	Creatividad	4	OB
	3	1	Innovación publicitaria	4	OB
	3	2	Creación integral de campañas publicitarias	4	OB
	3	1	Estructura y planificación de medios	6	OB
M7-CD	4	1	Social media	4	OB
	2	1	Marketing en la era digital	4	OB
	2	1	Documentación y gestión de datos	4	OB
	2	2	Comunicación digital	4	OB
	3	2	RP 2.0	4	OB
	3	2	Tendencias del audiovisual contemporáneo	4	OB

M8-OPT	5	1/2	OPTATIVAS	30	OP+PE
M9-TFG	6	2	TFG	12	TFG
M10-RA	7	1/2	RA	6	RA

Las asignaturas de primer curso son todas básicas y en el cuadro siguiente se pueden ver las materias y ramas asignadas:

Asignatura	cr. ECTS	Materia básica	Rama de conocimiento
Fundamentos de la Publicidad	6	Comunicación	C. Sociales y Jurídicas
Fundamentos e historia de la comunicación	6	Comunicación	C. Sociales y Jurídicas
Derecho y comunicación	6	Derecho	C. Sociales y Jurídicas
Expresión escrita y técnicas de comunicación oral	6	Comunicación	C. Sociales y Jurídicas
Técnicas de producción audiovisual I	6	Comunicación	C. Sociales y Jurídicas
Teoría de la Comunicación	6	Comunicación	C. Sociales y Jurídicas
Fundamentos de las RP	6	Comunicación	C. Sociales y Jurídicas
Ética en la publicidad y la RP	6	Filosofía	Artes y Humanidades
Fundamentos del Marketing	6	Empresa	C. Sociales y Jurídicas
Introducción y técnica del diseño gráfico	6	Ingeniería y Expresión Gráfica	Arquitectura

Reforma del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Propuesta de distribución por cursos.

	1er curso	2º curso	3er curso	4º curso	TOTAL
Asignaturas básicas (B)	60		--	--	60
Asignaturas obligatorias (O)		60	60	12	132
Asignaturas optativas (OP)	--	--		30	30
Prácticas	--	--	--	*	*
Trabajo de fin de grado	--	--	--	12	12
Reconocimiento de créditos	--	--	--	6	6
TOTAL	60	60	60	60	240

Las prácticas constan como optativas

La asignación de asignaturas a cursos permite una correcta correlación del trabajo progresivo de los estudiantes. La asignación en semestres dentro de un curso no siempre responde a estos mismos requisitos. Por ello debe considerarse que esta asignación a primer semestre o segundo semestre no siempre debe ser inamovible. Se considera que, manteniendo el equilibrio necesario de 30 ECTS por semestre, a partir de necesidades estructurales o de diseño del curso, se pueden modificar las asignaturas de un curso entre sus semestres.

A continuación se relaciona la lista de asignaturas optativas prevista para poder ofrecer por un lado el complemento a las asignaturas obligatorias y por otro aportar diferentes vías de especialización no tratadas en las anteriores asignaturas

Asignaturas optativas	Modulo	créditos ECTS	Carácter	Curso
PRACTICAS I	8	9	OP	4
PRACTICAS II	8	9	OP	4
Marketing político	8	3	OP	4
Género i publicidad	8	3	OP	4
Fotografía publicitaria	8	3	OP	4
Gestión de crisis	8	3	OP	4
Diseño de una campaña electoral	8	3	OP	4
Dirección de arte	8	3	OP	4
Responsabilidad social corporativa RSC	8	3	OP	4
Campaña transmedia. Taller de realización de Publicidad	8	3	OP	4
Taller de video	8	3	OP	4
Taller de publicidad on-line	8	3	OP	4
Comunicación institucional	8	3	OP	4
Taller de eventos y congresos	8	3	OP	4
Creación de un "book"	8	3	OP	4
Creación de una campaña publicitaria. Seminario	8	3	OP	4
Estudios de audiencia y recepción	8	3	OP	4

Seminario de comunicación en inglés (9 cr)	8	9	OP	4
Bases jurídicas para publicistas	8	3	OP	4
Práctica restaurativa	8	3	OP	4
Análisis de los medios de comunicación	8	3	OP	4
Comunicación persuasiva	8	3	OP	4
Técnica y casos de Relaciones Públicas	8	3	OP	4
Lobbysmo	8	3	OP	4
Emprendeduría y creación de empresas	8	3	OP	4
Nuevos dispositivos e internet de las cosas	8	3	OP	4
Comunicación local en la era global	8	3	OP	4
Estructura de la Publicidad en advergaming	8	3	OP	4
Copy	8	3	OP	4
Taller de estadística	8	3	OP	4
Podcasting	8	3	OP	4
Márqueting social	8	3	OP	4
Planificación estratégica en medios	8	3	OP	4
Dirección de cuentas	8	3	OP	4
Opinión pública	8	3	OP	4
Estética y arte en la Publicidad	8	3	OP	4
Seminario de Comunicación	8	3	OP	4
Seminario de Publicidad	8	3	OP	4
Seminario de Relaciones Públicas	8	3	OP	4
Comunity manager	8	3	OP	4
Géneros periodísticos y medios	8	3	OP	4
Comunicación y educación	8	3	OP	4
Media literacy	8	3	OP	4
Turismo de negocios y eventos	8	3	OP	4
Promoción de destinos turísticos	8	3	OP	4
Derecho en los medios de comunicación	8	3	OP	4
Seminario de comunicación en cuarta lengua (6 cr)	8	6	OP	4
Economía de la empresa	8	3	OP	4

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

La movilidad de los estudiantes se gestiona en la UdG a través de la Oficina de Relaciones Externas (ORE), dependiente del Vicerrectorado de Proyectos Estratégicos e Internacionalización.

La Universidad cuenta también con una Comisión de Relaciones con el Exterior, formada por un miembro de cada centro docente (responsable de los aspectos ligados a la movilidad en su centro) y presidida por el vicerrectorado de estudiantes. Esta comisión se reúne varias veces el año y determina temas de alcance general, como la política de movilidad y las directrices, y otras más concretas, como el calendario anual de actividades.

La ORE cuenta con una estructura y funciones adecuadas para llevar a cabo esta tarea de forma eficiente. Desde esta oficina se vela por la transparencia y difusión de la publicidad mediante presentaciones en los centros, el web del servicio y la guía del estudiante. La transparencia en el proceso de otorgamiento de plaza queda garantizada por el uso de una aplicación informática específica a través de la cual, si se desea, se puede realizar un seguimiento en tiempo real y solicitud a solicitud.

La opinión de los estudiantes se recoge por medio de un cuestionario que abarca temas como difusión del programa, facilidad de acceso a la información necesaria, agilidad y eficiencia de los circuitos, aspectos relativos a la universidad de destino y las instalaciones y también sobre el grado de satisfacción del estudiante con respecto al programa en general y a su estancia en particular.

La Facultad de Turismo de la UdG dispone de un Coordinador (docente) de la movilidad y de relaciones externas que se encarga del buen funcionamiento de las movilizaciones, entre otras, y compone con una persona de Administración y servicio el equipo de Relaciones externas de la Facultad. También se encargan de establecer nuevos convenios y de ampliar actividades a nivel internacional, en el marco de las decisiones adoptadas en el equipo de Decanato de la Facultad.

La Facultad de Turismo participa del programa Erasmus desde el curso 1993-1994, con PIC propio primero, cuando era Escuela Oficial de Turismo de Cataluña (EOTC), momento a partir del cual empezó a enviar y a recibir estudiantes, en un principio con las Universidades de Brighton, Perpiñán y Florencia, aunque pronto se fueron sumando otras universidades como Toulouse Le Mirail. Luego, con su integración a la Universidad de Girona, siguieron creciendo los convenios de movilidad bajo el PIC de la UdG, y con la integración de los estudios de Relaciones Públicas y Comunicación, se ampliaron aún más. En este sentido también es importante destacar que desde 2010, la Facultad de Turismo posee un convenio de colaboración con el Instituto superior de Diseño de La Habana, Cuba para promover actividades de forma conjunta, especialmente encaminadas a la formación en diseños de comunicación visual. Asimismo y desde 2013 se añade a este otro convenio por el que las Facultades de Letras y Turismo (la nuestra) inician una colaboración científica y docente estable con la Universidad de La Habana, Cuba.

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas tienen en estos momentos además 10 convenios de movilidad específicos dentro del programa *Long Life Learning* que detallamos a continuación.

Lista de universidades en convenio en Relaciones Públicas y Comunicación para intercambios Erasmus

Universidad	País	Plazas
Bauhaus Universitat Weimar	Alemania	2
Haute École Albert Jacquard	Bélgica	2
Haute École Lucia de Brouckère	Bélgica	2
Xios Hogeschool Limburg	Bélgica	3
Lycée Jean Monnet Montpellier	Francia	3
Université Charles de Gaulle Lille 3	Francia	2
Università degli studi di Siena	Italia	4
Stenden University of Applied Sciences (Leeuwarden)	Países Bajos	4
Higher School of Tourism and Foreign Languages in Warsaw	Polonia	2
Universidade de Trás os montes e alto Douro	Portugal	3
Universidade de Coimbra	Portugal	2
Scoala Nationala de studii politice si administrative	Rumania	4
Transilvania University of Brasov	Rumania	4
TOTAL		37

Estos convenios representan un total de 37 plazas de movilidad con el programa Erasmus.

Todas estas instituciones son instituciones universitarias reconocidas con código oficial Erasmus para la realización de acuerdos de movilidad con universidades y compartimos objetivos con nuestro título de grado. Por lo que respecta a los acuerdos de movilidad que la Facultad de Turismo tiene con instituciones no universitarias (Lycées, institutos) se debe a que en estos centros se imparten estudios de post-bachillerato de carácter universitario. En el sistema francófono universitario se imparten los dos primeros años de carrera universitaria, en este caso de Publicidad y Relaciones Públicas, en el Lycée o instituto y los dos últimos en la universidad.

El pasado curso se iniciaron tres nuevos convenios y desde la dirección de la facultad se ha

aprobado un plan de ampliación del número de plazas de movilidad para los cursos siguientes. En estos momentos se han iniciado negociaciones con otras tres universidades europeas.

Asimismo se ha mantenido en funcionamiento el programa Séneca y hasta ampliado a pesar de la supresión de las becas por parte del ministerio. Detallamos también los convenios existentes, así como la ampliación de los mismos debido a su alta aceptación por parte de los estudiantes durante la pasada campaña de asignación de plazas.

Lista de universidades que integran el programa Seneca para Relaciones Públicas y Comunicación:

Universidad	Ciudad	Plazas
Universidad del País Vasco	Bizkaia	2
Universidad de Málaga	Málaga	2
Universidad de Sevilla	Sevilla	2
Universidad de Valladolid	Valladolid	2
Universidad de Vigo	Vigo	2
Universidad San Jorge	Zaragoza	2

Estos convenios representan unas 12 plazas de movilidad con el programa Seneca. Además el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas ha establecido convenios con universidades extranjeras dentro del marco del programa internacional Prometeu:

Universidad	Ciudad	Plazas
Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey - Campus Guadalajara	Guadalajara – Méjico	1
Universidad de Monterrey	Monterrey - Méjico	1

El criterio discriminatorio utilizado para establecer convenios con determinadas Universidades siempre ha sido el de la existencia de estudios de Relaciones Públicas y Comunicación en dichas universidades, su antigüedad, tradición y el prestigio de los mismos.

El tener una experiencia acumulada de 22 años en el intercambio de estudiantes posibilita, a su vez, disponer de una sólida base de conocimientos adquiridos por la práctica de todos estos años académicos que se articula a partir de los informes y valoraciones recibidos por parte de nuestros estudiantes sobre su estancia en dichos centros, así como por los contactos mantenidos con los coordinadores de movilidad de las universidades de la contraparte. Todo ello va permitiendo la consolidación y depuración de una consistente y sólida red de universidades donde se imparten estudios de Publicidad y Relaciones Públicas.

Los programas de movilidad en los estudios de Grado en Relaciones Públicas y Comunicación son fundamentales para que el estudiante tenga una visión mucho más internacional de los diversos perfiles de su campo de actuación y de los estudios de Relaciones Públicas y Comunicación. Así mismo, contribuyen a garantizar un nivel idiomático imprescindible en la formación de un graduado en Relaciones Públicas y estar en contacto con otras culturas. Finalmente, es una oportunidad para que el graduado acceda a posibilidades profesionales en otras regiones del mundo.

La primera mención que la Facultad realiza a los estudiantes de Relaciones Públicas y Comunicación sobre las posibilidades de movilidad se hace durante la celebración de la Jornada de Puertas Abiertas. Esta Jornada que la UdG organiza para los futuros universitarios sirve, previamente a que se matriculen a los estudios, para informar a los jóvenes sobre las materias del currículum académico, las estancias de prácticas, el funcionamiento general de la universidad y de la facultad en particular, y también sobre los programas de movilidad.

Una vez matriculados, el primer día de clase, nuevamente se les informa de las posibilidades de completar parte de su formación en otra Universidad, sea gracias al programa SICUE-SENECA o al Long Life Learning. (Al cual tendríamos que añadir el programa Prometeu, programa propio de la UdG y que contempla intercambios con universidades que no entran en el campo de los programas Erasmus o Seneca).

Así mismo, cuando ya se ha iniciado el curso académico, el responsable de las relaciones externas del centro imparte una sesión monográfica a todos los estudiantes de la facultad, sobre las posibilidades de movilidad que se ofrecen con información detallada de las Universidades con las que se tiene un convenio firmado, características de la estancia, duración, tipo de ayuda económica, proceso de selección y calendario del mismo.

La responsabilidad de coordinar académicamente los programas de movilidad del centro recae sobre el Coordinador de movilidad, que cuenta con la ayuda de una persona de administración. Junto con el coordinador del estudio, el responsable realiza la asignación de las plazas según unos criterios establecidos por la Facultad.

La selección se realiza a partir de:

- Un mínimo de créditos ya aprobados (norma general: 60 créditos)
- El expediente académico

- El nivel de idioma de la Universidad de acogida acreditado por el Servicio de Idiomas de la UdG
- A la vez, a nivel de expediente, se verifica que el estudiante no tenga más de 3 asignaturas no aprobadas o no presentadas de manera repetida.
- El año en el que está matriculado el estudiante. Se añade a la nota del expediente unos correctores en función del año que está cursando el estudiante (un estudiante de 4º tiene más puntuación que uno de 3º, para permitir al mayor número posible de estudiantes de marchar como mínimo una vez).
- Por fin, y con la misma finalidad que el punto anterior, se da prioridad a los estudiantes que no han beneficiado nunca de ninguna beca de movilidad.

A continuación, una vez otorgadas las becas, el coordinador de movilidad, junto con el coordinador de estudios, guía al estudiante en el proceso de matrícula y en el establecimiento de un Acuerdo de Estudios donde se especifican las asignaturas, créditos que el estudiante debe cursar en la universidad receptora y asignaturas que serán convalidadas en nuestro centro.

La responsabilidad última de verificar la nota de las diversas asignaturas cursadas en la universidad de la contraparte recae en el coordinador de movilidad a partir de los informes emitidos por el coordinador de estudios de la universidad donde el estudiante ha realizado la estancia. Una vez verificada la nota, el coordinador de movilidad de la Facultad cerrará las actas administrativas.

A continuación se detalla información sobre la planificación, mecanismos de seguimiento, evaluación, asignación de créditos y reconocimiento curricular adecuados en las acciones de movilidad

Planificación de las acciones de movilidad.

Los distintos organismos de dirección de la Facultad establecen en el marco de sus reuniones corrientes o específicas, los ejes fundamentales del desarrollo y crecimiento de los programas de movilidad. Estos ejes contemplan:

- Importancia de las diferentes universidades: antigüedad, planes de estudio, programas de investigación, artículos publicados, apertura de programas de movilidad con nuevos países, complementariedad con los planes de estudios de la Facultad,...
- También se priorizan las posibilidades de desarrollo posterior de planes de estudios conjuntos (masters, programas específicos, ...)
- A partir de estos criterios, la comisión de relaciones exteriores de la facultad toma contacto con los coordinadores de estudios para concretizar las universidades por orden de prioridad, recoger los contactos ya existentes, ...

- Se establecen los contactos entonces, proponiendo visitas preparatorias en primer lugar, en el caso de no haberse ya realizado algún tipo de contacto.
- A continuación se firma un primer convenio de movilidad que siempre contempla movilidad de estudiantes y movilidad de profesores.
- Para acabar, se examinan los resultados de los años anteriores y se planifican acciones posteriores más complejas: IP, etc.

Mecanismo de seguimiento

El seguimiento de los programas de movilidad es función de la comisión de relaciones exteriores, conjuntamente con la coordinación de estudios.

Antes, durante y después de los programas de movilidad, los estudiantes tienen que rellenar y cumplir diferentes documentos que establecen el contenido de la movilidad. Fundamentalmente se trata del “Learning agreement”, que representa el contrato entre el estudiante, la universidad de origen y la universidad de destino., que firman el documento.

Dicho documento se rellena en una reunión conjunta con el estudiante afectado, el coordinador de estudios y el responsable de relaciones exteriores. En el curso de esta reunión, en función del expediente del estudiante, de las asignaturas a las cuales está matriculado y de la oferta de asignaturas de la universidad de destino se establece la relación de asignaturas a realizar.

Los criterios seguidos son:

- Proximidad de las asignaturas en contenido, o interés de dicha asignatura para el curriculum del estudiante
- Número de créditos
- Interés del estudiante

Paralelamente el estudiante está en contacto permanente con la comisión de relaciones exteriores en las distintas etapas de toda la movilidad:

- Durante la solicitud de plaza de movilidad para su información y ayuda
 - o Reuniones de información de los estudiantes a nivel de la facultad
 - o Publicación de las plazas otorgadas en función de los criterios establecidos y explicación de los resultados
 - o Para rellenar las diferentes solicitudes, así como para los diferentes trámites antes de marchar.
- Durante la movilidad en la universidad de destino:
 - o seguimiento de la correcta aplicación del “Learning agreement”;

- o cambios a realizar si fuere necesario con documento específico a rellenar en un plazo de 15 días a partir de la llegada. Ningún cambio se acepta sin haber sido aceptado en el plazo establecido por los firmantes del “Learning Agreement”.
- o Intervención en caso de cualquier tipo de problema que necesite la intervención de la comisión.

Al final de la movilidad, el estudiante tiene que presentar el formulario con las diferentes evaluaciones obtenidas.

Los plazos de presentación de evaluaciones se tienen que adaptar a las realidades de las universidades de destino, pero la comisión se encarga de obtener de manera segura dichos certificados.

Evaluación de créditos

La evaluación de créditos se realiza a partir de una conversión directa, con matices cuando son necesarios. Esto significa que, de manera general, los estudiantes son evaluados en su movilidad de la misma manera que los estudiantes de la universidad de destino.

De ninguna manera se considera que la realización de una movilidad signifique una evaluación menos rigurosa.

En todo caso, se acepta la evaluación a partir de trabajos realizados en idiomas diferentes (inglés, otros cuando es posible,...) siempre y cuando los contenidos correspondan a los criterios establecidos por el profesor que imparte la asignatura.

La Facultad no modifica, de ninguna manera, las notas así obtenidas.

En caso de asignaturas que corresponden de manera temporal en duración en las dos universidades, las notas obtenidas son las notas que se transcriben en los expedientes.

En caso de duración diferente, por ejemplo un estudiante hace una movilidad de 5 meses con una asignatura anual, la evaluación final se establece haciendo media entre la nota de la universidad de origen obtenido mientras estaba aquí el estudiante, y la nota de la universidad de destino.

Para los estudiantes que se benefician de un programa de movilidad, se generan unas actas concretas diferentes de las actas de las asignaturas generales. Los responsables del establecimiento y de la firma de dichas actas son: el decano de la facultad y el responsable de la comisión de relaciones exteriores.

Contactos regulares

El responsable de movilidad mantiene, como mínimo, un contacto anual con los responsables de acogida de los estudiantes en las universidades con las que se ha firmado un convenio. Esto se hace o presencialmente a través de la participación conjunta en diversas redes de universidades, o con visitas directas siempre que es posible, ya que la facultad destina una partida presupuestaria a tales efectos, o por contactos regulares por carta, email, reuniones virtuales.

Estas visitas sirven también para establecer el sistema de acogida. Tras la recepción de una solicitud por parte de una universidad con convenio, se pide al estudiante que rellene una ficha de carácter general para saber el período en que vendrá, que titulación de origen está cursando, y demás información administrativa. En este momento se le facilita información sobre la Universidad, sistemas de alojamiento y otros datos útiles para su estancia.

Posteriormente requerimos a su universidad el contrato de estudios para poder planificar el registro de estos estudiantes.

Una vez han llegado en Girona la universidad les programa un curso de introducción a la lengua y a la cultura justo antes de empezar las clases, y se les recibe en la facultad para las presentaciones, proceso de registro, entrega de material vario, se les muestra los espacios de la facultad, y se les informa sobre el sistema de funcionamiento de la Universidad como por ejemplo la intranet.

Debido al conocido problema idiomático y al hecho que hasta este momento no se programaban clases en inglés se ofrece al estudiante de intercambio extranjero un tutor personalizado en inglés que hace de puente entre los profesores y el para cualquier situación. A la vez se ofrece a todos los estudiantes Erasmus que lo desean un curso gratuito de castellano así como un curso gratuito de catalán (Módulos de 60 horas).

De todas maneras, hemos constatado que un freno para un buen desarrollo de las posibilidades de intercambio reside en la poca oferta de créditos en lengua inglesa en nuestra facultad, lo que frena el establecimiento de nuevos acuerdos bilaterales con países de lengua inglesa o que utilizan el inglés como idioma de comunicación. A este fin se está elaborando un plan de implementación de asignaturas en inglés tanto para nuestros propios estudiantes como para los alumnos de movilidad, siendo el inglés uno de los aspectos que se proponen como cambio en esta propuesta de revalidación.

Finalmente, para el seguimiento de las movildades, la opinión de los estudiantes es recogida mediante un cuestionario que abarca temas como la difusión del programa, la facilidad de acceso a la información necesaria, la agilidad y la eficiencia de los circuitos, aspectos relativos a la universidad de destinación y a las instalaciones, y también sobre el grado de satisfacción del estudiante respecto al programa en general y a su estancia en particular. Se hace tanto para los estudiantes incoming como los outgoing, que serán convalidadas en nuestro centro si así lo contempla el Learning agreement.

5.3 Descripción detallada de la estructura del plan de estudios (prácticas externas y trabajo final de incluidos)

La coordinación del estudio se realiza por el Coordinador/a de Grado. Este coordinador trabajara conjuntamente con el equipo de Decanato (Decano/a y vicedecano/a con responsabilidades de docencia) para la estructuración de planes docentes y la planificación estratégica de los estudios. Estos cargos unipersonales serán complementados por el Consejo de Estudios que, estatutariamente asume las competencias de garantizar la coherencia y la coordinación de las materias de cada enseñanza en los planes de estudios. Además existe la comisión de Calidad que se encarga de la evaluación y el estudio de propuestas de mejora.

En el primer apartado de este punto 5 se ha establecido la estructura de asignaturas por cursos. Esta asignación de asignaturas a cursos permite una correcta correlación de trabajo progresivo de los estudiantes. Además se hace una propuesta de asignación en semestres dentro de un curso. Pero esta asignación no implica siempre una necesidad secuencial. Por ello debe considerarse que esta asignación a primer semestre o segundo semestre no siempre debe ser inamovible. Obviamente el numero de créditos para cada semestre debe ser de 30, pero se considera que, manteniendo estos 30 ECTS por semestre, a partir de necesidades estructurales o de diseño del curso se pueden modificar las asignaturas de un curso entre sus semestres.

Para la obtención del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es necesario que los estudiantes acrediten el nivel B2 del *Marco europeo común de referencia* de una tercera lengua extranjera. A fin de que los estudiantes acrediten el nivel de conocimiento de la tercera lengua (mayoritariamente inglés), la Universitat de Girona ha establecido diferentes mecanismos:

- a) Presentación de un certificado externo, reconocido según la tabla del Anexo II de la normativa sobre tercera lengua en los estudios de Grado, aprobada por Consejo de Gobierno de la UdG en sesión núm. 2/10 de 25 de febrero de 2010, y modificado por Consejo de Gobierno en sesión núm. 6/2014, de 10 de julio de 2014 (<http://www.udg.edu/tabid/14688/default.aspx>). Es responsabilidad de la Comisión Académica y de Convalidaciones de la UdG, una vez revisado el informe del Servicio de Lenguas Modernas, mantener dicha tabla actualizada así como valorar la aceptación de otros certificador no incluidos en la tabla.
- b) Superación de una prueba específica de conocimientos, organizada por el Servicio de Lenguas Modernas, para la acreditación del nivel B2.
- c) Superación de cualquier otra prueba específica de conocimientos que acredite como mínimo el nivel B2, organizada por las universidades públicas y privadas del sistema universitario catalán o español, de acuerdo a los requerimientos del Marco Europeo común de referencia para las lenguas, y avalada por los organismos pertinentes.

d) Superación de asignaturas de idiomas incluidas en los planes de estudio que evalúen, como mínimo, el nivel B2.

e) Para los idiomas inglés, francés y alemán, superación de los cursos organizados por el Servicio de Lenguas Modernas de la UdG para alcanzar el nivel deseado.

Los mecanismos previstos por la Universitat de Girona para que los estudiantes puedan alcanzar el nivel B2, así como las medidas para favorecer el aprendizaje de la tercera lengua, son los siguientes:

a) Adhesión al programa “Parla 3” (incluye facilitar que el estudiante obtenga la acreditación –pruebas CLUC- y que realice cursos de idiomas).

b) Otras actividades académicas desarrolladas en una tercera lengua, como pueden ser la elaboración y presentación del Trabajo Fin de Grado en inglés, actividades relacionadas con la internacionalización de los estudios (prácticas, estancias Erasmus, programas intensivos, etc.), realización de seminarios (o similares), etc.

c) Programación de cursos de lengua extranjera (inglés, francés, alemán) en el Servicio de Lenguas Modernas de la UdG.

d) Facilitar que el estudiante pueda incorporar a sus estudios de Grado otras asignaturas impartidas en una tercera lengua, ofrecidas por la Universitat de Girona a precio público.

e) Asimismo, está previsto estudiar la posibilidad de programar asignaturas que se impartirán únicamente en una tercera lengua (inglés).

En este plan de estudios se incorpora (como ya se disponía en el anterior) de una asignatura optativa denominada “Seminario de comunicación en inglés” de 9 créditos ECTS que desarrolla y evalúa la consecución del nivel B2.

Como en muchos planes de estudios existen dos asignaturas singulares que merecen una atención especial: las prácticas y el trabajo de fin de grado.

Funcionamiento de las asignaturas de prácticas

El Prácticum/Prácticas externas se presenta como una asignatura optativa (o la concatenación de dos) que se realiza en el cuarto curso del Grado. Su objetivo es profundizar en los conocimientos, capacidades y aptitudes vinculadas a los ámbitos: Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas, protocolo y organización de eventos.

De acuerdo con la normativa de prácticas externas curriculares de Grados y Masters de la Universitat de Girona, las prácticas se formalizan mediante un convenio de cooperación educativa. El estudiante realizará un período de formación de 250 horas por asignatura en una empresa/institución nacional o internacional de forma intensiva durante el curso académico en el cual está matriculado de esa asignatura.

El Prácticum al tener un carácter formativo no implica ningún tipo de remuneración por parte de la empresa, excepto en aquellos casos en los que la política de la empresa lo considere oportuno. En ningún caso el estudiante permanecerá solo en su lugar de prácticas y deberá estar siempre acompañado por el tutor de la empresa o por miembros del equipo de trabajo del departamento donde esté asignada su plaza de prácticas.

Además del período formativo en la empresa, el estudiante deberá asistir a las sesiones de orientación profesional establecidas en el calendario académico. La finalidad de estas clases es dar a conocer la realidad del mercado laboral así como toda la información necesaria para la movilidad internacional, la autoocupación y la prospección empresarial.

Proceso selectivo:

Al iniciar el curso, el docente responsable del Prácticum realiza una tutoría individual con cada uno de los estudiantes, con la finalidad de conocer de primera mano las inquietudes profesionales y orientarles para escoger la empresa más adecuada.

Para el proceso de selección se tiene en cuenta, además de la motivación del estudiante, su expediente académico así como la experiencia profesional adquirida hasta ese momento.

La Facultad facilita el contacto entre empresa y estudiante, acordando una entrevista presencial mediante la cual la empresa estudia la petición del estudiante, y éste conoce de primera mano cuales son las intenciones formativas de la empresa, así como las perspectivas reales de inserción laboral una vez finalizado el período de prácticas.

La Facultad cuenta con un gran número de empresas colaboradoras, aunque está abierta a estudiar la incorporación de nuevas empresas a sugerencia de los estudiantes.

Reconocimiento de experiencia profesional:

El estudiante que al matricular el Prácticum puede aportar un contrato laboral vigente en una empresa de los ámbitos relacionados con el Grado, podrá solicitar el reconocimiento, siempre y cuando cumpla los requisitos temporales y formativos que implica esta asignatura.

Seguimiento:

Para poder garantizar el éxito en el desarrollo de las prácticas, el estudiante deberá asistir a sesiones de grupo y tutorías individuales. Asimismo, cada estudiante deberá enviar quincenalmente un correo electrónico (a modo de cuaderno de prácticas) al profesor responsable de la asignatura explicado brevemente su día a día en la empresa.

Mensualmente se realiza en la Facultad una sesión grupal en la que los estudiantes comparten sus experiencias con los otros compañeros. Las tutorías individuales implican un encuentro mensual entre el estudiante y el profesor responsable para que le informe de las actividades que ha llevado a cabo, así como comentar las incidencias que hayan podido surgir a lo largo del período de prácticas.

Evaluación:

El profesor responsable evalúa las prácticas teniendo en cuenta los siguientes parámetros: diario de prácticas del estudiante (informe autobiográfico semanal sobre la experiencia vivida en la empresa), informe del tutor de la empresa, asistencia a las tutorías grupales e individuales, asistencia y aprovechamiento de las clases de orientación profesional.

La información vinculada a las prácticas se encuentra en el siguiente enlace

<http://www.udg.edu/ft/Informaci%C3%B3nacad%C3%A8mica/Pr%C3%A0ctiquesexternes/tabid/4398/language/ca-ES/Default.aspx>

Funcionamiento de la asignatura de trabajo de Fin de Grado (TFG)

El Trabajo de Fin de Grado (TFG) es una asignatura obligatoria de 12 créditos ECTS para alcanzar el título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Girona. La dedicación del estudiante está determinada por la equivalencia de 25 horas de dedicación del estudiante por cada crédito.

En la normativa se establece el funcionamiento de esta asignatura, de acuerdo con lo que prevé el Reglamento que regula el trabajo final de grado para los estudiantes de enseñanzas universitarias oficiales de la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona (Reglamento TF de la FT) y la Normativa marco (NM) reguladora del Trabajo Final de Grado y del Trabajo de Fin de Máster para los estudiantes de enseñanzas universitarias oficiales de la Universidad de Girona, aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Girona con fecha 26 de julio de 2012. En lo no previsto en esta normativa se seguirá lo que esté establecido en el reglamento de TF de la FT y la NM de la UdG.

El Trabajo de Fin de Grado (TFG) conlleva la realización, por parte del estudiante, de una investigación en la que se apliquen, se integren y se desarrollen los conocimientos, las capacidades, las competencias y las habilidades requeridas en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Las competencias que serán objeto de evaluación son las recogidas en la memoria del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, así como las recogidas en el diseño de la asignatura.

El TFG se llevará a cabo de manera individual, excepto en los casos y en las condiciones especificadas en el Reglamento de TFG de la FT.

Asignación de los trabajos: elección de temas y de tutores/as

Una vez el estudiante se haya matriculado se iniciará el proceso de asignación de tutores y

trabajos.

El mecanismo, procedimiento y criterios de asignación de tutores/as al estudiante será el siguiente:

- El coordinador/a del TFG solicitará a los profesores/as tutores/as que llenen la propuesta de temas para tutorizar y, en el caso de TP, cuántos TFG quieren tutorizar. Una vez el coordinador del TFG disponga de esta información, publicará mediante la intranet docente, una lista de propuestas de tutores/as y sus preferencias y propuestas de temas.
- Se dispondrá de una semana para que tutores/as y estudiantes puedan acordar las tutorizaciones y las asignaciones directas. Los tutores/as podrán introducir en el aplicativo informático estas asignaciones. Para facilitar esta elección los estudiantes pueden hacer llegar a sus candidatos a tutor/a la propuesta de trabajo que quieren realizar.
- Pasado este periodo, el estudiante que aún no tenga tutor/a dispondrá de una semana para introducir en la intranet una priorización de profesores/as tutores/as.
- Una vez finalizado este plazo, se harán las asignaciones automáticas. Se tramitarán siguiendo el orden que marque la nota media del expediente del estudiante (en orden decreciente). Por cada estudiante se asignará el primer tutor/a de su lista priorizada que tenga disponibilidad.
- El coordinador/a de TFG, una vez completada la asignación definitiva, lo comunicará mediante la intranet, a los estudiantes y los tutores/as.
- En caso de que un estudiante no haya realizado la solicitud de tutor, la coordinación del TFG le asignará uno.

El mecanismo de asignación de alumnos a los tutores/as, será el siguiente:

El número mínimo de TFG a dirigir se establecerá a partir del número de estudiantes matriculados en la asignatura y del número total de profesores a tiempo completo que impartan docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Los profesores a tiempo parcial que imparten docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, también podrán solicitar la tutorización de trabajos. En este caso, contribuirán a la reducción del número mínimo de trabajos a dirigir por cada profesor a tiempo completo.

La Coordinación de Estudios y la Coordinación de TFG, presentarán al Consejo de Estudios, una propuesta de asignación de TFG a los tutores/as siguiendo los criterios aprobados por el Consejo de Estudios el curso anterior.

La vigencia máxima de la asignación del tema y del tutor será de un curso académico a excepción de aquellos casos en los que el estudiante solicite alargarla un curso académico más y el tutor lo acepte, siguiendo el procedimiento establecido en la normativa.

Depósito y presentación del trabajo

Los trabajos deberán presentarse siguiendo el modelo establecido en el Manual del TFG aprobado por el Consejo de Estudios.

El plazo del depósito es el que queda fijado por el calendario que aprueba el Consejo de Estudio del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y que se publica al inicio de curso en la intranet docente.

La entrega formal y depósito en formato electrónico (en formato pdf), se hará a través de la plataforma docente de la asignatura.

Para el depósito del trabajo será necesaria la autorización por parte del tutor/a, quien deberá complementarla con un informe valorativo. El tutor del trabajo tiene derecho a ver el contenido completo del trabajo un mínimo de quince días antes de la fecha de depósito, para dar el visto bueno del depósito.

En cuanto al depósito y al archivo del trabajo, los derechos de propiedad intelectual o de propiedad industrial de los TFG estarán regulados por la legislación vigente y por las normativas específicas establecidas por la Universidad de Girona.

Desde la Facultad de Turismo se fomentará que el estudiante utilice licencias libres en la publicación de los trabajos para facilitar la difusión y la reutilización de la obra.

Los Trabajos que obtengan una calificación mínima de notable, y así lo considere el tribunal evaluador, se pondrán a disposición pública, en formato electrónico, en la Biblioteca de la UdG, excepto en los casos en que el autor o el tutor/a manifiesten explícitamente el carácter de confidencialidad, o haya datos que no se puedan divulgar por el carácter privado, o bien no se autorice explícitamente la difusión pública del trabajo. En cualquier uso que se pueda hacer de estos trabajos, siempre se hará constar, la autoría, la naturaleza del trabajo y la vinculación a la Universidad de Girona.

Defensa del trabajo

El Coordinador/a del TFG, de acuerdo con el calendario de defensas aprobado por el Consejo de Estudios, comunicará al estudiante y al tutor/a, el tribunal y la fecha y la hora en que el estudiante debe defender públicamente el TFG. Esta notificación se hará al menos una semana antes de la fecha de la defensa, y se hará a través de la Intranet docente.

En general, la duración prevista para cada acto de defensa será de un máximo de una hora y seguirá el siguiente esquema básico:

- Exposición del estudiante, que debe incluir, como mínimo, los objetivos, la metodología, el contenido y las conclusiones del trabajo. Duración entre un mínimo de 10 minutos y un máximo de 15 minutos.
- Planteamiento de cuestiones por el tribunal.
- Respuesta del estudiante.

- Deliberación del tribunal.
- Calificación del trabajo.

Los trabajos se pueden hacer y defender en catalán, en castellano o en inglés. El Coordinador/a de Estudios podrá autorizar la defensa en otras lenguas de acuerdo con lo que puedan establecer las memorias de las titulaciones.

Se establecen dos periodos para defender los trabajos: Enero-Febrero y Mayo-Junio. La asignación del periodo para defender vendrá establecido por el grupo de matrícula elegido. El periodo de Enero-Febrero sólo se podrá utilizar en el caso de segunda matrícula.

El Coordinador/a de TFG podrá autorizar la evaluación del trabajo mediante videoconferencia u otros mecanismos no presenciales que garanticen su evaluación.

Evaluación, calificación y defensa

La evaluación y calificación de los TFG corresponde a los tribunales constituidos al efecto. Se constituirá con un modelo de tribunal por convocatoria que garantizará que el presidente y el secretario sean de una terna de tres profesores/as representativos de las áreas de conocimiento de la titulación. La tercera persona de esta terna, será nombrada miembro suplente de presidente o secretario. La asignación de este tribunal la hará el Consejo de Estudios en el marco de la programación docente de cada curso. El tutor/a del trabajo completará la composición del tribunal y será nombrado como vocal.

El procedimiento para la asignación de este tribunal lo fijará cada Consejo de Estudios. El Tribunal, además, podrá requerir el asesoramiento o colaboración a cualquier otro profesor que considere relacionado con algún TFG.

Cada tribunal extenderá un acta de calificación del trabajo en el formato que establece el Consejo de Estudios.

Evaluación

La evaluación de los TFG debe tener en cuenta la acreditación de las competencias específicas y transversales vinculadas al Trabajo Final del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de acuerdo con la normativa de evaluación y calificación de los estudiantes.

El Tribunal podrá no evaluar el TFG que presente los siguientes problemas:

- Un número excesivo de errores ortográficos y/o tipográficos. Si el TFG presenta más de 20 errores no será evaluado.
- La ausencia de los elementos esenciales del TFG, especialmente: la ausencia de citas bibliográficas, la falta de bibliografía (o una bibliografía claramente deficiente), la ausencia de conclusiones o la no inclusión de los objetivos y la metodología.

- La falta de rigor formal del documento, como por ejemplo, el uso de muchas fuentes diversas, cajas de letra, tipo de interlineado o modelos de gráficos.
- El hecho de presentar el trabajo en otro formato que no sea "pdf".
- El hecho de que no se trate de un documento original, es decir, que plagie total o parcialmente otro documento.

En caso de que el Tribunal no evalúe por algunos de los problemas mencionados, considerará NO APTO el documento y lo notificará al estudiante lo más rápidamente posible, antes de su exposición oral y defensa. La nota que figurará en este caso en el expediente académico del estudiante será 0.

Calificación

El TFG se califica de acuerdo con lo previsto en el artículo 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial, con validez en todo el territorio español.

La nota final del TFG será establecida por el Tribunal teniendo en cuenta la presentación y defensa del trabajo, la nota del tribunal y la nota del tutor/a (que tendrá en cuenta, en su caso, las sesiones de docencia que haya podido llevar a término).

En caso de que un estudiante, habiendo depositado el documento escrito, no se presente en el acto de exposición oral y defensa del trabajo, la nota de la asignatura será de "NO PRESENTADO".

El tribunal extenderá un acta de evaluación de la defensa, que firmarán conjuntamente los profesores/as evaluadores. En el acta figurarán los nombres de los profesores/as evaluadores, el nombre del estudiante y el título del trabajo, la cualificación y las competencias, y en el caso de los trabajos evaluados con suspenso el acta incluirá necesariamente un informe que indique las deficiencias apreciadas en el trabajo.

En esta acta, hecha según la estructura definida por el Consejo de Estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, también figurará tanto una descripción de los elementos valorados positivamente y negativamente del trabajo, como una descripción de los elementos valorados en la defensa. Además se indicarán, en su caso, las competencias, en el que el estudiante ha sobresalido en este trabajo.

La nota final no se comunicará al estudiante hasta el final del proceso evaluador de la convocatoria. Las notas finales de los TFG se entregarán a la Coordinación de TFG, que cerrará las actas de evaluación oficiales. Asimismo, la mención de matrícula de honor en la calificación no se incorporará al acta hasta el final del periodo de evaluación para respetar lo establecido en el artículo 5.6 del RD 1125/2003, de 5 de septiembre.

Esta acta se guardará en la secretaría académica de la facultad con una copia en digital del trabajo.

La copia o el plagio, así como la utilización o la cooperación en procedimientos fraudulentos para llevar a cabo estos trabajos, conlleva la calificación de o (suspense) en la calificación final del trabajo dado que desvirtúa la autoría del ejercicio, sin perjuicio de las consecuencias que puedan derivarse de la aplicación del régimen disciplinario que corresponda.

5.3.1 . Distribución temporal de los módulos en el Plan de estudios y competencias básicas y específicas asociadas:

La siguiente tabla muestra la asignación de cada competencia a los distintos módulos básicos y obligatorios.

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9
CG.1.- Evaluar la sostenibilidad de las propias propuestas y actuaciones, desde un punto de vista económico, ecológico y social		X	X	X		X	X	X	X
CG.2.- Expresarse con corrección, oralmente y por escrito.	X			X	X			X	X
CG.3.- Trabajar en equipo manifestando capacidad para lograr el rol que se pide en cada contexto desarrollando vínculos que potencien la cooperación.		X		X	X	X	X	X	
CG.4.- Recoger y seleccionar información de forma eficaz y eficiente, en función de objetivos predeterminados, y de diferente procedencia y formato, respetando la autoría de las fuentes.	X	X		X	X	X	X	X	X
CG.5.- Leer, comprender y comentar textos científicos.	X		X		X	X	X	X	X
CG.6.- Analizar los hechos a partir de una guía externa, identificando las causas y expresando la opinión personal de forma sintética.	X		X					X	X
CG.7.- Evaluar la propia actividad y el propio aprendizaje y elaborar estrategias para mejorarlos.		X	X	X	X	X		X	
CG.8.- Identificar puestos de trabajo en función de las posibilidades que ofrece el mercado – local y global- y de las competencias propias.		X		X	X	X	X	X	
CG.9.- Analizar situaciones complejas y diseñar estrategias para resolverlas, individualmente y en equipo.		X	X		X	X		X	X
CG.10.- Utilizar el ingenio y la creatividad para encontrar soluciones adecuadas a problemas inéditos		X			X	X		X	X
CG.11. Identificar las actuaciones del ámbito disciplinar propio que tienen incidencia en las personas y o en el medio.	X		X		X	X		X	
CG.12. Elaborar diferentes propuestas de actuación que puedan dar respuesta situaciones éticamente comprometidas.			X		X	X	X	X	

[illegible]

5.3.2 Relación de actividades formativas, metodologías docentes y sistemas de evaluación.

A) Actividades formativas:

A continuación se detalla una relación de las actividades formativas que se realizarán a lo largo del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas:

- Asistencia a actividades o visitas externas.
- Búsqueda y gestión de información.
- Clase expositiva
- Clases participativas, análisis/visionado/audición/estudios de casos, debate.
- Co-evaluación y autoevaluación
- Elaboración de trabajos e informes.
- Estudio individual autónomo.
- Exposición/ presentación de trabajos por parte de los estudiantes en clase o ante un tribunal.
- Lectura/comentario de textos.
- Prácticas en empresas e instituciones.
- Prueba de evaluación.
- Resolución de ejercicios.
- Trabajo de Final de Grado

B) Metodologías docentes:

A continuación se relacionan las distintas metodologías docentes que se llevarán a cabo en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas:

- Aprendizaje basado en problemas/proyectos.
- Estudios de casos.
- Portfolio y e-portfolio.
- Uso de rúbricas.
- Clases expositivas.
- Aprendizaje colaborativo y cooperativo.
- Estudio, recensiones, ensayos bibliográficos y realización de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes.
- Lectura comprensiva de textos.
- Trabajo en grupo, a partir de diversas modalidades de dinámica, para realizar una actividad específica.
- Presentación de trabajos individuales o en grupo con apoyo multimedia.
- Planteamiento de ejercicios en un tiempo concreto.
- Clases dinámicas y participativas.

C) Sistemas de evaluación:

El sistema de evaluación del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas: se basa en la evaluación continua de los conocimientos y competencias. El alumno que no supere la evaluación continua, deberá recuperar la materia. En el Anexo I se detalla el sistema evaluativo de cada materia, las competencias evaluadas, así como su recuperación.

Cabe destacar que en todas las materias el sistema de evaluación presenta un margen flexible de evaluación, de forma que en cada curso los docentes puedan atribuir a cada actividad evaluativa el peso que consideren más adecuado. En cualquier caso esta información renovada se recoge y se distribuye a partir de la plataforma Moodle “La Meva UdG” para que los alumnos antes de empezar el curso sepan cómo van a ser evaluados de cada asignatura.

A continuación detallamos las actividades evaluativas:

- Análisis/ Estudios de Casos: ejercicios.
- Elaboración de Trabajos/proyectos.
- Exposición y defensa de estudiantes.
- Informe tutor empresa.
- Prueba de Evaluación.
- Co-evaluación y autoevaluación.
- Rúbricas para evaluar competencias básicas y específicas.
- Tutoría.

5.3.3 Relación de los módulos que componen el plan de estudios con la temporalización, contenidos, competencias, actividades de formación, metodologías docentes y sistemas de evaluación. Especial referencia a las prácticas externas y al trabajo de fin de grado.

ANEXO I: Plan de estudios del grado de Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Girona.

6 Personal académico

6.1 Profesorado

El profesorado necesario para impartir los estudios de grado en Publicidad y Relaciones Públicas pertenece, principalmente a los departamentos de Filología y Comunicación, Economía, Organización, gestión empresarial y diseño del producto, Derecho Privado, Filosofía y Psicología.

Los profesores contratados disponen de la formación, la capacidad y la experiencia docente suficiente para impartir con aptitud su docencia en esta titulación. A pesar de que el Grado cuenta con un número elevado de profesores asociados, algunos suman a su prestigiosa carrera profesional la acreditación de Profesor Lector, por lo que la calidad de sus trabajos de investigación es relevante y con proyección internacional. Por supuesto esta capacidad investigadora se reconoce en los currículos de los profesores a tiempo completo y funcionarios. A pesar de que el ratio profesor alumno es adecuado, la consolidación de los docentes aseguraría una mejora cualitativa en la docencia del mismo, puesto que permitiría trabajar fuera de un entorno de provisionalidad permanente.

Universidad	Categoría	Total%	Doctores %	Horas %
UdG	Titulares de universidad	5	100,0%	20,2%
UdG	Titular Escuela Universitaria	1		5,4%
UdG	Titulares interinos	2	100,0%	8,1%
UdG	Profesores lectores	2	100,0%	8,1%
UdG	Visitante	1	100,0%	4,0%
UdG	Colaborador permanente doctor	1	100,0%	4,9%
UdG	Profesor colaborador doctor	9	100,0%	27,2%
UdG	Profesores asociados	11		22,2%
	TOTAL	31	64,5%	100%

Sería interesante además encontrar fórmulas creativas para poder sumar a los profesores actuales, algunos especialistas en comunicación digital que reforzarían la plantilla actual para poder dotar al nuevo Grado del nivel de excelencia que se le presupone desde su diseño. Aun así, la dedicación de los docentes es la necesaria en cuanto a horas y atención a los estudiantes. Asimismo, la Facultad de Turismo aporta los mecanismos y los recursos necesarios para el desarrollo de la tarea de los docentes y además se favorece la

participación de los mismos en los programas de formación permanente que ofrece el Instituto de Ciencias de la Educación, Josep Pallach. En resumen, el personal académico de esta titulación está compuesto por un total de 31 profesores, de los que 10 son profesionales que dirigen o trabajan en agencias de publicidad o departamentos de Relaciones Públicas, aportando su conocimiento de experto a los estudiantes del Grado.

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas son y tienen que ser profesionalizadores, lo cual supone ofrecer un plan de estudios adaptado a una realidad cambiante en una economía globalizada, interconectada por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, en permanente proceso de transformación. Este contexto empresarial influye notablemente en el perfil del profesorado que imparte actualmente los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Por todo ello la fórmula del profesorado asociado, como profesional especializado en la materia, resulta pertinente y fundamental.

Así mismo, hay que destacar que la Universidad de Girona garantiza la incorporación del profesorado a los estudios a través de concurso público y atendiendo a criterios de igualdad entre hombres y mujeres, y sin discriminar las personas con discapacidad.

Entre los criterios que se tienen en cuenta figuran la trayectoria curricular, así como la adecuación de la experiencia profesional de las personas candidatas al perfil docente necesario.

Por otro lado, es pertinente describir en este apartado los indicadores que han conducido a los gestores de la titulación a realizar una estimación precisa del profesorado necesario para la impartición del grado en Publicidad y Relaciones Públicas a partir de unos criterios que parten de la estructura del plan de Estudios, de la modificación objeto de esta memoria, de la metodología docente propuesta (y en consecuencia, la dedicación en horas del profesorado), del número de estudiantes por curso (modulados a partir de parámetros de rendimiento académico), de la tipología de grupos y de las distintas categorías del profesorado y su correspondiente dedicación docente. En resumen, los principales criterios utilizados son:

- Una estructura de 240 cr., de los que 72 son básicos, 92 son obligatorios, 40 optativos (con una relación de optatividad de 2:1), 12 de prácticas externas (planteados como optativas y con una previsión de realización del 75 %), 18 de trabajo final de grado (obligatorio) y 6 créditos de reconocimiento académico).
- Una oferta de 80 plazas de nuevo acceso, con una cobertura del 100 %. El número de estudiantes se ha modulado a partir de los porcentajes de repetición y de abandono a los que nos referimos en el capítulo 8 de esta memoria.
- Una experimentalidad del 54 % de los créditos en gran grupo, 23 % en grupo medio y 23 % en grupo reducido, a razón de 80, 40 y 24 estudiantes por grupo, respectivamente.

Profesor permanente	Tramos docentes estatales	Tramos de investigación estatales	Tramos docentes autonómicos	Tramos de investigación autonómicos
Calvo, Raúl	2	1	3	0
Collell Riera, M.Rosa	0	0	1	0
Corredor, Anna Maria	6	1	6	1
Costa, Lluís	1	1	1	1
Espinach, Xavier	0	0	3	1
Girona Duran, Ramon	0	0	1	1
Julián, Fernando	0	0	3	1
López Curells, Manuel	4	0	4	0

El profesorado que actualmente está contratado en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UdG es el que se refleja en la siguiente tabla:

Andreu, Cèlia	Licenciada en Comunicación Audiovisual . Universitat Autònoma de Barcelona, UAB Licenciada en Publicidad y Relaciones Publicas. Universitat Autònoma de Barcelona, UAB Doctora en Comunicación. Universitat Rey Juan Carlos de Madrid Máster en Neurociencia Cognitiva. Universitat Autònoma de Barcelona, UAB Las líneas de investigación en las que trabaja son: neurociencia y comunicación, y narrativas audiovisuales interactivas a través de nuevos formatos. En el ámbito profesional destaca su trayectoria en el área de la comunicación online y en el desarrollo de aplicaciones móviles para iOS, siendo Official Apple Developer.
Calvo, Raúl	Licenciado en Derecho. Universitat Autònoma de Barcelona, UAB Doctor en Derecho. Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, UPF. Sus principales líneas de investigación se centran en conflictos. La prevención de conflictos, gestión de conflictos, resolución de conflictos, mapeo de conflictos, mediación, negociación, justicia juvenil restaurativa y filosofía restaurativa.
Collell	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat de Girona, UdG

Riera, M. Rosa	Doctora en Comunicación Organizacional. Universidad de Málaga
Corredor, Anna Maria	Licenciada en Filología, sección Filología románica, francés .Universitat de Barcelona, UB Doctora en filosofía y letras, Filología románica. Universitat Autònoma de Barcelona, UAB Sus líneas de investigación se centran en: Literatura y prensa: autores y textos de la literatura francesa en la prensa española. Onomástica catalana: estudio de antropónimos y topónimos. Adquisición de segundas lenguas. Los últimos proyectos en los que ha participado son: “Catalogación y estudio de las traducciones literarias en la prensa española (1856-1921)”, dirigido por la Dra. Marta Giné (UdL), 2010-2013. Ministerio de Ciencia e Innovación.“Lengua e inmigración: gramática comparada, léxico y adquisición de L2. Teoría, descripción y aplicaciones”, dirigido por la Dra. Lluïsa Gràcia (UdG), 2010-2013. Ministerio de Ciencia e Innovación
Costa, Lluís	Licenciado en Historia. Universitat Autònoma de Barcelona, UAB Doctor en Historia. Universidad de Girona, UdG Profesor Titular de la Universidad de Girona en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Cultural y en el Master de Comunicación y Estudios Culturales. Sus líneas de investigación han tenido a menudo como eje principal la historia de la comunicación y sus relaciones con la sociedad, así como el análisis de los vínculos históricos entre Cuba y Cataluña. Es autor de un notable número de artículos científicos y de divulgación, así como de una veintena de libros. Es el director del Grupo de Investigación "Comunicación Social e Institucional" de la Universidad de Girona, y el coordinador científico del Campus de la Comunicación de la Universidad de Girona.
Del Castillo, Fidel.	Licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra Licenciado en Publicidad y RP por la universidad Autònoma de Barcelona, UAB Profesional en activo Algunas de las cuentas más significativas en las que ha trabajado son los Ajuntaments de Barcelona y L'Hospitalet, BBVA, British American Tobacco, RCD Espanyol, Generalitat de Catalunya, Gran Teatre del Liceu, la Caixa, Lanjarón, Gln Larios, Editorial Planeta, PSOE, Revlon, Servihabitat, TMB y Volkswagen.

	También ha sido profesor asociado en las Facultades de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Pompeu Fabra y la Universitat Oberta de Catalunya. Al margen de la publicidad, ha escrito varios guiones para cine y televisión, ha publicado un libro sobre publicidad, cuatro libros infantiles y una novela juvenil y ha conseguido dos premios literarios de relato breve
Del Río, Olga	Licenciada en Ciencias de la información. Universidad Autónoma de Barcelona, UAB Doctora en Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona, UAB Máster en Ciencias de la Comunicación y Periodismo. Universitat Autònoma de Barcelona, UAB Máster profesional en Formación de formadores en género y desarrollo, IPADE. Sus investigaciones siguen 4 líneas muy concretas: la Comunicación social, institucional y corporativa, la Comunicación, TIC y Cultura para el desarrollo humano y la cooperación internacional, los Derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio y el Monitoreo y análisis de medios (temáticos, sectoriales, imaginarios colectivos, frame)
Dorado, Antonia	Licenciada en Psicología. Universitat de Girona, UdG. Doctora en Psicología por la Universidad de Girona (2015). Profesora asociada tipo A.3 y Técnica Superior (categoría profesional: Psicóloga) en el SIAD de la Selva. Principales líneas de investigación: Construcción del sistema sexo-género, Violencias de Género y Diversidad afectivo-sexual. Ha participado en proyectos de investigación nacionales financiados/subvencionados sobre estas temáticas, y participación en el proyecto europeo “DIVERCITY: Preventing and combating homo- and transphobia in small and medium cities across Europe”, subvencionado por la “European commission. Directorate-General Justice”.
Echazarreta Soler, Carme	Licenciada en Geografía e historia, arqueología. Universitat de Barcelona, UB Licenciada en Ciencias de la Comunicación Universitat Autònoma de Barcelona, UAB Licenciada en Estudios de Asia oriental Universitat Oberta de Catalunya (UOC) Doctora en Historia de la Educación y Comunicación. Universitat de Barcelona, UB

Máster en Comunicación y educación. Universidad Autónoma de Barcelona, UAB

Máster en Gestión de la Comunicación en las organizaciones. Universidad de Barcelona, UB

Máster en Diseño de materiales didácticos multimedia para entornos virtuales de aprendizaje, UOC

Editores de la revista *Communication Papers* sus líneas de investigación se centran en la Semiótica de la imagen audiovisual, el Análisis crítico del discurso, el estudio del Género en medios de Comunicación y las Estrategias publicitarias: Branded Content.

Espinach, Xavier	Ingeniero técnico industrial mecánico. Universitat Politècnica de Catalunya
	Ingeniero en organización industrial. Universitat Politècnica de Catalunya
	Doctor en tecnología, línea de investigación en innovación tecnológica en sistemas productivos. Trabaja también en Innovación, diseño y desarrollo de productos. Responsabilidad social del producto y del diseñador y en materiales compuestos reforzados con fibras ligno-celulósicas.

Espinosa Mirabet, Sílvia	Licenciada en Ciencias de la Comunicación, periodismo. Universitat Autònoma de Barcelona, UAB
	Doctora en Comunicación audiovisual y Publicidad. Universitat Autònoma de Barcelona, UAB
	Máster en Dirección de Comunicación para Empresas e Instituciones, DIRCOM. Universitat Autònoma de Barcelona, UAB
	Máster en Comunicación audiovisual y publicidad. Universitat Autònoma de Barcelona, UAB
	Coordinadora del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat de Girona, UdG, sus investigaciones, con numerosos artículos y capítulos o libros publicados, se centran en 3 líneas vinculadas a la radio como industria, como medio de comunicación desde una óptica histórica y con una perspectiva de género y como soporte docente para desarrollar habilidades y competencias. Esta especialización es fruto del conocimiento del medio que tiene puesto que ha desarrollado una parte de su carrera profesional en la Cadena SER, entre otros medios y en 3 universidades públicas catalanas. Es investigadora Activa de la UdG y del Observatorio de la radio en Cataluña. Forma parte del Grupo de Estudios sobre Comunicación y Cultura (2014/SGR 01594) y de ARPA (UdG).

Fajula Payet, Anna	Licenciada en Publicidad y RR.PP. Universidad Autónoma de Barcelona, UAB y magíster en comunicación audiovisual y publicidad por la UAB. Actualmente está en la fase final de la tesis doctoral que analiza la figura del anunciante y los elementos que determinan la aprobación de las ideas creativas. Su línea de investigación principal gira alrededor de la creatividad y la estrategia. También ha publicado artículos y trabajos vinculados a las tecnologías de la comunicación, especialmente en el ámbito sonoro; y al tratamiento del género en la comunicación publicitaria.
Girona Duran, Ramon	Licenciado en Filosofía y Letras. Universidad Autónoma de Barcelona, UAB Doctor en Teoría y cultura contemporáneas. Universitat de Girona, UdG Máster en Escritura para TV: narración e información. Universidad Autónoma de Barcelona, UAB. En los últimos años sus líneas de investigación se han concretado a través de varios proyectos financiados por el Ministerio de Economía y competitividad: La construcción de la actualidad en el cine de los orígenes (1896-1914). Ministerio de Ciencia e Innovación (Dirección General de Programas y Transferencia de Conocimientos). HAR 2009-09356 01/01/2010 a 31/12/2012.; La influencia de los think tanks en el discurso hegemónico de la prensa sobre la crisis económica. Ministerio de Economía y Competitividad. ECO 2012-34490. 01/02/2013 a 31/01/2016. La construcción del imaginario bélico en las actualidades de la Primera Guerra Mundial. Ministerio de Economía y Competitividad. HAR 2012-34854. 01/02/2013 a 31/01/2016.
Jiménez, Alfons	Licenciatura en Historia. Universitat de Girona, UdG Doctor en historia contemporánea y comunicación. Universitat de Girona, UdG Profesional en activo
Jorba, Marta	Licenciada en Filosofía. Universitat de Barcelona, UB Doctora en Filosofía. Universitat de Barcelona, UB Máster en Ciencia Cognitiva y del Lenguaje. Universitat de Barcelona, UB. Especializada en filosofía de la mente y estudios sobre cognición y conciencia, su principal línea de investigación se centra en las estructuras del pensamiento consciente en relación a la experiencia y el lenguaje. Su segunda línea de investigación es la teoría feminista, dentro de la cual trabaja temas de interseccionalidad en un proyecto interdisciplinar entre la filosofía y las ciencias sociales.
Julián,	Licenciado en Bellas artes. Universidad del País Vasco

Fernando

Grado superior en diseño del producto. École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs ENSAD de París

Doctor en Bellas artes, especialista en dibujo. Universitat de Barcelona, UB

Sus líneas de investigación se basan en las nuevas Tendencias, la Percepción y la Estética de los productos industriales, la Innovación docente, la Responsabilitat social del producto y los nuevos materiales aplicados a productos industriales.

López Cruells, Manuel

Licenciado en Filología Anglo-germánica per la Universitat Autònoma de Barcelona.

Sus líneas de investigación se centran en el aprendizaje del inglés en niños de primaria desde el autoaprendizaje y con las nuevas metodologías aplicables a la lengua oral.

Muntada, Lluís

Licenciado en Filosofía y Letras. Universidad Autònoma de Barcelona, UAB

Doctor en filosofía y letras. Universidad de Girona, UdG.

Catedrático de Filosofía en Educación Secundaria. Investigador activo en: Grup de recerca “Literatura y corrientes territoriales: las tierras de Girona (1868-1939”); Grup de recerca “Literatura y corrientes territoriales (II); y Grup de Recerca “Llengua i literatura catalanes: història i identitat”. Escritor. Crítico literario (El País, L’Avenç). Articulista en diferentes medios de comunicación. Director de la Col·lecció de literatura Josep Pla, de la Diputació de Girona. Editor.

Oliveira, Andrea

Licenciada en Comunicación. Universidad Salvador (UNIFACS) título homologado por Ministerio de educación

Doctora en Comunicación. Universidad Rovira i Virgili (Tarragona)

Máster en Comunicación Corporativa para Empresas e Instituciones. Universidad Politécnica de Catalunya.

Profesionalmente ejerce como consultora estratégica en relaciones públicas y comunicación corporativa en España y Brasil. Imparte docencia sobre estrategias de comunicación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Turismo de la Universidad de Gerona (UdG) y en el de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili (URV). Es miembro del grupo de Investigación Comunicación Social e Institucional (UdG).

Ha publicado varios capítulos de libro y artículos en revistas académicas de prestigio internacional . Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación estratégica y la estrategia de comunicación, los modelos de la

	planificación estratégica de las relaciones públicas y la comunicación corporativa y las relaciones con los públicos y los stakeholders.
Puig Borràs, Núria	Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Autónoma de Barcelona, UAB Doctora del programa Turismo, Derecho y Empresa. Universidad de Girona, UdG Máster postgrado en Nuevas tecnologías y comunicación audiovisual Líneas de Investigación: Creatividad, creatividad publicitaria, publicidad y emociones. Teoría de la imagen, sintaxis visual y lenguaje cromático en el arte, la publicidad y los videojuegos. Cultura visual, medios de comunicación y videojuegos. http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=67 Emociones, arte, estética y publicidad. El patrimonio cromático de la Costa Brava. Investigación sobre representación y redes sociales. Instagram. http://ibaraut.comyr.com/colors/ http://ibaraut.comyr.com/colors/docs/ElPatrimoniCromaticDeLaCostaBrava_PuigBaraut.pdf
Puigbert, Pere	Bachelor in Media Production. Universitat de Northampton. UK Graduado en Realización Audiovisual y Multimedia por la ERAM, en Media Production por la Universidad de Northampton, Inglaterra y con un título de especialidad en Edición Digital no lineal para Cine, Vídeo y Televisión del Instituto Superior de Diseño (IDEP). Ha dirigido varios films de ficción y documentales, ha compuesto bandas sonoras, ha trabajado en el ámbito de la televisión, así como también en la edición de documentales para la productora ALEA Docs & Films. Hoy trabaja como realizador audiovisual y editor freelance.
Puntí Brun, Mònica	Licenciada en Periodismo. Universidad Autónoma de Barcelona, UAB Licenciada en Documentación. Universidad Autónoma de Barcelona, UAB Máster en Sociedad de la información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya, UOC Las líneas de investigación son: prensa local y comarcal, comunicación de proximidad, comunicación corporativa, prensa gratuita, medios digitales, deontología y medios digitales de proximidad. Anteriormente había trabajado en la Asociación Catalana de Prensa Gratuita y Medios Digitales (ACPG, en la actualidad AMIC) y como estudiante en prácticas en el gabinete de comunicación InterMèdia. También colaboró en varios medios locales.
Reixach,	Ingeniero

Jordi	Director creativo de la agencia de publicidad Minimilks
Roca Valls, Delfí	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Girona, UdG Profesional free-lance
Sardà, Lluís	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, UAB Máster en Comercio electrónico, EADA Máster en Estrategia y Creatividad. Universitat Ramon Llull. Doctorado comunicación en curso (URL). Miembro del Grupo investigación Comunicación Social e Institucional (UdG). Profesionalmente ha trabajado en Departamentos de cuentas y estrategia en Briefing, Ogilvy, Pavlov y BBDO. Ganador de Premios publicidad y comunicación: Aspid, New York Festival.
Sellas Güell, Antoni	Licenciado en Ciencias de la Información. Universidad de Navarra Doctor por la Universidad Internacional de Catalunya en el programa de Ciencias humanas, sociales y jurídicas. Sus principales líneas de investigación se centran en las industrias culturales, especialmente la radio, y las nuevas plataformas de difusión sonora, como el podcasting. En el ámbito profesional, cuenta con una amplia experiencia radiofónica. También ha ejercido como delegado del Rector de la UdG para la política de comunicación y como coordinador de la Mesa sectorial dels mitjans de comunicació de Catalunya.
Serra Navarro, David	Licenciado en Bellas Artes. Universidad de Barcelona, UB Doctor en Letras (Europa Mediterrània) Universidad de Girona, UdG Máster en 3D Universidad Pompeu Fabra
Serra Simon, Jordi	Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat de Girona, UdG Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Universitat de Girona, UdG Máster en Turismo Cultural. Universitat de Girona, UdG. Tutor de los alumnos en prácticas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas (grupo Publicidad), organizador de conferencias en comunicación, mercadotecnia, diseño y empresa. Profesor Asociado desde 2014. Premio Extraordinario del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (2012-2013)
Valdé Via, Anna	Licenciada en Derecho
Valentí,	Fotógrafo profesional

Claudi

Serra Vilà, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universitat de Girona, UdG.
Josep Locutor de publicidad radiofónica en la Cadena SER Catalunya

Vicenç, Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de
Josep Barcelona, UAB

Licenciado en Filosofía y Letras. Universidad Autónoma de Barcelona, UAB

Doctor en Matemática aplicada a la Contabilidad y a la Empresa. Universidad de
Girona, UdG

6.2 Otros recursos humanos

La gestión y administración del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, así como el soporte al profesorado y al coordinador del estudio, se lleva a cabo bajo la estructura de gestión del área de estudios de Turismo, a través de las siguientes unidades administrativas: Administradora del área, Secretaria Académica, Prácticas y movilidad, Secretaria Económica y Secretaria Informática. Asimismo se cuenta con el apoyo del personal de Conserjería, que da servicio a las dos facultades (Letras y Turismo).

Las personas que forman estas unidades, dada su larga experiencia dentro de la administración universitaria, aportan su dilatada y extensa trayectoria profesional como garantía del correcto funcionamiento del estudio. El Personal de Administración y Servicios vinculado al estudio suma un total de 15 personas, cuya función y categoría profesional se detalla en la tabla adjunta.

De entre estos, el personal más directamente relacionado con el grado son aquellos que conforman la Secretaría Académica. Al frente de esta Secretaría se encuentra la responsable de la misma (A2) que dirige y coordina las dos secciones principales: la gestión de expedientes y atención a los estudiantes (formada por 2 personas, C1), y la sección de soporte a la coordinación de estudios (formada por 1 persona C1). Ésta última sección es la responsable de atender al responsable o coordinador del estudio y gestionar bajo sus directrices la organización del plan de estudios (horarios, aularios), así como darle el soporte necesario en los procesos de modificación y/o verificación del estudio.

Asimismo es especialmente relevante el soporte que se da a los estudiantes en lo que se refiere a las prácticas externas (tanto curriculares como extracurriculares) y a los programas de movilidad, con una atención muy personalizada para lograr el mejor encaje entre los deseos y las capacidades de los estudiantes, y las plazas que ofrece el estudio.

Cargo	Empleo	Categoría	
Administrador del área	1 Administradora	A1	F
Secretaria Académica	1 Jefe de la secretaría	A2	F
	3 Administrativos	C1	F
Secretaria Económica	1 Técnico Administrativo	C1	F
Prácticas y movilidad	1 Técnico	Grupo 3	L
	1 Administrativo	C1	F
Secretaria Informática	1 Jefe de la secretaría	grupo 2	L
	1 Técnico (1/2 jornada)	grupo 3	L
Conserjería	1 Jefe de la conserjería	E	F
	3 Auxiliares de servicios	E	F
	1 Auxiliar de servicios	Grupo 4	L

F: Funcionario

L: Laboral

7 Recursos materiales y servicios

7.1 Justificación de los medios materiales y servicios disponibles propios o concertados con otras instituciones ajenas a la Universidad, adecuados para garantizar la adquisición de las competencias y el desarrollo de las actividades formativas planificadas

La Facultad de Turismo está situada en el Campus de “Barri Vell”, en el centro histórico de la ciudad de Girona. Está ubicada en el complejo de Sant Domènec, donde comparte espacios con la Facultad de Letras; en este complejo también encontramos la Biblioteca de Barri Vell y la antigua iglesia del convento de Sant Domènec, actualmente Aula Magna de la UdG.

La Facultad ocupa unos 1.500 m² de aulas y espacios docentes, a los que se suman más de 300 m² de aulas informáticas e instalaciones especializadas. El detalle de estos espacios docentes, todos ellos equipados con PC, cañón, pantalla de proyección y altavoces es el siguiente:

ESPACIOS DOCENTES

AULAS	CAPACIDAD	EQUIPAMIENTO
A1	85	Banco, micro
A2	85	Banco, micro
A3	40	Silla pala, micro
A4	40	Silla pala, micro
A5	40	Silla pala, micro
A6	40	Silla pala, micro
A7	40	Silla pala, micro
A8	80	Banco, micro
B1	20	Mesa y silla
B2	20	Mesa y silla
B3	35	Silla pala
B4	35	Silla pala
B5	35	Banco
B6	35	Banco
C1	90	Banco

C2	90	Banco, equipo de grabación
C3	120	Banco, micro
Aula de Música	70	Banco, piano, equipo de música
Aula Rafel Llussà	55	Mesa y silla
R 1	90	Silla pala, micro
R 2	80	Silla pala, micro
R 3	45	Silla pala
Sala de Grados	100	Butaca
Aula Informática I	25	Mesa y silla, 25 PC HP i5. Programas estándar UdG
Aula Informática II	25	Mesa y silla, 25 PC HP i5. Programas estándar UdG.
Aula Informática A.Mir	20	Mesa y silla, 20 PC HP i5. Programas estándar UdG
Aula Informática Macs	25	Mesa y silla, 25 IMAC de 21" Todos ellos con licencia de Adobe Creative Cloud 2015, con programas para desarrollar creaciones profesionales multimedia (Premiere, Photoshop, Illustrator, Indesign, After Effects, Audition, Dreamweaver, Muse, SpeedGrade...). También equipados con los programas estándar UdG.

INSTALACIONES TÉCNICAS Y ESPECIALIZADAS

ESPACIO	CAPACIDAD	EQUIPAMIENTO
Estudio de audio Francina Boris	8	2 cabinas insonorizadas (para 2 personas cada una), ubicadas en un locutorio-control de audio con capacidad para 4 personas
Aula plató de fotografía	12	Espacio equipado con cámaras, focos, fondos, reflectores, difusores, trípodes y los complementos necesarios para las prácticas de asignaturas relacionadas con la fotografía y la imagen
Equipamientos en préstamo		Cámaras de fotografía, cámaras de vídeo, micrófonos, luces, trípodes, grúa, equipos de sonido, grabadoras de voz...

Además de estas instalaciones, también se cuenta con una sala de estudios, dos salas de

reuniones, delegación de estudiantes, espacios para comedor de estudiantes y comedor de personal, así como con un servicio (concesionario) de bar y restauración. En el mismo edificio están ubicados el decanato, los despachos del profesorado, y los servicios administrativos y de atención a los estudiantes de la Facultad.

Como se ha comentado anteriormente, las aulas y otros espacios están compartidos con la Facultad de Letras y, por consiguiente, experimentan una ocupación muy elevada tanto en horario de mañanas como de tardes, lo que comporta la necesidad de un buen entendimiento y coordinación entre las dos facultades. La gestión de la ocupación de los espacios docentes se realiza mediante una aplicación informática compartida.

Biblioteca

La Biblioteca Barri Vell es la de referencia para los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas. Esta biblioteca, que da servicio a tres facultades (Turismo, Letras, Educación y Psicología), concentra cerca del 60% del fondo bibliográfico de la UdG, así como también la mayor parte de consultas y préstamos dentro de la propia Universidad o para usuarios de otras instituciones.

Sus equipamientos complementan a los de la Facultad, con numerosos puestos de estudio, espacios de trabajo en grupo y aulas polivalentes. Su parque informático se acerca a los 150 equipos, de sobremesa o portátiles en préstamo.

Su colección incluye la bibliografía recomendada de todas las asignaturas de grado, que se revisa anualmente, además de bibliografía especializada y los fondos especiales producto de donativos y legados de personalidades intelectuales y académicas relevantes (Josep Ferrater Mora, Prudenci y Aurora Bertrana, Jaume Vicens Vives, Pierre Vilar, Raimon Panikkar...). Los fondos disponibles se complementan y amplían con el acceso al préstamo consorciado en el ámbito de las universidades catalanas y con el Servicio de Obtención de Documentos.

El descenso en la adquisición de fondos impresos en los últimos años, atribuible a la crisis, se ha compensado con el incremento en la disponibilidad de recursos digitales (87 bases de datos, 13.000 libros electrónicos y 28.300 revistas electrónicas) accesibles desde dentro y desde fuera del Campus.

La Biblioteca Barri Vell, representa un verdadero centro de recursos para el aprendizaje y la investigación, en lo que hace referencia a los espacios, equipamientos, fondos y servicios a disposición de sus usuarios.

Indicadores de uso de la biblioteca Curso 2013/2014

Metros cuadrados	Metros lineales de estantería	Puntos de lectura
2.846,35	6.677,97	542
Ordenadores de sobremesa	Ordenadores portátiles	Préstamo de portátiles

81	58	12.662
Monografías	Crecimiento anual	Compra anual
215.322	8.115	1.266
Revistas en papel	Revistas en papel "vivas"	
4.019	533	
Mapas y planos	Fotos aéreas	
23.438	6.417	
Libros electrónicos	Revistas electrónicas	Bases de datos
13.065	28.284	87
Visitantes	Visitantes (media diaria)	
285.877	843	
Consulta		
85.527		
Consultas al catálogo	Consultas a bases de datos	Descargas de artículos de revistas electrónicas
2.057.223	334.261	313.323
Préstamos	Préstamos (media diaria)	
80.936	239	
Préstamo consorciado (proveedora Biblioteca Barri Vell)	Préstamo consorciado (solicitante, UdG)	
4.146	4.063	
Préstamo interbibliotecario	Préstamo interbibliotecario	
590	542	
Cesión de aulas para docencia (grados/másteres)	Cesión de aulas con apoyo técnico o documentación	Uso de aulas para formación a cargo de la Biblioteca
1.005 horas	104 horas	193,5 horas

Apoyos específicos

La Biblioteca contribuye además en tres aspectos importantes y puntuales de la vida académica de la Facultad de Turismo. En primer lugar y durante la Jornada de Acogida de los nuevos estudiantes de primero del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, la Biblioteca ofrece unos cursos intensivos para dar a conocerse entre los nuevos usuarios, presentando así sus fondos y las rutinas de su gestión para facilitar la tarea a los alumnos de nuevo ingreso.

Además, y en cuarto curso del Grado, los alumnos reciben un apoyo especial de la Biblioteca para la redacción de su trabajo Final de Grado, TFG. Así repasan los conceptos básicos relativos a la correcta citación y reciben soporte técnico para poder realizar con éxito un Marco Teórico adecuado a partir de la plataforma Mendeley.

Finalmente la Biblioteca asesora al personal docente sobre bases de datos y revistas indexadas tan necesarias para la publicación de investigaciones con buenos marcadores académicos.

Satisfacción de los usuarios

La satisfacción de los usuarios, profesores y estudiantes con la Biblioteca está documentada

y es muy alta, con una especial valoración de la atención personal directa; en sus mismas instalaciones, en el asesoramiento en la búsqueda y gestión de la información y en la formación básica y avanzada sobre los recursos de información disponibles.

La última encuesta de uso de la Biblioteca de la UdG realizada a los docentes (Marzo de 2015) obtuvo una muestra muy representativa y mostró un alto grado de satisfacción global. Un 79% del profesorado consultado considera que la Biblioteca cubre satisfactoriamente sus necesidades bibliográficas para la investigación y la docencia. Más específicamente; los recursos y servicios para los cuales se pedía valoración (instalaciones, servicio de adquisiciones, catálogo, préstamo interbibliotecario, gestión de la bibliografía recomendada, repositorio digital, biblioteca digital) obtuvieron calificaciones elevadas. Cabe destacar la excepcionalmente alta satisfacción con la calidad de la atención recibida, con un 80% de los profesores que se consideran muy bien atendidos

A finales del curso 2013-2014 se difundió la “Encuesta sobre el uso, servicios y equipamientos de la Biblioteca de la UdG” para recoger la opinión de los estudiantes sobre la Biblioteca, coincidiendo con la graduación de las primeras promociones de los estudios adaptados al EEES.

La calificación global mediana recibida por la Biblioteca es de 7,7 (en escala 1-10) y las calificaciones superiores a aglutinan el 80% de las valoraciones:

Los espacios de la Biblioteca más valorados son las aulas de trabajo en grupo y las zona de ordenadores, utilizadas per cerca de un 80% de los estudiantes.

Aunque los usos de la biblioteca relacionada con su fondo impreso (consulta del catálogo, préstamo, reproducción, etc.) continua siendo mayoritario. Los recursos electrónicos integrados en la Biblioteca Digital (metabuscador, bases de datos, libros electrónicos, revistas electrónicas), adquieren, progresivamente, mayor importancia.

En lo que hace referencia a la formación y el asesoramiento (249 BV), el 76% de usuarios que han recibido apoyo de bibliotecarios-documentalistas (249 en 2014) valoran el Servicio entre 7 y 10. Los participantes en las sesiones de formación de usuarios impartida per la Biblioteca, un 62% valoran la utilidad de los contenidos entre 7 y 10. Caber resaltar que la Biblioteca alcanza una cobertura total de los estudiantes de todos los grados de la UdG en formación básica, impartida durante el primer curso del grado y en formación especializada, orientada a la elaboración del Trabajo de Final de Grado, durante los cursos finales.

8 Resultados previstos

8.1 Valores cuantitativos estimados para los indicadores que se relacionan a continuación y su justificación:

Tasa de abandono estimada 0,05

La tasa de abandono tiene en cuenta a los estudiantes que, después de dos años, no han formalizado una matrícula en la titulación.

Actualmente es más alta en el primer curso del grado, con porcentajes ligeramente por encima de la media, exceptuando el curso 13/14.

	10/11	11/12	12/13	13/14
Tasa de abandono en primer curso	0,13	0,09	0,07	0,09
Tasa de abandono	0,13	0,07	0,05	0,1

Se espera que la nueva distribución de asignaturas propuesta en esta memoria (con una mayoría de asignaturas de 6 y de 4 créditos) produzca una disminución en la tasa de abandono en general, pero especialmente en el primer curso.

Tasa de graduación estimada 65%

La tasa de graduación se refiere al porcentaje de estudiantes graduados en el tiempo previsto en el plan de estudios, respecto a la cohorte de alumnos que iniciaron los estudios cuatro años antes.

	11/12	12/13	13/14
Tasa de graduación	47,56	59,26	45,98

Se prevé aumentar la tasa de graduación, ya que el cambio de carga crediticia del TFG (de 30 a 12 créditos) posibilitará su matriculación a más estudiantes. Al ser el TFG la última asignatura a matricular de la titulación, la carga crediticia actual de 30 créditos impedía la matrícula a estudiantes con algunas materias pendientes de cursos anteriores (puesto que un estudiante puede matricular un máximo de 75 créditos)

Tasa de eficiencia estimada 0,90

La tasa de eficiencia hace referencia al número de créditos matriculados por el conjunto de graduados respecto del número de créditos de la titulación multiplicado por el número de graduados (se tienen en cuenta únicamente los titulados en el tiempo previsto).

	11/12	12/13	13/14
Tasa de eficiencia	0,86	0,97	0,98

El plan de estudios actual está formado mayoritariamente por módulos de grandes dimensiones, mientras que la nueva propuesta consta de asignaturas con menor carga crediticia. El estudiante, por tanto, tendrá más facilidad para no matricular todas las asignaturas, por lo cual prevemos una disminución de la tasa de eficiencia.

8.2 Procedimiento general de la Universidad de Girona para valorar el progreso y resultado de aprendizaje de los estudiantes del Grado:

La Universidad de Girona ha participado en la convocatoria AUDIT de la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Catalunya (AQU Catalunya) para el diseño e implementación del Sistema de aseguramiento de la calidad. El diseño del sistema fue aprobado para su aplicación en tres centros en la convocatoria 2010 y ampliado al resto de centros en la convocatoria 2011. Este sistema recoge una serie de 22 procesos enmarcados en las directrices definidas por el programa AUDIT. Uno de los procesos es precisamente el de Seguimiento de los resultados y mejora de la titulación, aprobado por la Comisión de Calidad de la UdG.

Los primeros pasos en la implementación de este sistema de garantía de calidad han sido el acuerdo para la Creación de la comisión de calidad (CQ) y aprobación de su reglamento de organización y funcionamiento, aprobado en el Consejo de Gobierno nº 4/10, de 29 de abril de 2010, y el acuerdo de aprobación del Reglamento de organización y funcionamiento de la estructura responsable del sistema de gestión interno de la calidad (SGIC) de los estudios de la Universidad de Girona, del Consejo de Gobierno de 28 de octubre de 2010.

Son las comisiones de calidad de las unidades estructurales responsables de los estudios, creadas según este último acuerdo, las responsables de elaborar los informes de seguimiento y mejora anuales.

Para facilitar el seguimiento de los títulos se ha diseñado un aplicativo informático que guía el proceso de elaboración del informe. Este informe, que cada titulación debe llevar a cabo anualmente, consta de 3 apartados:

- a) El primero hace referencia a toda la información pública disponible en el web. En

esta pestaña se deben rellenar los diferentes apartados con los enlaces que llevan a las páginas relacionadas.

b) El segundo apartado es el resultado de los indicadores seleccionados (se detallan a continuación) para su análisis. Teniendo en cuenta el año de implantación del estudio, la serie evolutiva será más o menos larga.

b.1. Acceso y matrícula. Se estudia la entrada de los alumnos según diferentes parámetros

- Número de estudiantes matriculados
- Número de estudiantes matriculados de nuevo ingreso
- Media de créditos matriculados por estudiante
- Número de plazas ofertas de nuevo acceso
- Ratio demanda de plazas/oferta
- Ratio de demanda de plazas en primera opción/oferta
- % Estudiantes de nuevo ingreso matriculados en primera preferencia
- % Estudiantes matriculados de nuevo ingreso según tipo de acceso
- Nota de corte PAAU
- Nota de corte FP
- Nota de corte mayores de 25
- % Estudiantes de nuevo ingreso matriculados por intervalos de créditos ordinarios matriculados
- % Matriculados procedentes de PAAU por intervalo de nota de acceso
- % Matriculados procedentes de FP por intervalo de nota de acceso
- % Matriculados procedentes de mayores de 25 por intervalo de nota de acceso

b.2. Características de los alumnos.

- % Estudiantes de nuevo acceso según el nivel de estudio de los padres
- % Estudiantes de nuevo acceso según CCAA de procedencia
- % Estudiantes de nuevo acceso según comarca de procedencia

b.3. Profesorado.

- % Horas de docencia impartida por doctores
- % Créditos realizados per categoría docente

b.4. Métodos docentes. Distribución de los estudiantes según el tipo de grupo y la actividad.

- % Horas de cada tipo de grupo en que se despliega el plan docente
- % Horas de cada tipo de actividad en que se despliega el plan docente

- % Horas de cada tipo de grupo que recibe el estudiante
- % Horas de cada tipo de actividad que recibe el estudiante
- Promedio de estudiantes por tipo de grupo
- Ratio de estudiantes por profesor
- Promedio de accesos al campus virtual por estudiante
- % Estudiantes titulados con prácticas externas superadas
- % Estudiantes propios que participan en programas de movilidad

b.5. Satisfacción.

- Satisfacción de los estudiantes con el programa formativo
- Satisfacción de los titulados con la formación recibida
- Satisfacción del profesorado con el programa formativo
- Tasa de intención de repetir estudios
- Tasa de intención de repetir universidad

b.6. Resultados académicos. Se dispone de información anual. Dado que muchos estudios aún no han finalizado un ciclo completo, no se puede tener información sobre los indicadores relacionados con la graduación.

- Número de titulados
- Tasa de rendimiento en primer curso
- Tasa de rendimiento
- Tasa de rendimiento en primer curso desagregada por nota de acceso (PAAU)
- Tasa de rendimiento en primer curso desagregada por nota de acceso (FP)
- Tasa de rendimiento en primer curso desagregada por nota de acceso (M25)
- Tasa de rendimiento desagregada por nota de acceso (PAAU)
- Tasa de rendimiento desagregada por nota de acceso (FP)
- Tasa de rendimiento desagregada por nota de acceso (M25)
- Tasa de abandono en primer curso
- Tasa de abandono
- Tasa de graduación en t
- Tasa de eficiencia
- Durada media de los estudios
- Tasa de ocupación
- Tasa de adecuación del trabajo a los estudios

c) Finalmente el tercer apartado hace referencia al análisis que los responsables de la titulación hacen sobre los indicadores y a la propuesta de acciones de mejora.

Es a partir de estos informes que se realiza el seguimiento del progreso y la adquisición del aprendizaje por parte de los estudiantes, así como del desarrollo general de la titulación.

Este aplicativo se puso en marcha el curso 2010-2011, para los centros integrados de la Universidad. A lo largo del curso 2011-2012, se amplió a todos los centros adscritos de forma que entraran dentro de la dinámica común de la Universidad de Girona.

Finalmente, a partir de los informes individuales de cada titulación, la Comisión de Calidad de la Universidad elabora un informe global que recoge los principales indicadores y su evaluación.

9 Sistema de garantía de calidad

<http://www.udg.edu/udgqualitat/Sistemainterndegarantiadelaqualitat/SIGQalaUdG/tabid/16273/language/ca-ES/Default.aspx>

10 Calendario de implantación

10.1 Cronograma de implantación de la titulación:

Dado que no se trata de una modificación substancial en cuanto a contenidos y que se ha planificado una reestructuración siguiendo los procesos y avances del grado anterior se propone una implantación total el próximo curso académico

Año académico	Curso
2016-2017	Implantación completa en los 4 cursos Posibilidad de cursar el grado anterior a los estudiantes de cuarto curso que opten por no adaptarse
2017-2018	Implantación completa en los 4 cursos

10.2 Procedimiento de adaptación al nuevo plan de estudios por parte de los estudiantes procedentes de la anterior ordenación universitaria:

Grado publicidad y RP (2008)		Grado publicidad y RP (nuevo)	
COMUNICACIÓN	20	Fundamentos e historia de la comunicación	6
		Expresión escrita y técnicas de comunicación oral	6
		Teoría de la Comunicación	6
		Análisis de medios de comunicación	3
EXPRESIÓN GRÁFICA	10	Introducción y técnica del diseño gráfico	6
		Expresión gráfica aplicada a la Publicidad y las RP	4
ÉTICA Y COMUNICACIÓN	10	Ética en la publicidad y las RP	6

PERSUASIVA		Comunicación persuasiva	3
DERECHO Y COMUNICACIÓN	10	Derecho y comunicación	6
		Bases jurídicas para publicistas	3
MARKETING EMPRESARIAL E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	10	Fundamentos del Marketing	6
		Marketing en la era digital	4
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD	15	Fundamentos de la Publicidad	6
		Estructura de la publicidad	6
		Creación integral de campañas publicitarias	4
FUNDAMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	15	Fundamentos de las RP	6
		Gestión de la imagen corporativa y casos de RP	6
		Técnicas y casos de RP	3
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL E HIPERMEDIA 1	15	Técnicas de producción audiovisual 1	6
		Narrativa y guion audiovisual	6
		Técnicas de producción audiovisual 2	6
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL E HIPERMEDIA 2	15	Diseño y desarrollo de entornos digitales	4
		Teoría de la imagen	6
		Tendencias del audiovisual contemporáneo	4
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	12	Procesos y técnicas creativas publicitarias	4
		Creatividad	4
		Innovación publicitaria	4
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS	12	Marketing estratégico y operativo	6
		Estructura y planificación de medios	6
TÉCNICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	15	RP 2.0	4
		Protocolo	6
		Escrituras y lenguajes audiovisuales	6
ESTRATEGIAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	15	Comunicación interna	4
		Planificación estratégica RP	4
		Comunicación externa	4
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL E HIPERMEDIA 1	30	Técnicas de producción audiovisual 1	6
		Narrativa y guion audiovisual	6
		Técnicas de producción audiovisual 2	6
		Diseño y desarrollo de entornos digitales	4
		Teoría de la imagen	6
		Tendencias del audiovisual	4

		contemporáneo	
FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS	30	Fundamentos de la Publicidad	6
		Estructura de la publicidad	6
		Creación integral de campañas publicitarias	4
		Fundamentos de las RP	6
		Gestión de la imagen corporativa y casos de RP	6
		Técnicas y casos de RP	3
ESTRATEGIAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	30	RP 2.0	4
		Protocolo	6
		Escrituras y lenguajes audiovisuales	6
		Comunicación interna	4
		Planificación estratégica RP	4
		Comunicación externa	4
PRÁCTICUM	18	Prácticum 1	9
		Prácticum 2	9
PRÁCTICAS EXTERNAS	20	Prácticum 1	9
		Prácticum 2	9
MÁRQUETING POLÍTICO	3	Marketing político	3
GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	3	Género y publicidad	3
FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	3	Fotografía publicitaria	3
RELACIONES PÚBLICAS EN LA GESTIÓN DE CRISIS	3	Gestión de crisis	3
DISEÑO DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL	3	Diseño de una campaña electoral	3
DIRECCIÓN DE ARTE	3	Dirección del arte	3
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CORPORATIVA	3	Responsabilidad social y corporativa RSC	3
TALLER DE REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD RADIOFÓNICA	3	Campaña transmedia	3
TALLER DE VIDEO	3	Taller de video	3
TALLER DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN ONLINE	3	Taller de publicidad online	3
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LOCAL	3	Comunicación institucional local	3
TALLER DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y CONGRESOS	3	Taller de eventos y congresos	3
SEMINARIO DE	3	Seminario de publicidad	3

COMUNICACIÓN 1			
SEMINARIO DE COMUNICACIÓN 2	3	Seminario de comunicación	3
ESTUDIOS DE AUDIENCIAS Y RECEPCIÓN	3	Estudios de audiencia y recepción	3
SEMINARIO DE INGLÉS	9	Seminario de comunicación en Inglés	9
ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE UNA MARCA	3	Estrategia de creación de una marca	4
CREACIÓN DE EMPRESAS	3	Emprendeduría y creación de empresas	3
DIRECCIÓN DE ARTE Y FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	3	Fotografía publicitaria	3
NUEVOS MODELOS DE PUBLICIDAD	3	Nuevos dispositivos e Internet de las cosas	3
RELACIONES PÚBLICAS ONLINE	3	Seminario de RP	3
TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN APLICADAS AL TURISMO	3	-	-
TURISMO DE NEGOCIOS Y EVENTOS	3	Turismo de negocios y eventos	3
USOS Y EFECTOS DE LAS PANTALLAS AUDIOVISUALES	10	Estudios de audiencia y recepción	3
		Seminario de publicidad	3
		Seminario de comunicación	3
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN MUNICIPAL	10	Comunicación institucional local	3
		Redacción profesional	3
		Comunicación local en la era global	3
RELACIONES INSTITUCIONALES	10	Seminario de RP	3
		Taller de eventos y congresos	3
		Relaciones institucionales	3
SEMINARIOS EN LENGUA EXTRANJERA: INGLÉS	10	Seminario de comunicación en Inglés	9
SEMINARIOS EN LENGUA EXTRANJERA: FRANCÉS	10	Seminario de comunicación en francés (6 cr)	6
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y GRÁFICA APLICADA A LA PUBLICIDAD Y A LAS RELACIONES PÚBLICAS	20	Taller de video	3
		Marketing político	3
		Creación de una campaña publicitaria	3
		Diseño de una campaña electoral	3
		Campaña transmedia	3
		Taller de publicidad online	3

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

Se extingue el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Girona aprobado en 2008.