

EVALUACIÓN DE LA SOLICITUD DE MODIFICACIÓN DE TÍTULO OFICIAL

Identificación del título

Denominación: Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Abat Oliba CEU

Universidad/des: Universitat Abat Oliba CEU

Centro/s:

- Facultad de Ciencias Sociales

Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas

Introducción

Conforme a lo establecido en el artículo 25 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el cual se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya ha procedido a evaluar el plan de estudios que conduce al Título universitario oficial arriba citado.

La evaluación de las modificaciones se ha realizado de forma colegiada por la Comisión Específica de Ciencias Sociales y Jurídicas. La evaluación se ha llevado a cabo de acuerdo con la Guía para la elaboración y verificación de las propuestas de titulaciones universitarias de grado y máster. Esta guía recoge los criterios y directrices que establece el Protocolo de evaluación para la verificación de títulos universitarios oficiales elaborado conjuntamente por las agencias que cumplen los requisitos establecidos en el artículo 24.3 del RD 1393/2007.

Resultado

Una vez el Consejo de Universidades ha enviado la propuesta del plan de estudios a AQU Catalunya y esta ha sido evaluada por la Comisión Específica de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Comisión de Evaluación de la Calidad, dicha comisión ha acordado emitir el presente informe.

Con carácter previo, se hace constar que el presente informe únicamente recoge la evaluación de los aspectos señalados en la solicitud de modificaciones presentadas a AQU Catalunya, no considerándose evaluados aquellos aspectos que la Universidad haya modificado en la

memoria y no hayan sido solicitados expresamente.

La Institución propone las siguientes modificaciones a la memoria verificada:

2.1 - Justificación, adecuación de la propuesta y procedimientos

Se actualiza el apartado 2.4 Justificación del cambio del plan de estudios (página 6) con la incorporación tanto de las modificaciones realizadas en la Memoria del Grado como en la justificación de las mismas.

La Comisión valora muy positivamente el documento adjunto con la especificación y justificación de las modificaciones introducidas en la Memoria. En este sentido, y de cara a futuras modificaciones la Universidad deberá presentar una memoria completamente actualizada, en la que ya no aparezcan en el apartado 2.4. la justificación del cambio en el Grado y en la que dichos cambios estén plenamente integrados en el texto de la Memoria.

Por otro lado, la Comisión considera que la Institución podría haber aprovechado la modificación para indicar qué asignaturas del plan de estudios son susceptibles de ser reconocidas por experiencia profesional, teniendo en cuenta que las prácticas externas son 9 ECTS y que se propone el reconocimiento de hasta 36 ECTS por esta vía.

5.1 - Descripción del plan de estudios

Mediante la modificación presentada del plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, se intenta simplificar y adecuar el plan de estudios, evitando la excesiva fragmentación de muchas materias.

Actualmente el Grado tiene asignaturas de 9, 6, 4.5, 4, 3 y 2 créditos. Con la redistribución actual, únicamente convivirían asignaturas de 6 créditos y de 3 créditos, con la salvedad del TFG y el Prácticum que seguirían teniendo los 9 créditos actuales. Asimismo, se propone simplificar y actualizar la denominación de determinadas asignaturas que, tras una década, no responden con los enfoques, expresiones, etc. que adoptaron en el momento en el que se verificó la titulación. Es el caso de aquellas asignaturas que limitan el contenido a “Televisión”, siendo sustituida por “Audiovisual”. Del mismo modo, otros títulos de asignatura se han acotado más hacia nuestros estudios y al contexto actual.

Por último, se modifican varias asignaturas para mantener los estudios actualizados y acordes

a las nuevas profesiones que han surgido en los últimos años. A continuación se especifican, a modo de listado, las modificaciones de dicho apartado.

a) Sobre el cambio de título de asignaturas:

Se modifica la denominación de dos asignaturas de la materia “Fundamentos de las Ciencias Sociales”. No existe un cambio en la distribución de las asignaturas ni en el número de créditos asignados, pero sí se pretende que estén más enfocadas al grado al que pertenecen. Los cambios son:

- “Empresa” pasa a llamarse “Empresa en Publicidad y Relaciones Públicas”.
- “Historia y Sociedad” pasa a “Historia de la Comunicación y la Publicidad”.

Se modifica la denominación de las asignaturas de las materias “Comunicación Audiovisual 1 y 2”. Se proponen los siguientes cambios de nombre de las asignaturas:

- “Fundamentos de la Comunicación Radiofónica” por “Comunicación Sonora”.
- “Fundamentos de la Comunicación Televisiva” por “Comunicación Audiovisual”.
- “Creación y Producción en Televisión” por “Creación y Producción Audiovisual”.

No se introducen cambios en la distribución de las asignaturas ni en el nombre de créditos asignados, pero sí se pretende que el canal Audiovisual no esté limitado al medio Televisión y se busca simplificar el nombre, eliminando en dos casos: “Fundamentos de la”.

Se ha modificado la denominación en asignaturas de la materia “Medios Publicitarios”. Esta materia está formada por dos asignaturas: “Advertising Media Planning” (6 ECTS) y “Medios de Comunicación” (6 ECTS). Se propone sustituir el título de “Medios de Comunicación” por “Media System Analysis” en pro de aportar una visión más global e internacional del panorama mediático a nuestros estudiantes y evitar solapamientos en el ámbito de la planificación publicitaria, ya ampliamente cubierto por “Advertising Media Planning”. Por tanto, la materia quedaría constituida de la siguiente manera: “Advertising Media Planning” (6 ECTS) y “Media System Analysis” (6 ECTS), actualmente llamada “Medios de Comunicación”.

También se ha modificado la denominación en asignaturas de la materia “Marketing Avanzado

“. Esta materia está formada por dos asignaturas: “Marketing Estratégico” (de 6 ECTS) y “Marketing Information System” (de 6 ECTS). Se propone cambiar el nombre de “Marketing Estratégico” por “Marketing Social y RSC”, en tanto que la parte estratégica del Marketing ya tiene cabida en la asignatura de Principios del Marketing y esta otra podrá centrarse en las corrientes actuales de Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa en boga en el panorama empresarial y mercadotécnico actual y que, en segundo lugar, tienen relación directa con los valores de nuestra institución.

Por otro lado, la materia “Marco jurídico-empresarial de la Publicidad”, está formada por dos asignaturas: “Marco Legal de la Actividad Publicitaria” (3 ECTS) y “Entorno Económico-empresarial de la Actividad Publicitaria” (3 ECTS). Se propone el cambio de nombre de la asignatura “Entorno Económico-empresarial de la Actividad Publicitaria (cuyo contenido sería absorbido por la asignatura “Empresa”) por “Psicología del Consumidor”, en tanto que esta segunda es una asignatura de vital importancia dentro de nuestros estudios y aportará una visión de las tendencias de consumo y la psicología del consumo necesarias para poder entender el mercado de consumo y el paradigma actual. De esta forma, la materia “Marco jurídico-empresarial de la Publicidad” quedaría vinculada a “Marco Legal de la Actividad Publicitaria” (3 ECTS) y “Psicología del Consumidor” (3 ECTS).

b) Sobre la reordenación de los créditos de las asignaturas:

En la materia “Creatividad Publicitaria” (de 6 ECTS), se propone una redistribución de los créditos de las dos asignaturas que conforman esta materia: “Dirección Creativa”, de 4,5 créditos ECTS y “Dirección de Arte”, también de 4,5 créditos ECTS. La nueva distribución de créditos sería la siguiente: “Dirección Creativa”, 6 ECTS y “Dirección de Arte” 3 ECTS. Se propone dicho cambio para facilitar el horario de los estudiantes, así como su distribución en el calendario académico.

En referente a la materia “Doctrina Social de la Iglesia” (6 ECTS), está formada por dos asignaturas: “Publicidad y Doctrina Social” (3 ECTS) y “Elementos de la Doctrina Social” (3 ECTS). Se propone unificar ambas asignaturas en una única asignatura bajo el nombre de “Publicidad y Doctrina Social” (de 6 ECTS) con el objetivo de simplificar el plan de estudios y evitar posibles solapamientos en la materia.

Para las asignaturas de la materia “Ética” (de 6 ECTS), está formada por dos asignaturas: “Ética General” (4 ECTS) y “Ética Profesional” (2 ECTS). Se propone unificar ambas asignaturas en una única asignatura bajo el nombre de “Professional Ethics” (de 6 ECTS) con

el objetivo de simplificar el plan de estudios y evitar posibles solapamientos en la materia.

La reordenación y agrupación de las asignaturas viene dada por los casos en que dos materias con contenidos cercanos se fusionan en una sola materia con el criterio pedagógico de que el estudiante no esté cursando simultáneamente más de cinco asignaturas por semestre.

c) Sobre la modificación de las asignaturas:

La materia “Fundamentos básicos de la Lengua” (18 ECTS) está integrada por dos asignaturas: “Lengua 1” (9 ECTS) y Lengua 2 (9 ECTS). Se propone el siguiente cambio en las asignaturas: “Lengua para comunicadores 1” (6 ECTS), “Lengua para comunicadores 2” (6 ECTS) y “English for Advertising (6 ECTS)”. La redistribución del número de créditos de las asignaturas que conforman esta materia permite la inclusión de una asignatura tan necesaria en la actualidad como es “Inglés para publicitarios”, la cual está destinada a dotar a los estudiantes del vocabulario específico de la profesión, así como mejorar las presentaciones ante el cliente y los sistemas de comunicación profesionales en lengua inglesa.

La materia “Fundamentos de la Comunicación” (24 ECTS), incluye tres asignaturas: “Fundamentos de las Relaciones Públicas” (6 ECTS), “Fundamentos de la Publicidad” (9 ECTS) y “Teoría de la Información y la Comunicación” (9 ECTS). Se propone el siguiente cambio en las asignaturas: “Fundamentos de las Relaciones Públicas” (6 ECTS), “Fundamentos de la Publicidad” (6 ECTS) y “Teoría de la Información y la Comunicación” (6 ECTS) y la inclusión de una asignatura que introduzca al estudiante en la comunicación y en el marketing digital: “Marketing y Comunicación Digital” (6 ECTS)

La materia “Comunicación Audiovisual 2” (12 ECTS) está integrada por dos asignaturas: “Creación y Producción en Radio” (de 6 ECTS) y “Creación y Producción en Televisión” (de 6 ECTS). Se proponen sustituir la asignatura de “Creación y Producción en Radio” (6 ECTS) por una asignatura que introduzca al estudiante en el conocimiento del medio audiovisual cinematográfico, la narrativa de tipologías como el branded content o la relación de la publicidad con los seriales y las producciones cinematográficas mediante el product placement y otras tipologías. Esta asignatura pasaría a llamarse: “Cine, narrativa y cultura audiovisual” (6 ECTS)

La materia “Relaciones Públicas” (15 ECTS) incluye dos asignaturas: “Comunicación Institucional y Corporativa” (9 ECTS) y “Dirección de Eventos y Protocolo” (6 ECTS). Se propone una reducción de los 9 créditos de “Comunicación Institucional y Corporativa” para

crear una nueva asignatura llamada “Gabinete de Prensa y Formación de Portavoces” de 6 ECTS que proporcione a los estudiantes las habilidades y competencias necesarias para poder trabajar en un gabinete de prensa y tener la capacidad para representar la comunicación externa de una institución o empresa, así como las habilidades para poder asesorar y formar a portavoces. Por consiguiente, la materia “Relaciones Públicas” quedaría de la siguiente forma: “Gabinete de Prensa y Formación de Portavoces” (6 ECTS), “Dirección de Eventos y Protocolo” (6 ECTS) y “Comunicación Institucional y Corporativa” (3 ECTS)

La materia “Comunicación Publicitaria Avanzada” (15 ECTS) incluye dos asignaturas: “Creación y Gestión de Marcas” (9 ECTS) y “Comunicación y Propaganda Política” (6 ECTS). Se propone una reducción de 9 a 6 créditos ECTS de la asignatura “Creación y Gestión de Marcas”, llamándose ahora “Creación de Marcas y Naming” e incorporando así una nueva asignatura que responde a los nuevos desafíos de la comunicación publicitaria avanzada como es el Marketing de Contenidos. Por consiguiente, la materia “Comunicación Publicitaria Avanzada” quedaría de la siguiente forma: “Comunicación y Marketing Político”, de 6 ECTS; “Creación de Marcas y Naming”, de 6 ECTS; “Content Marketing”, de 3 ECTS

La materia “Tecnologías de la Comunicación Publicitaria” (6 ECTS), se propone la sustitución de “Advertising Technology Communication 1 y 2” (6 ECTS) por “Estrategias y Métricas Sociales” (6 ECTS). Este cambio aboga por introducir al estudiante en todas las estrategias de comunicación social media, google y facebook ads, y en las herramientas y tecnologías que se usan actualmente para medir el retorno de la inversión publicitaria y el tráfico como Google Analytics, YouTube Analytics y redes sociales. Se trabajarán estrategias basadas en el GrownHaking, SEM y SEO. Por tanto, la materia quedaría enunciada de la siguiente manera: “Estrategias y Métricas Sociales” (6 ECTS).

En la materia “Below the Line” (de 9 ECTS), las estrategias y técnicas below the line han sido absorbidas por estrategias 360º transmedia. Ya no se habla de medios convencionales o no convencionales, sino de contenidos líquidos multiplataforma. En este sentido, es necesario una actualización de las asignaturas que conforman dicha materia, pasando a trabajar la marca y la identidad corporativa desde dentro (inbranding y comunicación interna no convencional) y hacia fuera (mediante la planificación estratégica de la marca). Esta separación permite englobar las últimas tendencias en comunicación y dota al estudiante de los últimos avances en comunicación y en integración de todos los medios y plataformas en las estrategias de comunicación corporativas. Por tanto, la materia quedaría constituida de la siguiente manera: “Inbranding y comunicación interna no convencional” (de 3 ECTS); y “Brand strategic planning” (6 ECTS)

En resumen, las modificaciones que propone la Institución resultan, en general, adecuadas, así como su justificación. La Comisión considera que la unificación de asignaturas, la actualización de contenido y títulos de asignaturas y la inclusión de asignaturas que responden a los nuevos perfiles profesionales relacionados directamente con los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas dotan de mayor coherencia y sentido global al conjunto del grado. Los cambios propuestos se evalúan, por tanto, favorablemente, siendo muy bien valorada la modificación de las cargas crediticias de las asignaturas, que ahora pasan a ser de 6 o 3 ECTS.

6.1 - Profesorado

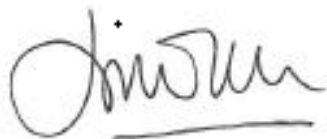
Se han modificado la relación y descripción de profesores del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, tras nueve años desde el inicio del programa, adecuándolo a las necesidades del nuevo plan de estudios propuesto.

En cuanto a la modificación propuesta sobre la relación y descripción de profesores del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, la Comisión considera muy positivo el hecho de que la Institución actualice la información relativa al profesorado involucrado en la titulación. También, amplía la información sobre el profesorado involucrado en la docencia de este grado, con la incorporación, en algunos casos, del listado de publicaciones y otros méritos. No obstante, sería recomendable que se suministrase información complementaria de ciertos perfiles, especialmente de profesores acreditados.

Por otra parte, la Universidad aclara que, desde el curso 2018-19 cuenta con personal académico suficiente y que, por tanto, no prevé la contratación de más profesorado.

Se evalúa **FAVORABLEMENTE** la solicitud de modificación del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Abat Oliba. La titulación deberá informar adecuadamente a los y las estudiantes sobre las modificaciones efectuadas a través de los canales disponibles para ello en la Institución.

El/La presidente/a de la Comisión Específica de Ciencias Sociales y Jurídicas



Jaume Valls Pasola

Barcelona, 02/12/2019